

**PENGARUH BIAYA KUALITAS TERHADAP PENJUALAN
PADA UD. AGUS HANDAYANI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Akuntansi Syariah



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

Oleh:

VINORIKA AKANA
NIM. E20193049

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2023**

**PENGARUH BIAYA KUALITAS TERHADAP PENJUALAN
PADA UD AGUS HANDAYANI**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Akuntansi Syariah**

Oleh:

**Vinorika Akana
NIM: E20193049**

Disetujui Pembimbing:

Dr. Moh. Haris Balady, S.E.,M.M.
NUP. 201603142

**PENGARUH BIAYA KUALITAS TERHADAP PENJUALAN
PADA UD AGUS HANDAYANI**

SKRIPSI

Telah diujikan dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Akuntansi Syariah


Hari : Jumat
Tanggal: 09 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si
NIP. 196808072000031001


Hikmatul Hasanah, M.E.
NUP. 201708173

Anggota:

- 1). Dr. Hj. Khairunnisa Musari, S.T., M.MT.
- 2). Dr. Moh. Haris Balady, S.E., M.M


()

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa Ayat 29)¹



¹ Al-Qur'an, An-Nisa[4] : 29

PERSEMBAHAN

Rasa syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT dan nabi besar Rosulullah Muhammad SAW karena berkat rahmat dan karunia-Nya pengerjaan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan sampai selesai. Skripsi ini penulis persembahkan kepada pihak-pihak yang telah mendukung diantaranya yaitu:

1. Teruntuk orang tua saya Bapak Adnan dan Ibu Kusmiati yang selalu mendukung, mendoakan dan membimbing serta memberikan banyak nasihat dan motivasi yang tiada henti, terimakasih semua bias berjalan dengan baik.
2. Serta keluarga besar tercinta yang senantiasa mendoakan serta menjadi inspirasi demi keberhasilan penulis.
3. Sahabat-sahabat seperjuangan dan teman-teman seangkatan Akuntansi Syariah angkatan 2019, khususnya Akuntansi Syariah 1 yang berjuang bersama dari awal semester hingga akhir serta telah memberikan semangat, perhatian, do'a serta terimakasih atas kebersamaannya selama ini.
4. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah SWT membalasnya dengan pahala yang berlipat ganda.
5. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Allhamdulillah puji syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT atau limpahan Rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga dengan usaha, doa dan kerja keras Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada UD. Agus Handayani”. Dan tidak lupa pula Shalawat beserta salam selalu Penulis haturkan kepada nabi besar Muhammad SAW yang telah banyak memeberikan ajaran kebaikan kepada seluruh umat muslim.

Keberhasilan ini bias diperoleh Penulis tentu karena Kerjasama serta *support* banyak pihak. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto SE., MM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Dr. Nur Ika Mauliyah, M.Ak. selaku Dosen Penasihat Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Bapak Dr. Moh. Haris Balady, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan berbagai pelajaran dan bimbingan dalam pengerjaan skripsi ini selama program perkuliahan S1.

6. Segenap Dosen dan Staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama dibangku perkuliahan.
7. Kepada pemilik UD. Agus Handayani yang telah membantu dan memwadhahi Penulis untuk melakukan penelitian skripsi, serta ketersediaanya dan kesempatan guna mengisi data penelitian untuk berbagi informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian skripsi berlangsung.

Penulis sangat menyadari banyaknya kekurangan data skripsi ini sehingga berharap para pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang dapat membangun. Penulis berharap dengan tulus agar skripsi ini dapat memberikan manfaat serta dapat menjadi sumber pembelajaran khususnya bagi penulis secara pribadi, kepada masyarakat sebagai pembaca dan pihak-pihak lain yang mungkin memiliki ketertarikan terhadap topik yang sama dengan yang dibahas dalam skripsi ini.

Jember, 13 Maret 2023
Peneliti

Vinorika Akana
E20193049

ABSTRAK

Vinorika Akana, Dr. Moh. Haris Balady, S.E.,M.M 2023: *Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada UD. Agus Handayani*

Kata Kunci: Biaya Pencegahan, Biaya Penilaian, Biaya Kegagalan Internal, Biaya Kegagalan Eksternal dan Penjualan

Penjualan merupakan salah satu indikator paling penting dalam sebuah perusahaan, karena penjualanlah yang dapat menghasilkan laba untuk sebuah perusahaan. Bila tingkat penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut besar, maka laba yang dihasilkan perusahaan itu pun akan besar pula sehingga perusahaan bertahan dalam persaingan bisnis dan dapat mengembangkan usahanya. Mereka harus dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, karena hal ini sangat diperlukan didalam menghadapi persaingan usaha untuk itu perusahaan harus dapat menciptakan produk yang berkualitas tinggi. Oleh sebab itu manajemen bertanggung jawab untuk menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar lebih mampu bersaing dipasaran.

Dari latar belakang diatas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1) Apakah biaya pencegahan berpengaruh terhadap penjualan UD. Agus Handayani? 2) Apakah biaya penilaian berpengaruh terhadap penjualan UD. Agus Handayani? 3) Apakah biaya kegagalan internal berpengaruh terhadap Penjualan UD. Agus Handayani? 4) Apakah biaya kegagalan eksternal berpengaruh terhadap penjualan UD. Agus Handayani? 5) Apakah biaya kualitas berpengaruh terhadap penjualan UD. Agus Handayani?

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui apakah biaya pencegahan berpengaruh terhadap penjualan UD. Agus Handayani 2) Untuk mengetahui apakah biaya penilaian berpengaruh terhadap penjualan UD. Agus Handayani 3) Untuk mengetahui apakah biaya kegagalan internal berpengaruh terhadap penjualan UD. Agus Handayani 4) Untuk mengetahui apakah biaya kegagalan eksternal berpengaruh terhadap penjualan UD. Agus Handayani 5) Untuk mengetahui apakah biaya kualitas berpengaruh terhadap penjualan UD. Agus Handayani.

Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif. Dengan analisis statistik menggunakan spss 22, Analisa data yang di gunakan yaitu menggunakan uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Biaya penilaian (X_2), Biaya kegagalan internal (X_3), dan Biaya kegagalan eksternal (X_4) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan. Sedangkan Biaya pencegahan (X_1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan. Sedangkan untuk secara simultan biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal berpengaruh signifikan terhadap penjualan UD. Agus Handayani.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
a. Variabel Penelitian	9
b. Indikator Variabel	10
F. Definisi Operasional.....	11
G. Asumsi Penelitian.....	13
H. Hipotesis.....	14

I. Sistematika Pembahasan	16
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	18
A. Penelitian Terdahulu	18
B. Kajian Teori	26
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B. Populasi dan Sampel	45
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	46
D. Analisis Data	46
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	51
A. Gambaran Obyek Penelitian	51
B. Penyajian Data	55
C. Analisis Pengujian Hipotesis	59
D. Pembahasan	71
BAB V PENUTUPAN	79
A. Simpulan	79
B. Saran-Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

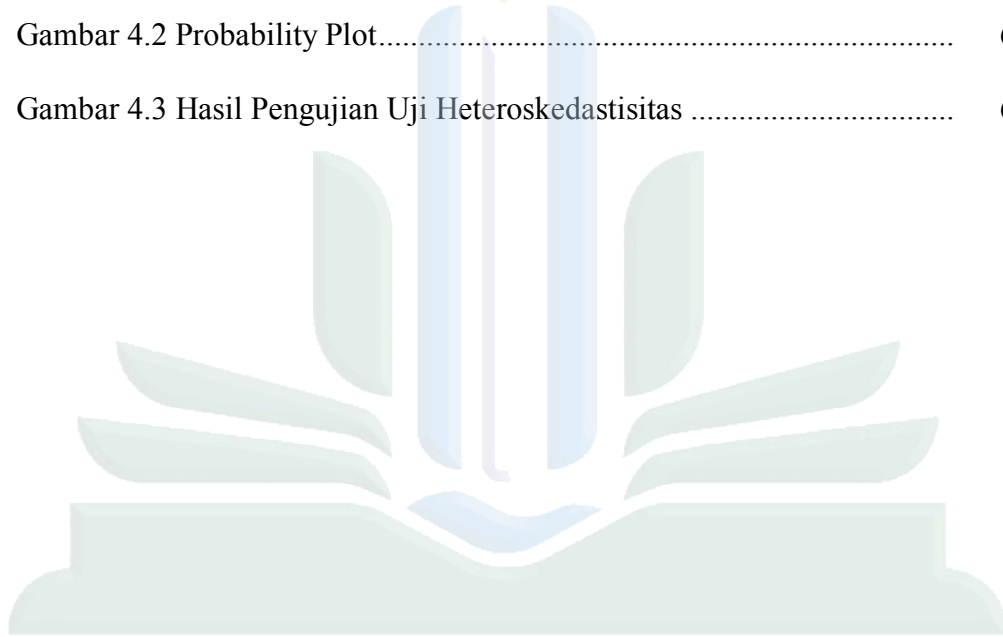
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4.1 Biaya Pencegahan	56
Tabel 4.2 Biaya Penilaian	56
Tabel 4.3 Biaya Kegagalan Internal	57
Tabel 4.4 Biaya Kegagalan Eksternal	58
Tabel 4.5 Data Penjualan	58
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Uji Normalitas	60
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Uji Autokorelasi	63
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji Analisis Linier Berganda	65
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Uji F (Simultan)	67
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Uji t (Parsial)	68

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir.....	14
Gambar 4.1 Struktur UD. Agus Handayani	53
Gambar 4.2 Probability Plot.....	60
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Uji Heteroskedastisitas	64



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ

JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Situasi saat ini telah menghasilkan kehidupan yang lebih cepat dan dinamis, selalu mengutamakan efisiensi dan efektifitas dalam segala aspek kehidupan. Manajemen perusahaan menjadi sangat penting dalam kompetisi, dominasi pasar, dan bahkan dalam upaya untuk memaksimalkan keuntungan.²

Dalam era globalisasi ini, perusahaan-perusahaan dalam sektor industri menghadapi tantangan dalam menghasilkan berbagai produk yang beragam. Kesuksesan suatu bisnis sangat bergantung pada hubungan yang terjalin antara semua pihak terkait, sehingga bisnis tersebut dapat tetap bertahan dan mencapai keuntungan yang maksimal.

Tujuan utama industri makanan adalah menghasilkan laba sebanyak mungkin. Industri makanan dan minuman diperkirakan akan terus menjadi salah satu bagian utama penggerak perkembangan ekonomi dan manufaktur Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa bidang ini memiliki kepentingan yang sangat penting karena peran serta yang konstan dan bermakna bagi unit industri terkait nonmigas serta modal berkelanjutan yang tinggi.³

Salah satu manufaktur penting di Indonesia adalah industri makanan dan minuman. Sesuai Laporan Analisis Pembangunan Industri yang dirilis Kementerian Perindustrian tahun 2022, industri makanan dan minuman

² Muhammad Darussalam, Ahmad Burhanudin Taufiq, dan Amelia Rahmi, "Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Volume Penjualan Pada PT Suryaraya Rubberindo Industries Periode 2015-2016," *Jurnal Akuntansi*, Vol. 5, No. 1 (2019): 1.

³ <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>
Diakses Tanggal 22 Oktober Pukul 21.16

(Mamin) memegang peranan penting dalam mendukung bidang pengolahan nonmigas. Pabrik makanan dan minuman memberikan kontribusi lebih dari 37,77% bagi produk domestik bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas pada triwulan I tahun 2022. Khususnya dari sisi produktivitas, investasi, ekspor dan penciptaan lapangan kerja, data ini menunjukkan bahwa pabrik makanan dan minuman memegang peranan penting dalam perekonomian negara.⁴

Persaingan antar perusahaan *agrifood* akan semakin sulit dengan persentase pertumbuhan tersebut. Karena persaingan yang ketat, manajemen berupaya untuk menggapai tujuan industri ialah tingkatan laba dengan metode tingkatan penjualan produk yang dihasilkannya. Untuk bertahan hidup di lingkungan dimana persaingan sangat ketat dan perusahaan tidak dikalahkan oleh pesaing, mereka harus menggunakan keunggulan kompetitif.

Dengan meningkatkan inovasi baru serta memakai bayaran rendah ataupun keduanya, industri bisa meningkatkan keunggulan bersaing. Persaingan tidak hanya tentang harga produk atau jasa untuk memaksimalkan keuntungan, tetapi juga tentang kualitas produk atau jasa. Perusahaan harus menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, nyaman dan bermanfaat, serta kecepatan dan tekad untuk memenangkan persaingan.

Kehadiran pesaing tidak hanya merugikan perusahaan, tetapi juga mendorongnya untuk melahirkan produk yang berkualitas. Sehingga memotivasi perusahaan untuk bekerja lebih giat dan mengamati penyediaan

⁴ <https://kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen> Diakses Tanggal 22 Oktober 2022 pukul 21.18

produk yang berkualitas kepada pelanggan yang memperhatikan berbagai aspek. Bisnis harus sepenuhnya memahami biaya kualitas, Bisnis dapat tetap terdepan dalam persaingan dengan pemahaman menyeluruh tentang biaya kualitas.⁵

Terdapat banyak perusahaan yang menjual produk atau berbeda. Selain harga, kualitas juga merupakan faktor penting lain yang menentukan kesuksesan penjualan suatu produk atau jasa. Kualitas sering menjadi fokus utama perhatian. Produk yang memiliki kualitas rendah dapat menjadi biaya yang besar bagi produsen maupun konsumen. Kualitas yang buruk dapat mengakibatkan biaya produk yang tinggi. Penerapan manajemen mutu merupakan solusi untuk mengatasi masalah ini.

Setiap perusahaan dimotivasi oleh persaingan yang kompleks dalam industri untuk terus meningkatkan kualitasnya agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Keputusan pelanggan terkait erat dengan kualitas, yang pada gilirannya dapat membentuk ikatan kuat antara pelanggan dan perusahaan. Keputusan pelanggan memiliki potensi untuk mempengaruhi pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan yang memberikan layanan yang memuaskan.⁶

Pangsa pasar dapat ditingkatkan melalui kualitas. Jika minimasi biaya tercapai, pangsa pasar akan meningkat karena perusahaan dapat menurunkan harga meskipun kualitas tetap penting. Pelanggan termotivasi oleh komponen

⁵Hermelia dan Devi Edrinai, "Analisis Pengaruh Biaya Mutu Terhadap Penjualan Produk (Studi Kasus : Pusat Oleh-oleh Minang di Kota Padang)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, Vol. 21, No. 2. (2019): 179.

⁶ Y Casmadi dan Fitri Rahmawati Fajriah, "Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Komoditi Teh Pada PT Perkebunan Nusantara VIII Periode 2016-2018," *Jurnal Akuntansi*, Vol. 13, No. 2 (2020): 2.

ini untuk membeli dan mengulang produk atau layanan, yang meningkatkan pangsa pasar mereka. Oleh karena itu, volume dan kualitas penjualan saling terkait. Perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa berkualitas tinggi tidak diragukan lagi dapat mengungguli pesaing yang menghasilkan barang atau jasa berkualitas lebih rendah.⁷

Perusahaan harus mampu mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang kompetitif. Perusahaan menggunakan kualitas produk sebagai strategi untuk bertahan di pasar. Karena kebutuhan akan produk yang berkualitas tinggi, para pengusaha didorong untuk menghasilkan barang dan jasa berkualitas tinggi.⁸

Kualitas juga dapat menghemat biaya. Dengan memeriksa setiap langkah proses produksi, dari awal hingga akhir, biaya dapat dikurangi karena penyesuaian dan kerusakan produk. Pertumbuhan dan penjualan akan meningkat sebagai akibat dari pengurangan biaya ini.⁹

Untuk melahirkan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan perlu melakukan perencanaan, pengendalian, dan evaluasi yang terus-menerus terhadap produk-produknya. Dengan meningkatkan kualitas, perusahaan dapat mengurangi jumlah produk cacat yang dihasilkan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, peningkatan kualitas juga berpotensi untuk meningkatkan harga jual produk.

⁷ Hastari Ningtyas dan Henny Zurika Lubis, "Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Jumlah Penjualan Pada PT. Fajar Agung Medan," *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, Vol.18, No.1(2018): 2.

⁸ Retno Martanti Endah L dan Muhammad Mahdi Hakim, "Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT. Mitra Sejati Mulia Industri," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 6, No.2 (2014): 35.

⁹ Hastari Ningtyas dan Henny Zurika Lubis, "Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Jumlah Penjualan Pada PT. Fajar Agung Medan." *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*. Vol.18, No.1 (2019): 2.

Karena penjualan menawarkan manfaat, itu adalah salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan. Jika sebuah perusahaan menghasilkan banyak penjualan dan menghasilkan banyak keuntungan, memungkinkannya untuk bertahan dan tumbuh. Perusahaan harus bisa mendapatkan produk yang berkualitas tinggi agar bersaing dalam bisnis. Oleh karena itu, manajemen harus menjaga, memelihara dan meninggikan kualitas produk agar dapat bertahan di pasar.¹⁰

Perusahaan dihadapkan dengan dilema bahwa biaya produksi yang tinggi berkualitas akan berkontribusi pada peningkatan penjualan, sedangkan biaya produksi yang rendah berkualitas rendah akan mengurangi penjualan. Dalam upaya mengatasi masalah ini di dunia bisnis, perusahaan telah mengintegrasikan kualitas ke dalam strategi mereka guna meningkatkan keunggulan kompetitif. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga perusahaan dapat memproduksi barang berkualitas tinggi dengan harga bersaing dengan mempertimbangkan efisiensi biaya. Kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas yang baik dapat meningkatkan penjualan.

Tindakan terkait dengan kualitas diambil sebagai respons terhadap adanya kemungkinan atau kejadian mutu yang jelek yang dapat menurunkan mutu produk. Biaya mutu merujuk pada biaya yang terkait dengan aktivitas tersebut. Para pelaku ekonomi perlu memiliki kemampuan untuk mengevaluasi biaya kualitas agar dapat menghasilkan produk unggul. Biaya mutu terdiri dari biaya pencegahan, penilaian, kegagalan internal, dan

¹⁰ Sahri Bulang, "Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada PT. Perkebunan Nusantara XIV Persero". (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makasar, 2019), 2.

kegagalan eksternal. Menurut Hansen dan Mowen, biaya mutu mencakup biaya yang timbul akibat adanya produk dengan kualitas rendah. Pengendalian dan tindakan perbaikan merupakan dua jenis tindakan terkait dengan mutu. Hansen dan Mowen menjelaskan bahwa keunggulan, yang juga dikenal dengan kualitas, merupakan ukuran relatif dari kualitas.¹¹

Penelitian yang dilakukan oleh Hastari Ningtyas pada tahun 2018 dimana menyimpulkan bahwa biaya kualitas berdampak positif pada penjualan.¹² Pada tahun 2019, sebuah studi oleh Harmelia dan Devi Edrinai menemukan bahwa biaya pencegahan, penelitian dan kegagalan berdampak positif pada penjualan, artinya peningkatan biaya kualitas akan meningkatkan penjualan.¹³

UD. Agus Handayani merupakan salah satu industri dalam bidang produksi makanan dan minuman. UD. Agus Handayani berusaha meningkatkan kualitasnya untuk memenuhi standar kualitas yang ditentukan sekaligus menghasilkan produk harga murah dan lebih memuaskan konsumen, tujuan memperoleh kepercayaan konsumen dan memberikan kualitas terbaik guna memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Berdasarkan fenomena lapangan dan penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik "**Pengaruh Biaya Kualitas**

Terhadap Penjualan Pada UD. Agus Handayani "

¹¹Don R. Hansen dan Maryanne M. Mowen. *Manajemen Biaya Buku 2. Edisi pertama.* (Jakarta: Salemba Empat, 2019), 965.

¹² Hastari Ningtyas dan Henny Zurika Lubis, "Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Jumlah Penjualan Pada PT. Fajar Agung Medan," *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, Vol.18, No.1 (2018).

¹³ Hermelia, dan Devi Edrinai. "Analisis Pengaruh Biaya Mutu Terhadap Penjualan Produk (Studi Kasus: Pusat Oleh-oleh Minang di Kota Padang)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*. 21 no. 2. (2019).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah biaya pencegahan berpengaruh terhadap penjualan UD. Agus Handayani?
2. Apakah biaya penilaian berpengaruh terhadap penjualan UD. Agus Handayani?
3. Apakah biaya kegagalan internal berpengaruh terhadap penjualan UD. Agus Handayani?
4. Apakah biaya kegagalan eksternal berpengaruh terhadap penjualan UD. Agus Handayani?
5. Apakah biaya kualitas berpengaruh terhadap penjualan UD. Agus Handayani?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah biaya pencegahan berpengaruh terhadap penjualan UD. Agus Handayani
2. Untuk mengetahui apakah biaya penilaian berpengaruh terhadap penjualan UD. Agus Handayani
3. Untuk mengetahui apakah biaya kegagalan internal berpengaruh terhadap penjualan UD. Agus Handayani
4. Untuk mengetahui apakah biaya kegagalan eksternal berpengaruh terhadap penjualan UD. Agus Handayani
5. Untuk mengetahui apakah biaya kualitas berpengaruh terhadap penjualan UD. Agus Handayani

D. Manfaat Penelitian

1. UD (Usaha Dagang)

Yakni agar usaha dagang (UD) mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang sejauh mana organisasi telah melakukan menelaah biaya kualitas. Selain itu, diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan pandangan yang akan membantu membuat segalanya menjadi lebih baik di masa depan.

2. Penulis sendiri

Untuk lebih memahami bagaimana teori dan pengetahuan akuntansi dapat diterapkan dalam praktik. Selain itu, memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti ujian Sarjana Akuntansi dari Jurusan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri KH Ahmad Siddiq Jember.

3. Bagi pihak lain

Dapat menjadi pedoman, pembanding dan penelitian bagi mereka yang sedang menulis atau menyusun skripsi dengan topik serupa. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi sumber tambahan informasi dan bacaan ilmiah.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Semua komponen yang dipilih peneliti untuk mengumpulkan data dan menarik kesimpulan disebut variabel penelitian¹⁴. Variabel penelitian sebagai berikut.:

a. Variabel independen atau variabel bebas (X)

Variabel yang dianggap mempunyai pengaruh atau hubungan dengan variabel dependen disebut variabel independen, dalam suatu penelitian.¹⁵ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah biaya kualitas yaitu:

X_1 = Biaya Pencegahan

X_2 = Biaya Penilaian

X_3 = Biaya Kegagalan Internal

X_4 = Biaya Kegagalan Eksternal

b. Variabel dependen atau variabel terikat (Y)

Dalam penelitian atau analisis statistik, parameter yang angkanya bergantung atau dipengaruhi oleh variabel lain disebut variabel dependen. Variabel yang dimaksudkan untuk dipahami, dijelaskan, atau diprediksi dalam suatu penelitian atau analisis disebut variabel dependen:

Y = Penjualan

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfa Beta, 2017) 38.

¹⁵ Sugiyono.,39.

2. Indikator Variabel

Indikator variabel adalah bacaan atau tanda yang mengukur atau menunjukkan keberadaan atau kekuatan suatu variabel dalam penelitian atau analisis.¹⁶ Indikator dalam penelitian ini:

a. Biaya Pencegahan (X_1)

- 1) Pelatihan mutu
- 2) Desain mutu
- 3) Rekayasa keandalan
- 4) Model uji¹⁷

b. Biaya Penilaian (X_2)

- 1) Tinjauan design
- 2) Tinjauan material
- 3) Uji keandalan
- 4) Pemeriksaan Mesin
- 5) Prosedur¹⁸

c. Biaya Kegagalan Internal (X_3)

- 1) Perbaikan
- 2) Pengerjaan ulang
- 3) Kegagalan produksi
- 4) Kerusakan mesin
- 5) Pembuangan sampah¹⁹

¹⁶Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 40.

¹⁷Baldaric Siregar, Bambang Suripto, Dody Hapsoro, Eko Widodo Lo, dan Frasto Biyanto, *Akuntansi Manajemen*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013) 288.

¹⁸Siregar, Suripto, Hapsoro, Widodo, dan Biyanto, 289.

d. Biaya Kegagalan Eksternal (X_4)

- 1) Biaya jaminan
- 2) Penggantian produk
- 3) Keluhan pelanggan
- 4) Penarikan produk
- 5) Tanggungjawab terkait produk²⁰

e. Penjualan (Y):

- 1) Harga
- 2) Diskon
- 3) Kualitas
- 4) Produk
- 5) Saluran pemasaran

F. Definisi Operasional

Definisi operasional rumusan yang didasarkan pada indikator variabel menjadi dasar untuk mengukur pembuktian variabel penelitian.

1. Biaya kualitas (X)

Biaya kualitas adalah biaya yang disebabkan oleh mutu yang jelek.

Biaya untuk mendeteksi, memperbaiki, dan mencegah cacat adalah yang paling umum. Untuk memastikan bahwa produk atau jasa memenuhi

spesifikasi desain dan bebas dari keurangan atau kendala yang dapat mempengaruhi kinerja atau penampilan.²¹

¹⁹Siregar, Suropto, Hapsoro, Widodo, dan Biyanto 289.

²⁰ Siregar, Suropto, Hapsoro, Widodo, dan Biyanto 289.

²¹ Hansen dan Mowen, 969.

a. Biaya pencegahan (X_1)

Biaya pencegahan, menurut Siregar, Suripto, Hapsoro, Widodo, dan Biyanto adalah biaya yang timbul akibat upaya yang dilakukan untuk menghindari kegagalan dan kegiatan pelayanan dan/atau rendahnya kualitas produk. Secara umum, biaya kegagalan diharapkan menurun dengan meningkatnya biaya pencegahan.²²

b. Biaya penilaian (X_2)

Biaya penilaian, menurut Siregar, Suripto, Hapsoro, Widodo, dan Biyanto adalah biaya yang dikeluarkan untuk menentukan apakah produk dan jasa yang dihasilkan memenuhi permintaan atau kebutuhan konsumen²³.

c. Biaya kegagalan internal (X_3)

Biaya kegagalan internal, menurut Siregar Suripto, Hapsoro, Widodo, dan Biyanto adalah biaya yang terjadi ketika produk dan jasa yang dihasilkan tidak memenuhi permintaan atau kebutuhan konsumen. Perbedaan ini terjadi pada saat produk tersebut masih dimiliki oleh perusahaan atau sebelum dikirimkan ke pihak luar²⁴.

d. Biaya kegagalan eksternal (X_4)

Biaya kegagalan eksternal, menurut Siregar, Suripto, Hapsoro, Widodo, dan Biyanto didefinisikan sebagai biaya yang dikeluarkan untuk produk dan/atau jasa yang dihasilkan yang tidak memenuhi

²² Siregar, Suripto, Hapsoro, Widodo, dan Biyanto 288.

²³ Siregar, Suripto, Hapsoro, Widodo, dan Biyanto 288.

²⁴ Siregar, Suripto, Hapsoro, Widodo, dan Biyanto 288.

permintaan atau kebutuhan konsumen dan diketahui setelah produk keluar dari perusahaan atau sudah ada di pasar, tangan konsumen²⁵.

2. Penjualan (Y)

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan penjualan sebagai mekanisme manajemen sosial di mana orang dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan produk yang berharga, menawarkannya, dan bertukar produk.²⁶

G. Asumsi Penelitian

Istilah "asumsi penelitian", juga dikenal sebagai asumsi dasar atau postulat, mengacu pada premis yang ditetapkan peneliti sebagai titik awal penyelidikannya. Sebelum mengumpulkan data, asumsi dasar perlu diperjelas²⁷. Asumsi dasar riset ini adalah bahwa biaya mutu seperti biaya pencegahan, biaya penilaian, kegagalan internal dan kegagalan eksternal mempengaruhi penjualan UD. Agus Handayani.

Kerangka konseptual dikembangkan yang berfungsi sebagai model konseptual yang berkenaan dengan faktor yang telah dikenali sebagai masalah yang substansial untuk memudahkan pemahaman hasil penelitian.²⁸. Kerangka konseptual penelitian disajikan sebagai berikut:

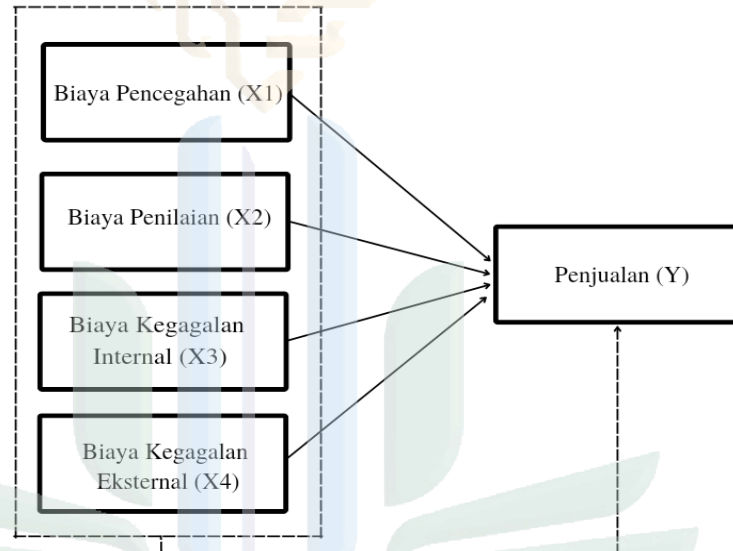
²⁵ Siregar, Suropto, Hapsoro, Widodo, dan Biyanto 288.

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 8

²⁷ Tim Penyusun, 41

²⁸ Sugiyono, 60.

Gambar 1.1
Kerangka Berpikir



Keterangan :

—————> : Uji secara parsial
> : Uji secara simultan

Keterangan:

X₁ Biaya Pencegahan = 1,2,3,4,5,6,7

X₂ Biaya Penilaian = 1,2,3,4,5,6,7

X₃ Biaya Kegagalan Internal = 1,2,3,4,5,6,7

X₄ Biaya Kegagalan Eksternal = 1,2,3,4,5,6,7

1) Hastari Ningtyas (2018)

2) Harmelia, Devi Edrinai (2019)

3) Hery Purnomo (2019)

4) Muhammad Darussalam (2019)

5) Sahri Bulang (2019)

6) Fitri Rahmawati Fajriah (2020)

7) Cindy Eka Putri (2021)

H. HIPOTESIS

Jawaban pertama atas suatu masalah penelitian berupa pertanyaan dan diverifikasi melalui analisis data, disebut hipotesis. Oleh karena itu ada beberapa hipotesis. Berikut adalah hipotesis yang diajukan²⁹ :

²⁹Tim Penyusun, 41.

1. Biaya Pencegahan Terhadap Penjualan

Biaya pencegahan muncul dari upaya pencegahan kualitas produk dan/atau aktivitas produk yang buruk³⁰.

H_1 = Biaya pencegahan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

H_0 = Biaya pencegahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

2. Biaya Penilaian Terhadap Penjualan

Biaya penilaian merupakan anggaran yang digunakan untuk memastikan apakah produk dan jasa yang dihasilkan memenuhi tuntutan atau kebutuhan konsumen.³¹

H_2 = Biaya penilaian berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

H_0 = Biaya penilaian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

3. Biaya Kegagalan Internal Terhadap Penjualan

Apabila produk atau layanan tidak memenuhi kebutuhan atau persyaratan pelanggan dan diakui di dalam perusahaan sebelum mengirimnya ke pihak ketiga di luar perusahaan, terdapat biaya kegagalan internal.³²

H_3 = Biaya kegagalan internal berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

H_0 = Biaya kegagalan internal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

³⁰ Hansen dan Mowen, 989

³¹ Hansen dan Mowen, 989.

³² Hansen dan Mowen, 989.

4. Biaya Kegagalan Eksternal Terhadap Penjualan

Ketika barang atau jasa yang dihasilkan tidak memenuhi permintaan atau kebutuhan konsumen, maka timbul biaya kegagalan eksternal. Biaya ini diketahui setelah produk dirilis oleh perusahaan atau setelah sampai ke tangan konsumen.³³

H_4 = Biaya kegagalan eksternal berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

H_0 = Biaya kegagalan eksternal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

5. Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan

Biaya kualitas adalah biaya yang timbul atau mungkin terjadi karena kualitas yang buruk³⁴.

H_5 = Biaya kualitas berpengaruh secara simultan terhadap penjualan.

H_0 = Biaya kualitas tidak berpengaruh secara simultan terhadap penjualan.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi³⁵

BAB I PENDAHULUAN, mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian,

³³ Hansen dan Mowen, 989.

³⁴ Hansen dan Mowen, 989.

³⁵ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48

(variabel penelitian dan indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, membahas mengenai penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III METODE PENELITIAN, berisi penjelasan tentang metode penelitian (pendekatan dan jenis penelitian, populasi, dan sampel, tehnik dan instrument pengumpulan data, analisis data.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS, berisi hasil penelitian yaitu gambaran perusahaan, data biaya kualitas dan penjualan, serta pembahasan.

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan dan saran-saran yang bersifat membina, membangun, dan memperbaiki khususnya bagi yang diteliti.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ

JEMBER

BAB II

Kajian Kepustakaan

A. Penelitian terdahulu

1. Hastari Ningtyas, Henny Zurika Lubis, "Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Jumlah Penjualan Pada PT. Fajar Agung Medan" tahun 2018.³⁶ Penelitian ini mengkaji apakah biaya kualitas mempengaruhi volume penjualan di PT. Fajar Agung Medan. Pendekatan kausal-asosiatif digunakan dalam penelitian ini, data ditelaah dengan menggunakan serangkaian persamaan regresi. Temuan membuktikan bahwa total biaya kualitas (uji F) sangat berpengaruh terhadap jumlah penjualan. Namun ketika dilakukan uji-t, hasilnya membuktikan bahwa ada saat-saat ketika biaya mutu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap jumlah barang yang terjual. Berdasarkan penyesuaian *R-squared*, penelitian ini menemukan bahwa biaya kualitas menyumbang 78,9% dari total penjualan.
2. Harmelia, Devvi Edriani, "Analisis Pengaruh Biaya Mutu Terhadap Penjualan Produk (Studi Kasus: Pusat Oleh-Oleh Minang Di Kota Padang)" tahun 2019³⁷. Penelitian ini mengkaji apakah biaya kualitas mempengaruhi penjualan pada Pusat Oleh-Oleh Minang Padang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak yang ditimbulkan oleh variabel independen biaya kualitas terhadap variabel dependen terhadap

³⁶ Hastari Ningtyas dan Henny Zurika Lubis, "Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Jumlah Penjualan Pada PT. Fajar Agung Medan," *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis* 18, no.1 (2018).

³⁷ Harmelia dan Devi Edrinai, "Analisis Pengaruh Biaya Mutu Terhadap Penjualan Produk (Studi Kasus : Pusat Oleh-oleh Minang di Kota Padang)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas* 21, no. 2. (2019).

penjualan di pusat oleh-oleh tradisional Minang di Padang. Hasil analisis biaya kualitas dalam penjualan di Pusat Oleh-Oleh Minang membuktikan bahwa biaya pencegahan, evaluasi dan kegagalan berdampak positif terhadap penjualan, artinya peningkatan biaya kualitas menyebabkan penjualan yang lebih tinggi.

3. Hery Purnomo, "Signifikansi Biaya Kualitas Terhadap Penjualan (Studi: Mandala Alumunium Kediri)" tahun 2019³⁸. Penelitian ini mengkaji apakah biaya mutu mempengaruhi penjualan Mandala Aluminium Kediri. Untuk mengidentifikasi dan memahami hubungan antara biaya kualitas dengan tingkat penjualan Mandala Aluminium. Data kuantitatif Mandala Aluminium dari tahun 2017-2018 digunakan untuk penelitian ini. Laporan ini mencakup laporan penjualan dan mutu, termasuk biaya untuk pencegahan, penilaian, dan cacat internal dan eksternal. Uji t dan F standar digunakan untuk melakukan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini, pencegahan kegagalan eksternal, evaluasi dan dapat diamati biaya kegagalan tidak memberikan dampak yang bermakna terhadap penjualan Mandala Aluminium. Namun, Mandala Aluminium sangat terpengaruh oleh kegagalan internal. Biaya kegagalan internal memiliki nilai positif.
4. Muhamad Darusalam, Ahmad Burhanudin Taufiq, Amelia Rahmi, "Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Volume Penjualan Pada PT.

³⁸ Hery Purnomo, "Signifikansi Biaya Kualitas Terhadap Penjualan (Studi: Mandala Alumunium Kediri)". *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi dan Akuntansi (SENMEA) IV Kediri*, (2019).

Surabaya Rubberindo Industries Periode 2015-2016" tahun 2019³⁹. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak biaya kualitas terhadap volume penjualan. Data kuantitatif dikumpulkan untuk penelitian ini, kemudian diproses, divisualisasikan, dan dianalisis menggunakan uji-t, uji-F, serta uji normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, multolinieritas, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Surabaya Rubberindos Industries mengalami fluktuasi rata-rata biaya kualitas dan volume penjualan selama periode 2015-2016.

5. Sahri Bulang, "Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada PT. Perkebunan Nusantara XIV (Persero) Pabrik Gula Takalar TBK." Tahun 2019⁴⁰. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur besarnya biaya kualitas dan menentukan apakah biaya tersebut memiliki efek yang bermakna dan menguntungkan terhadap penjualan. Berdasarkan hasil analisis *R-squared*, ditemukan sebesar 0,832, yang menunjukkan bahwa 83,2%. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel biaya kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa biaya kualitas memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan pabrik gula takalar.
6. Y Casmadi, Fitri Rahmawati Fajriah, "Pengaruh Biaya Kualitas Produk Terhadap Penjualan Komoditi Teh Pada PT Perkebunan Nusantara VIII

³⁹ Muhammad Darussalam, Ahmad Burhanudin Taufiq, dan Amelia Rahmi, "Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Volume Penjualan Pada PT Suryaraya Rubberindo Industries Periode 2015-2016," *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Akuntansi* 5, no. 1. (2019)

⁴⁰ Sahri Bulang, "Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada PT. Perkebunan Nusantara XIV (Persero) Pabrik Gula Takalar." (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).

Periode 2016-2018", tahun 2020⁴¹. Penelitian ini mengkaji apakah biaya mutu mempengaruhi penjualan produk teh di PT Perkebunan Nusantara VIII antara tahun 2016-2018. Survei kuantitatif adalah metode penelitian. Analisis korelasi produk moment, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji-t. Hasil terdapat hubungan yang positif antara biaya kualitas produk dan penjualan bahan baku the di PT Perkebunan Nusantara VIII.

7. Cindy Eka Putri, "Analisi Elemen Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada Perusahaan" tahun 2021⁴². Fokus penelitian ini yaitu untuk mengeksplorasi korelasi antara elemen-elemen biaya kualitas dan total penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Persentase perbandingan dan analisis *trend time series* merupakan teknik analisis data yang diterapkan. Total biaya kualitas dihitung berdasarkan perhitungan masing-masing elemen biaya kualitas. Selama tiga tahun terakhir, terjadi peningkatan total biaya kualitas. Biaya pencegahan memberikan kontribusi pada peningkatan total biaya kualitas tersebut. Pertumbuhan PT. Rembang Bangun Persada dari tahun ke tahun juga berpengaruh terhadap penjualan secara keseluruhan.
8. Mega Kusumawati Aisyah, "Pengaruh Biaya Kualitas Dan Biaya Produksi Terhadap Penjualan (Studi Pada Perusahaan Makanan Dan

⁴¹ Y Casmadi dan Fitri Rahmawati Fajriah, "Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Komoditi Teh Pada PT Perkebunan Nusantara VIII Periode 2016-2018." *Jurnal Akuntansi* 13, No. 2 (2020)

⁴² Cindy Eka Putri, "Analisis Elemen Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada Perusaha." (Artikel Ilmiah, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, 2021)

Minuman Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2018-2019)" tahun 2021.⁴³ Fokus penelitian ini adalah untuk menginvestigasi apakah biaya produksi dan kualitas memiliki pengaruh terhadap penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak biaya mutu terhadap penjualan, dampak biaya produksi terhadap penjualan, serta dampak keseluruhan biaya kualitas dan produksi terhadap penjualan. Metode sampling target berbasis non-probabilitas digunakan, yang menghasilkan total sampel sebanyak 24 perusahaan. Data yang dimanfaatkan dalam studi diambil dari website BEI. Temuan menunjukkan biaya kualitas memiliki pengaruh positif terhadap penjualan, F hitung sebesar 7783,891 angka signifikan sebesar 0,000, hal ini memverifikasi jika mutu memiliki pengaruh terhadap penjualan.

9. Penelitian Farah Dzakiyyah, Jouzar Farouq Ishak, dengan judul "Pengaruh Biaya Kualitas dan Biaya Produksi Terhadap Penjualan (Studi Kasus pada PT. XYZ)" tahun 2022⁴⁴. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh biaya produksi dan kualitas terhadap penjualan PT. XYZ. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan menggunakan telaah data. SPSS 26 digunakan untuk menganalisis data dengan regresi linier berganda. Temuan menyatakan bahwa biaya produksi dan mutu secara parsial meningkatkan penjualan. Temuan

⁴³Mega Kusumawati Aisyah. "Pengaruh Biaya Kualitas Dan Biaya Produksi Terhadap Penjualan (Studi Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2018-2019)". (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021)

⁴⁴Farah Dzakiyyah dan Jouzar Farouq Ishak. "Pengaruh Biaya Kualitas Dan Biaya Produksi Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada PT XYZ)." *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 2022

menunjukkan bahwa dan mutu pengaruh positif dan bermakna terhadap penjualan.

10. Penelitian Surya Hasan Simbolon, Harlyn Siagian, "Pengaruh Biaya Kualitas & Biaya Produksi Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Sektor Properti dan Real Estate Yang Terdaftar Di BEI Periode 2019-2021" tahun 2022⁴⁵. Penelitian ini mengkaji apakah biaya produksi dan kualitas mempengaruhi penjualan real estat. Sasaran sampel adalah metode pengambilan sampel yang peneliti gunakan. Informasi yang terkumpul kemudian diolah dengan *software* SPSS 26. Temuan menunjukkan bahwa kualitas meningkatkan penjualan secara signifikan. Hasil penelitian membuktikan dengan koefisien determinasi sebesar 93,1%, biaya produksi dan biaya mutu memiliki pengaruh terhadap penjualan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Hastari Ningtyas, Henny Zurika Lubis, tahun 2018.	Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Jumlah Penjualan Pada PT. Fajar Agung Medan	Menggunakan metode	Objek penelitian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>concurrent quality cost (F-test)</i> berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan

⁴⁵Surya Hasan Simbolon dan Harlyn Siagian, "Pengaruh Biaya Kualitas Dan Biaya Produksi Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Sektor Properti dan Real Estate Yang Terdaftar Di BEI Periode 2019-2021". *Journal Scientific of Mandalika (JSM)* 3, no. 10 (2022)

2	Harmelia, Devi Edriani, tahun 2019.	Analisis Pengaruh Biaya Mutu Terhadap Penjualan Produk (Studi Kasus: Pusat Oleh-Oleh Minang Di Kota Padang	Menggunakan metode.	Objek penelitian	Biaya pencegahan, evaluasi, dan cacat berdampak positif pada penjualan, yang berarti bahwa peningkatan biaya kualitas mengarah pada penjualan yang lebih tinggi
3	Hery Purnomo, tahun 2019.	Signifikan Biaya Kualitas Terhadap Penjualan (Studi: Mandala Alumunium Kediri)	Menggunakan Metode kuantitatif.	Objek Penelitian	Biaya pencegahan, evaluasi, dan kegagalan eksternal tidak berdampak signifikan terhadap penjualan. Biaya kegagalan internal memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan.
4	Muhamad Darusalam, Ahmad Burhanudin Taufiq, Amelia Rahmi, tahun 2019	Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Volume Penjualan Pada PT Surabaya Rubberindo Industries Periode 2015- 2016	Menggunakan metode kuantitatif.	Objek Penelitian	Hasil kajian menunjukkan bahwa PT Surya Raya Rubber Indo Industries mengalami fluktuasi biaya dan pendapatan kualitas antara tahun 2015 dan 2016
5	Sahri Bulang, tahun 2019	Pengaruh Biaya	Menggunakan metode	Objek Penelitian	Variabel pendapatan

		Kualitas Terhadap Penjualan Pada PT Perkebunan Nusantara XIV (Persero) Pabrik Gula Takalar TBK	kuantitatif.	.	dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel biaya kualitas
6	Y. Casmadi , SE., MM., Fitri Rahmawati Fajriah, tahun 2020	Pengaruh Biaya Kualitas Produk Terhadap Penjualan Kimoditi Teh Pada PT Perkebunan Nusantara VIII Periode 2016-2018	Menggunakan metode kuantitatif.	Objek Penelitian .	Untuk periode 2016–2018, PT Perkebunan Nusantara VIII memberikan dampak signifikan terhadap penjualan bahan baku teh dan biaya kualitas produk
7	Cindy Eka Putri, tahun 2021	Analisi Elemen Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada Perusahaan	Menggunakan metode kuantitatif.	Objek Penelitian Perbedaan terletak pada teknik analisis data	Biaya kualitas ini meningkat setiap tahun dan memengaruhi penjualan secara keseluruhan
8	Mega Kusumawati Aisyah, tahun 2021	Pengaruh Biaya Kualitas Dan Biaya Produksi Terhadap Penjualan (Studi Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2018-2019)	Menggunakan metode kuantitatif.	Objek Penelitian Biaya produksi	Studi ini menemukan bahwa biaya produksi dan biaya kualitas mempengaruhi penjualan
9	Farah	Pengaruh	Menggunakan	Objek	Menurut

	Dzakiyyah, Jouzar Farouq Ishak, tahun 2022	Biaya Kualitas dan Biaya Produksi Terhadap Penjualan (Studi Kasus pada PT. XYZ)	metode kuantitatif.	Penelitian Biaya produksi	temuan penelitian ini, kualitas dan biaya produksi meningkatkan penjualan
10	Surya Hasan Simbolon, Harlyn Siagian, tahun 2022	Pengaruh Biaya Kualitas & Biaya Produksi Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Sektor Properti dan Real Estate Yang Terdaftar Di BEI Periode 2019-2021	Menggunakan metode kuantitatif.	Objek Penelitian Biaya produksi	Temuan penelitian ini membuktikan bahwa kualitas dan biaya produksi meningkatkan penjualan.

Sumber: Penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

1. Akuntansi Manajemen

Dalam akuntansi manajemen ada sistem akuntansi manajemen dimana, Tiga fungsi manajemen dalam sistem akuntansi manajemen ini: kontrol, koordinasi, dan perencanaan⁴⁶. Memberikan informasi kepada orang-orang yang membutuhkannya adalah salah satu tugas terpenting dari sistem akuntansi manajemen. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, Salah satu prioritas kompetitif utama adalah kualitas produk.

⁴⁶ Laulinda, "Peranan Sistem Akuntansi Manajemen Terhadap Pengendalian Kualitas Produk," *Berkala Ilmiah Mahasiswa Akuntansi 1*, no. 1 (2012): 54.

Perusahaan harus mampu mengontrol kualitas produknya dalam persaingan. Sebagai hasilnya, perusahaan harus memonitor dan mengendalikan produk yang mereka produksi. Produk tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan setelah melewati serangkaian proses pengendalian kualitas yang melibatkan pemeriksaan dan evaluasi guna mengurangi resiko kecacatan atau kerusakan.

Peran Sistem Akuntansi Manajemen (SAM) dalam pengawasan kualitas produk dapat memberikan manfaat bagi para manajer dalam menghadapi tantangan bisnis serta menjaga dan mengendalikan kualitas produk agar tetap kompetitif dengan perusahaan lain. Melalui SAM, juga dapat disediakan laporan kualitas yang bermanfaat untuk pengembangan produk⁴⁷.

Manajemen akuntansi melibatkan aspek kualitas dan produktivitas, dimana kualitas didefinisikan sebagai ukuran relatif. Istilah “kualitas” sangat luas dan tidak memiliki makna praktis yang jelas. Barang atau jasa berkualitas tinggi memenuhi atau bahkan melampaui asa. Produk atau layanan kelas satu akan memenuhi atau bahkan melebihi delapan dimensi harapan pelanggan.⁴⁸

⁴⁷ Laulinda, 54.

⁴⁸ Baldaric Siregar, Bambang Suropto, Dody Hapsoro, Eko Widodo Lo, dan Frasto Biyanto, *Akuntansi Manajemen*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), 286.

- a. Hasil (*yield*) adalah tingkat konsistensi dan kemampuan produk untuk tampil.
- b. Estetika (keindahan) meliputi penampilan produk (seperti keindahan dan gaya) serta penampilan tempat, perangkat, orang, dan bahan yang digunakan dalam jasa.
- c. Kemampuan servis (*serviceability*) Kecocokan suatu produk dengan tujuan adalah ukuran seberapa mudah produk tersebut dapat diservis atau diperbaiki oleh konsumen setelah digunakan..
- d. Fitur yang secara fungsional membedakan suatu produk dari produk serupa atau sebanding disebut sebagai fitur pembeda.
- e. Probabilitas bahwa suatu produk atau jasa akan tampil sesuai dengan spesifikasi dalam batas waktu tertentu disebut keandalan.
- f. Umur simpan adalah lamanya waktu suatu produk dapat digunakan atau berfungsi sebelum kerusakan atau keausan terjadi.
- g. Sejauh mana produk memenuhi spesifikasi kualitas yang ditetapkan dalam desain disebut sebagai kualitas kesesuaian.
- h. Kegunaan adalah kemampuan suatu produk untuk mencapai tujuannya diiklankan.

2. Pengertian Biaya

Masalah biaya adalah topik yang cukup luas yang menggambarkan bagaimana dua bagian dari proses produksi saling terkait satu sama lain. Biaya proses produksi dibagi menjadi dua kategori: biaya produsen dan biaya komponen yang memasok faktor produksi yang sesuai. Konsumen

juga membayar biaya yang dibayarkan agen ekonomi untuk memenuhi kebutuhan mereka atau menghasilkan pendapatan⁴⁹.

Pengeluaran adalah penggunaan dana atau aset lain untuk mencapai suatu tujuan, baik itu saat ini atau masa depan.⁵⁰ Menurut Sujarweni, Biaya adalah hilangnya sumber ekonomi, dinyatakan ketika ukuran finansial, menerima item untuk mencapai tujuan tertentu, baik itu terjadi atau tidak, atau direncanakan atau dilaksanakan. Istilah "biaya" mengacu pada transformasi sumber daya ekonomi menjadi unit moneter untuk perolehan aset⁵¹.

Jika kita tidak memahami akuntansi biaya dan istilah-istilah lain yang terkait erat, kita dapat membuat kesalahan dalam memahami dan menerapkannya ketika mempelajari akuntansi biaya. Biaya dan pengeluaran tidak identik. Kata-kata ini sering digunakan dalam arti yang sama. Definisi istilah-istilah ini berbeda⁵²:

- a. Biaya mengacu pada biaya pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk atau layanan dengan manfaat atau keuntungan luar periode akuntansi. Dalam laporan neraca, aset perusahaan umumnya dicatat sebagai nilai aset. Sebagai contoh, jika perusahaan membeli mobil dengan harga Rp30.000.000. dan mengestimasi memiliki umur lima tahun, maka perusahaan memiliki aset senilai

⁴⁹ A. Rasmianti, "Analisis Cost Quality Control Dalam Menentukan Harga Jual Pada PT. Sinar Gowa Industri di Makassar" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), 5.

⁵⁰ Mursyidi, *Akuntansi Biaya*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2010), 14.

⁵¹ Wiratna V Sujarweni, *Akuntansi Biaya*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2016), 12.

⁵² A. Rasmianti, "Analisis Cost Quality Control Dalam Menentukan Harga Jual Pada PT. Sinar Gowa Industri di Makassar" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), 6-7.

Rp30.000.000. biaya tersebut akan diatribusikan sebagai pengeluaran sebesar Rp6.000.000 pada periode akuntansi yang berjalan, mengingat manfaatnya berlangsung selama lima tahun.

- b. Pengeluaran, yang juga dikenal sebagai biaya tertunda, mencakup penurunan nilai aset atau peningkatan kewajiban berkaitan dengan penyediaan barang dan jasa menghasilkan pendapatan, serta biaya yang hanya memberikan manfaat untuk tahun ini. Biaya ini diakui saat manfaat dari produk atau jasa. Secara sederhana, biaya yang telah “digunakan” dianggap sebagai biaya, sementara biaya yang masih dapat memberikan manfaat dianggap sebagai biaya yang masih tertunda. Contohnya adalah biaya asuransi yang telah dibayarkan di muka, yang dianggap sebagai beban saat terjadi. Jika manfaat asuransi diterima atau habis dari waktu ke waktu, maka biaya tersebut menjadi beban asuransi yang dicatat dalam laporan laba rugi.
- c. Kerugian merujuk pada pengeluaran dibuat untuk membeli barang atau jasa yang umumnya kehilangan angka atau menjadi tidak berguna. Baik pengeluaran maupun kerugian berkontribusi pada penurunan pendapatan, namun keduanya dicatat secara terpisah dalam laporan laba rugi. Kerugian juga mencakup transaksi yang mengurangi kekayaan bersih perusahaan, tetapi tidak termasuk dalam pengeluaran atau penarikan modal oleh pemilik.

3. Pengertian Produk

Sebelum berbicara mengenai kualitas produk, maka harus dijelaskan produk apa yang akan dihasilkan. Ini umumnya mencakup studi pasar, profitabilitas, dan produk. Oleh karena itu, aspek pemasaran dan keuangan berkaitan erat dengan desain dan pemilihan jenis produk. Desain produk harus dibuat sesuai dengan jenis barang yang diproduksi. Karena sifat permintaan terus berubah, desain produk ini harus dirancang atau diproduksi secara terus menerus⁵³.

Kotler dan Keller mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen⁵⁴. Definisi ini berangkat dari fakta bahwa pelanggan membeli barang untuk mendapatkan manfaat yang dikandungnya.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma dalam bukunya produk adalah sekumpulan karakteristik variabel berbentuk dan tidak berbentuk, seperti warna, harga, produsen dan reputasi toko (pengecer) serta pabrik dan pengecer yang diterima pembeli. memenuhi keinginan konsumen.⁵⁵

Kualitas produk atau jasa mengacu pada karakteristik dan sifat yang mempengaruhi kebutuhan konsumen. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, banyak faktor yang harus diperhatikan.

⁵³ Hardiyanti, "Analisis Pengendalian Biaya Kualitas Dalam Menunjang Efektivitas Produksi Pada PT Megah Putra Sejahtera di Makassar" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makasar, 2018), 7.

⁵⁴ Philip Kotler, 389.

⁵⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfa Beta, 2007), 193.

Harga yang wajar selalu dikaitkan dengan kualitas. Biasanya dikatakan bahwa jika kualitasnya bagus, harganya tinggi, dan jika kualitasnya buruk, harganya rendah. Pelanggan lebih memilih dan mencari produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar saat ini. Akibatnya, biaya telah menjadi faktor kualitas yang penting.

4. Quality Control terhadap Produksi

a. Kualitas

Manajer harus mempertimbangkan masalah kualitas saat menerapkan strategi operasional. Karena perubahan teknologi yang cepat, proses pengembangan produk di era persaingan global yang akan datang diharapkan lebih baik dan berkualitas dari produk sebelumnya. Di era globalisasi, proses pabrik harus lebih kompetitif dan produk dengan kualitas lebih tinggi. Kemitraan dengan produsen komponen atau suku cadangan yang memenuhi standar kualitas yang diinginkan harus mengakomodasi tren ini.⁵⁶

Kualitas suatu produk dapat dilihat sebagai ukuran kualitasnya yang sebanding. Produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan disebut produk berkualitas tinggi. Banyak definisi kualitas yang berbeda termasuk *utilitas*, Produk memenuhi persyaratan pelanggan, desain dan spesifikasi teknis. Kualitas desain (*design quality*) dan

⁵⁶ Desyta Latief Agusnia, "Peranan Laporan Biaya Kualitas Dalam Perencanaan Dan Pengendalian Kualitas Produk (Studi Kasus Pada PR. Sumber Aulia)", (Skripsi, Universitas Bhayangkara Surabaya, 2020), 27.

kualitas kesesuaian (*control performance quality*) adalah dua aspek kualitas.⁵⁷

Kualitas produk tidak disengaja. Perusahaan harus sepenuhnya merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kualitas produk. Namun, untuk mencapai hal tersebut, perlu dipahami dengan baik dan menyeluruh pertanyaan “Apa itu produk yang berkualitas?”. Bagaimana Anda mendefinisikan kualitas? Namun kualitas suatu barang atau jasa dapat dinilai oleh dua pihak yaitu konsumen dan produsen.

Manajer harus dapat melacak kemajuan perusahaan dalam memenuhi sasaran peningkatan kualitas dan mempertahankan tingkat kualitas. Untuk laporan kualitas yang menggunakan sistem biaya kualitas, mengukur dan melaporkan kinerja kualitas sangatlah penting.

Kualitas adalah apa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Sementara itu, Krismiaji dan Aryani mengklaim bahwa biaya kualitas merupakan akibat dari kualitas produk yang rendah.⁵⁸

Peningkatan kualitas seringkali berarti meningkatnya biaya yang terkait. Meskipun harga jual yang tinggi sering kali berarti biaya yang tinggi, namun kualitas yang tinggi tidak selalu berarti harga yang mahal. Harga produk yang tinggi dapat disebabkan oleh faktor-faktor

⁵⁷ Hardiyanti, “Analisis Pengendalian Biaya Kualitas Dalam Menunjang Efektivitas Produksi Pada PT Megah Putra Sejahtera di Makassar” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makasar, 2018), 9.

⁵⁸ Krismiaji dan Y Anni Aryani, *Akuntansi Manajemen, Edisi 2*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), 390.

lain seperti margin keuntungan yang besar, daya beli konsumen, dan prinsip penawaran dan permintaan⁵⁹.

b. Biaya kualitas

1) Pengertian Biaya Kualitas

Krismiaji dan Aryani mengungkapkan bahwa biaya yang terjadi akibat produk berkualitas rendah⁶⁰. Biaya kualitas merujuk pada jumlah uang yang muncul karena adanya produk bermutu buruk atau untuk mencegah terjadinya kualitas buruk.

Biaya yang terkait dengan upaya pencegahan, deteksi, dan aktivitas lainnya dalam menghadapi produk cacat sering disebut sebagai biaya kualitas. Aktivitas ini dilakukan untuk mengantisipasi atau menangani masalah kualitas yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, biaya pelaksanaan tugas-tugas ini dikenal sebagai biaya kualitas. Biaya kualitas juga mencakup biaya pencegahan, perbaikan dan pemeliharaan produk yang cacat, rusak atau tidak berfungsi, biaya identifikasi, pengujian praproduksi, operasional, perbaikan, dan pencegahan adalah bagian dari biaya kualitas.⁶¹

2) Jenis Biaya Kualitas

Ada perusahaan yang tidak melakukan perhitungan terhadap pengeluaran yang terkait dengan peningkatan kualitas produk

⁵⁹ Hardiyanti, "Analisis Pengendalian Biaya Kualitas Dalam Menunjang Efektivitas Produksi Pada PT Megah Putra Sejahtera di Makassar" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makasar, 2018), 11

⁶⁰Krismiaji, 390.

⁶¹ Hardiyanti, "Analisis Pengendalian Biaya Kualitas Dalam Menunjang Efektivitas Produksi Pada PT Megah Putra Sejahtera di Makassar" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makasar, 2018), 8.

mereka, bahkan jika mereka berencana untuk melakukannya. Mengetahui biaya yang berhubungan dengan upaya peningkatan mutu itu penting. Biaya mutu dipilah menjadi 4 kategori, yaitu⁶² :

a) Biaya Pencegahan

Biaya Pencegahan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk menghindari cacat atau kerusakan pada produk yang diproduksi. Biaya pencegahan meliputi⁶³:

1) Perencanaan Kualitas

Biaya perencanaan mutu

2) Rekayasa pengendalian kualitas

Biaya untuk proses kualitas berkelanjutan.

3) Pelatihan

Pengembangan, persiapan, implementasi, administrasi dan pemeliharaan program pelatihan berkualitas tinggi.

b) Biaya Penilaian

Biaya untuk menentukan apakah produk yang diproduksi memenuhi standar kualitas disebut biaya penilaian. Tujuan biaya ini adalah untuk mendeteksi apakah produk cacat atau rusak sebelum dikirim ke pelanggan. Berikut kategori biaya penilaian⁶⁴:

1) Pemeriksaan Material

⁶² Don R. Hansen, dan Maryanne M. Mowen. *Manajemen Biaya Buku 2. Edisi pertama*. Jakarta: Salemba Empat, 2019, 989.

⁶³ Hansen dan Mowen, 989.

⁶⁴ Hansen dan Mowen, 989.

- 2) Biaya Kontrol Pemasok
 - 3) Bahan dan jasa yang digunakan
 - 4) Biaya konsumsi bahan dan evaluasi
 - 5) Evaluasi persediaan
- c) Biaya Kegagalan Internal

Biaya kegagalan internal muncul ketika persyaratan tidak terpenuhi sebelum produk dikirim ke pelanggan. Berikut adalah beberapa jenis biaya yang terkait dengan kegagalan internal⁶⁵:

- 1) Bahan usang
 - 2) Sisa bahan
 - 3) Pemeriksaan dan pengerjaan ulang
 - 4) Masalah mesin
- d) Biaya Kegagalan Eksternal

Biaya yang dikeluarkan ketika produk tidak memenuhi standar kualitas, seperti kerusakan atau cacat yang baru ditemukan setelah produk disampaikan ke pelanggan disebut sebagai biaya kegagalan eksternal. Biaya tersebut antara lain⁶⁶:

- 1) Retur barang
- 2) Potongan harga
- 3) Keluhan pelanggan

⁶⁵ Hansen dan Mowen, 989.

⁶⁶ Hansen dan Mowen, 989.

3) Manfaat Biaya Kualitas

Perhitungan kualitas memiliki beberapa keuntungan, termasuk meningkatkan atau memperkuat upaya untuk mengurangi biaya dan meningkatkan penjualan. Beberapa manfaat potensial termasuk⁶⁷:

- a) Pengurangan biaya kesalahan. Tentu saja, hemat yang diharapkan harus didasarkan pada rencana perbaikan yang konkrit. Dalam memperkirakan biaya saat ini, tidak boleh melebih-lebihkan dengan memasukkan diskusi atau batasan.
- b) Mengurangi kemampuan proses, mengurangi metrik produk atau proses lain yang hilang dan karakteristik proses, seperti pemilihan kontrol, operasi yang melampau, pengambilan petunjuk yang hilang, dan macam aktivitas tidak bermanfaat lainnya diharapkan menghasilkan penghematan
- c) Mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Dengan menanyakan pasar, “Apakah Anda ingin membeli barang ini lagi?”, indikator utama ketidaksukaan konsumen dapat diidentifikasi. Hasil penelitian ini perlu ditingkatkan agar dapat mengurangi ketidakpuasan bahkan kekesalan konsumen.
- d) Menangkan pelanggan baru. Penjualan meningkat ketika produk atau layanan ditingkatkan yang menarik pelanggan, Namun, jangkauan dan masa bergantung pada banyak ukuran

⁶⁷ Sahri Bulang, “Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada PT. Perkebunan Nusantara XIV (Persero) Pabrik Gula Takalar,” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), 11.

pasar. Sumber daya ekstra tersedia untuk mendanai barang atau jasa tanpa menaikkan harga ketika biaya kualitas menurun. Ada kemungkinan pangsa pasar akan meningkat drastis.

5. Penjualan

Total penjualan adalah upaya atau langkah-langkah tertentu dilakukan untuk mengangkut produk, baik barang maupun jasa, ke konsumen dari produsen. Dalam praktiknya, penjualan tidak terjadi tanpa bantuan pihak lain, seperti agen, distributor, dan pemasaran. Bekerja sama untuk membuat rencana strategis penjualan dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli untuk menghasilkan penjualan yang menguntungkan. Jiwa bisnis adalah jualan, karena bisa menghasilkan keuntungan dan menarik pelanggan yang mencari pesonanya untuk merasakan efek dari produknya⁶⁸.

Dalam bukunya *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang*, Chairul Marom menyatakan Kegiatan utama perusahaan yang umumnya sering dilakukan adalah penjualan barang.⁶⁹ Pengusaha biasanya bertujuan untuk membuat atau mempertahankan atau bahkan meningkatkan keuntungan tertentu.

a. Jenis dan bentuk penjualan

Jenis penjualan menurut Basu Swastha yaitu⁷⁰:

⁶⁸ Sahri Bulang, "Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada PT. Perkebunan Nusantara XIV (Persero) Pabrik Gula Takalar," (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), 12

⁶⁹ Chairul Marom, *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang*, (Jakarta : Grasindo, 2002), 28.

⁷⁰ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 48.

1) *Trade selling*

Ketika produsen dan grosir mengizinkan pengecer membawa lebih banyak produk, ini bisa terjadi. Pedagang terlibat dalam penjualan produk baru, dengan fokus pada penjualan dari penjual ke konsumen akhir.

2) *Missionary selling*

Misi tujuan penjualan adalah meningkatkan volume penjualan dengan memberikan stimulasi kepada pelanggan agar membeli produk dari distributor perusahaan. Dalam konteks ini, perusahaan dapat memanfaatkan mitra penjualan mereka sendiri.

Technical selling

Setelah itu, berupaya untuk peningkatan omzet dengan memberikan informasi dan panduan kepada pengguna akhir tentang barang serta memperlihatkan bagaimana barang yang diberikan dapat digunakan untuk memecahkan masalah.

3) *New business selling*

Mencoba untuk mengubah pembeli potensial menjadi pembeli untuk memulai bisnis baru. Ini adalah pendekatan umum untuk perusahaan asuransi.

b. Tahap penjualan

Tahap-tahap penjualan⁷¹:

1) Pilihan dan evaluasi

Tahap proses penjualan ialah menemukan peluang. Terlepas dari panduan yang disediakan perusahaan, penjual harus dapat menemukannya. Pelanggan yang sudah ada dapat menghubungi penjual. Penjual dapat menggunakan sumber rujukan seperti agen, pemasok, penjual yang tidak adil, dan bankir.

2) Prapendekatan

Penjual perlu mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang organisasi yang akan mereka kunjungi dan tentang pembeli itu sendiri (termasuk karakteristik dan gaya pembelian mereka).

3) Pendekatan

Penjual perlu mengetahui cara bertemu dan menyapa pelanggan selama fase pendekatan. Penampilan penjual, kata pengantar dan penjelasan selanjutnya adalah bagian dari langkah ini.

4) Presentasi dan Demo

Selama presentasi penjualan, penjual memberikan informasi latar belakang tentang produk kepada pembeli dan menunjukkan kepada mereka bagaimana mereka dapat

⁷¹ Sahri Bulang, "Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada PT. Perkebunan Nusantara XIV (Persero) Pabrik Gula Takalar," (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), 16.

menghemat uang. Pendekatan kepuasan kebutuhan mengharuskan penjual untuk berkomunikasi dengan pelanggan untuk menentukan kebutuhan apa yang dapat dipenuhi.

5) Menangani Keberatan

Tidak semua pelanggan selalu menentang presentasi. Meskipun masalah mendasarnya mungkin logis atau psikologis, terkadang keberatan ini tidak terucapkan. Oleh karena itu, penjual perlu mempertimbangkan keberatan secara positif dan mengenali keberatan yang tersembunyi.

6) Menutup Penjualan

Setelah prospek menolak keberatannya, penjual dapat menutup penjualan. Banyak tenaga penjualan tidak bekerja dengan baik. Mungkin mereka tidak yakin untuk meminta pesanan, tidak tahu kapan saat yang sesuai untuk menutup penjualan, atau hanya tidak tahu bagaimana melakukannya dengan benar.

7) Penutup

Jika penjual ingin membuktikan kepuasan pelanggan dan mengulang bisnis, maka diperlukan tindak lanjut. Segera setelah menyelesaikan penjualan, penjual harus mengungkapkan semua informasi. Setelah menerima pesanan pertama, penjual harus mengatur kunjungan tindak lanjut untuk memastikan bahwa produk dipasang, diinstruksikan, dan dipelihara dengan benar.

c. Pengaruh penjualan

Faktor-faktor pengaruh penjualan⁷²:

1) Kondisi dan kemampuan penjualan

Dalam penjualan atau transfer bisnis dari kepemilikan suatu barang atau jasa. Untuk mencapai hal ini, penjual harus memiliki pengetahuan tentang sejumlah topik penting yang terkait erat seperti:

- a) Varian dan sifat-sifat barang yang disajikan
- b) Tarif produk
- c) Persyaratan penjual.

2) Kondisi pasar

Pasar memiliki kemampuan untuk mempengaruhi aktivitas penjualan baik sebagai kelompok pembeli maupun sebagai individu yang bertindak sebagai target penjualan. Saat mempertimbangkan kondisi pasar, faktor-faktor berikut perlu dipertimbangkan:

- a) Tipe pasar.
- b) Segmen pembeli
- c) Kemampuan pembelian
- d) Frekuensi pembelian
- e) Prefrensi dan kebutuhan.

⁷² Sahri Bulang, "Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada PT. Perkebunan Nusantara XIV (Persero) Pabrik Gula Takalar," (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), 18.

3) Modal

Menghadapi situasi dimana pembeli belum mengenal produk atau berbeda jauh dari lokasi penjualan, penjualanlah barang dapat menjadi lebih sulit. Dalam keadaan seperti ini, penjualan perlu memperkenalkan produk kepada konsumen terlebih dahulu. Untuk mencapai tujuan ini, fasilitas dan sumber daya diperlukan. Transportasi, inisiatif promosi, dan sebagainya adalah beberapa contoh upaya yang dapat dilakukan oleh penjualan. Namun, semua ini membutuhkan modal yang memadai diwujudkan.

4) Keadaan Perusahaan

Biasanya perusahaan besar memiliki departemen penjualan yang dijalankan oleh para profesional.

5) Faktor lain

Periklanan, pameran, dan hadiah adalah variabel lain yang dapat memengaruhi penjualan. Perusahaan yang didanai dengan baik seringkali dapat melakukan kegiatan ini. Usaha kecil dengan modal kecil jarang terlibat dalam kegiatan ini saat ini. Beberapa variabel lain yang mempengaruhi penjualan:

a. Kualitas barang

Penurunan kualitas produk dapat mempengaruhi penjualan. Pelanggan yang sudah menjadi pelanggan bisa saja

kecewa dan membeli barang lain yang kualitasnya lebih baik jika kualitas barang yang dijual menurun.

b. Selera konsumen

Selera konsumen bersifat fleksibel dan tidak tetap.

Pendapatan penjualan menurun jika selera konsumen berubah.

c. Pelayanan terhadap pelanggan

Dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat, ini merupakan aspek penting dalam memfasilitasi penjualan bisnis. Untuk meningkatkan penjualan, menyediakan layanan pelanggan yang sangat baik.

Persaingan menurunkan harga jual

Diskon bisa untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan dibandingkan dengan periode sebelumnya. Diskon dapat diberikan kepada pelanggan tertentu dalam kondisi tertentu.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh dideskripsikan serta dianalisis secara kuantitatif (*statistic*). Metodologi deskriptif berdasarkan data kualitas dan biaya penjualan. Data deskriptif biasanya dikumpulkan melalui daftar observasi, wawancara, atau pertanyaan survei.⁷³

B. Populasi dan sampel

1. Populasi

Semua subjek yang menjadi subjek penelitian disebut sebagai populasi. Oleh karena itu, populasi mencakup semua anggota kelompok yang dipilih baik secara kuantitatif maupun kualitatif dengan memperhatikan ciri-ciri yang akan diteliti. Penelitian ini populasi menggunakan laporan biaya mutu laporan penjualan UD Agus Handayani tahun 2019-2021.

2. Sampel

Sugiyono menyatakan bahwa sampel meliputi jumlah dan jenis populasi. Peneliti memiliki keterbatasan waktu, tenaga, sumber daya, dan populasi untuk menarik sampel.⁷⁴

Penelitian ini sampel menggunakan adalah laporan biaya mutu dan laporan penjualan pada UD Agus Handayani 2019-2021.

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfa Beta, 2017), 80.

⁷⁴ Sugiyono, 81.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian mencari data yang relevan dan akurat mengenai masalah yang sedang diteliti adalah :

1. Observasi

Observasi mengemukakan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden⁷⁵.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental⁷⁶.

D. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Analisis kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi dampak komposisi biaya kualitas dan biaya total pendapatan. Regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisis dalam upaya memenuhi asumsi klasik. Pentingnya memenuhi asumsi klasik adalah untuk memastikan hasil yang representatif dan mencegah model analisis yang tidak efisien atau tidak akurat.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan untuk mengevaluasi apakah variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Dalam analisis tersebut, normal *probability plot*

⁷⁵ Sugiyono, 203.

⁷⁶ Sugiyono, 124.

dapat digunakan untuk menentukan apakah data residual memiliki distribusi normal. Jika titik-titik pada plot berada dekat garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data memiliki distribusi normal. Selain itu, uji *statistic Kolmogorov-Smirnov* juga dapat digunakan sebagai alternatif dalam menguji normalitas data.⁷⁷

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi yang signifikan antara variabel independen. Untuk menentukan adanya multikolinieritas, kita dapat memakai nilai toleransi (*tolerance value*) dan faktor inflasi varian (*Varianace Inflation Factor/ VIF*). Terdapat nilai ambang batas yang umum digunakan untuk mengindikasikan adanya multikolinieritas, yaitu nilai toleransi $< 0,10$ atau $VIF > 10^{78}$.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi diterapkan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara residual (kesalahan pengganggu) pada periode sebelumnya ($t-1$) dalam model regresi linier. Jika terdapat korelasi, ini mengindikasikan adanya masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terpengaruh oleh autokorelasi. Keputusan yang diambil⁷⁹:

⁷⁷ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018) 205.

⁷⁸ Ghozali, 107.

⁷⁹ Ghozali, 107.

- 1) $d < dL$ atau $d > 4 - dL$, maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat autokorelasi.
- 2) $dU < d < 4 - dU$, maka hipotesis nol diterima artinya tidak terdapat autokorelasi.
- 3) $dL < d < dU$ atau $4 - dU < d < 4 - dL$, artinya tidak ada kesimpulan.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimanfaatkan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan dalam varian residual antara pengamatan satu dengan pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terpengaruh oleh heteroskedastisitas, yang berarti hasilnya homoskedastisitas. Analisis didasarkan pada⁸⁰:

- 1) Heteroskedastisitas berlaku saat ada pola tertentu, seperti bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit.
- 2) Heteroskedastisitas tidak berlaku jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik terdistribusi pada sumbu Y berturut-turut di atas dan di bawah 0.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) yang mencakup biaya mutu yang terdiri dari

⁸⁰ Ghozali, 108.

biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal, terhadap variabel terikat (Y) yaitu penjualan.

Skala rasio digunakan sebagai skala pengukuran data. Skala rasio adalah skala pengukuran kuantitatif yang memungkinkan data diurutkan dan memudahkan identifikasi perbedaan antar variabel. Skala rasio memiliki nilai 0 mutlak dan data pada skala ini dapat dijumlahkan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji simultan diterapkan untuk memperoleh informasi mengenai dampak keseluruhan setiap variabel independen terhadap variabel dependen⁸¹.

- 1) $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka berpengaruh atau jika $sig < 0,05$. H_0 ditolak maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak berpengaruh atau jika $sig > 0,05$. H_0 diterima maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

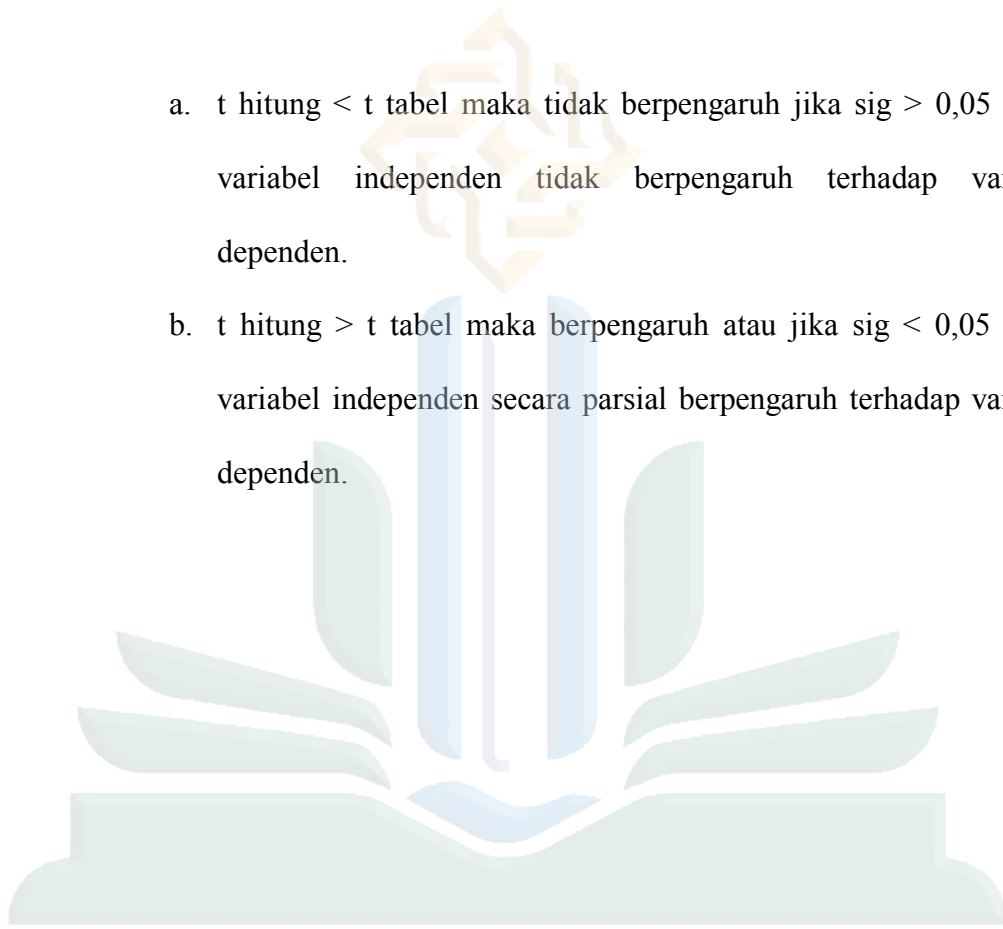
b. Uji t (Parsial)

Uji parsial diterapkan untuk mengidentifikasi pengaruh individual dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen⁸².

⁸¹ Ghozali, 98.

⁸² Ghozali, 98

- a. $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak berpengaruh jika $\text{sig} > 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka berpengaruh atau jika $\text{sig} < 0,05$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah UD. Agus Handayani

Pasal 1 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 36/MDAG/PER/9/2007 mengemukakan bahwa Badan Usaha merujuk pada segala jenis usaha secara tetap dan berkelanjutan menjalankan kegiatan niaga dengan tujuan mencari keuntungan dan/atau keuntungan ekonomi dalam klasifikasi bisnis atau badan usaha, terdapat perusahaan dengan skala besar dan kecil⁸³.

Usaha dagang merupakan bentuk badan usaha perseorangan yang memiliki skala kecil dan didirikan berdasarkan penyertaan modal pribadi tanpa kerjasama dengan pihak lain. Badan usaha ini terbentuk atas inisiatif pemilik yang memiliki aset yang mencukupi untuk mengoperasikan usaha tersebut dengan tujuan memperoleh profit yang signifikan.

UD. Agus Handayani adalah perusahaan yang menjual makanan dan minuman seperti kue basah, minuman jelly, kue tart dan lainnya, yang berlokasi di Desa Dukuhmencek, Kecamatan Sukorambi Jember yang dikelola oleh bapak Agus Prayitna dan Ibu Susi Handayani.

UD. Agus Handayani Ini adalah contoh perusahaan dagang Indonesia. UD. Agus Handayani lahir atau didirikan pada tahun 2006 dan

⁸³<https://jdih.kemendag.go.id/pdf/Regulasi/2007/Permendag%20No.%2036%20Tahun%202007.pdf>
Diakses tanggal 27 Desember 2022 Pukul 20.40

mendapat izin usaha dagang pada tahun 2010. Latar belakang didirikannya UD. Agus Handayani berawal dari pemilik yang memiliki bakat dalam membuat kue basah atau jajanan pasar tradisional. Dengan bakatnya tersebut pemilik mencoba untuk membuka usaha tersebut, awalnya usaha ini pada tahun 2006 dan hanya dikerjakan oleh bapak Agus Prayitna dan Ibu Susi Handayani di dapur kecil mereka, aneka kue yang di buat hanya 5 macam. Karena usahanya semakin berkembang pak Agus dan ibu Susi merekrut karyawan untuk membantu usahanya.

Setelah berkembang cukup pesat pak Agus mendaftarkan usahanya pada menteri perdagangan dan mendapatkan surat izin usaha dagang pada tahun 2010 dengan nama UD. Agus Handayani. Semakin berkembang usaha bapak Agus dan ibu Susi hingga kini memiliki rumah produksi sendiri dan memiliki 14 karyawan dan 23 macam kue basah dan minuman.

2. Visi UD. Agus Handayani

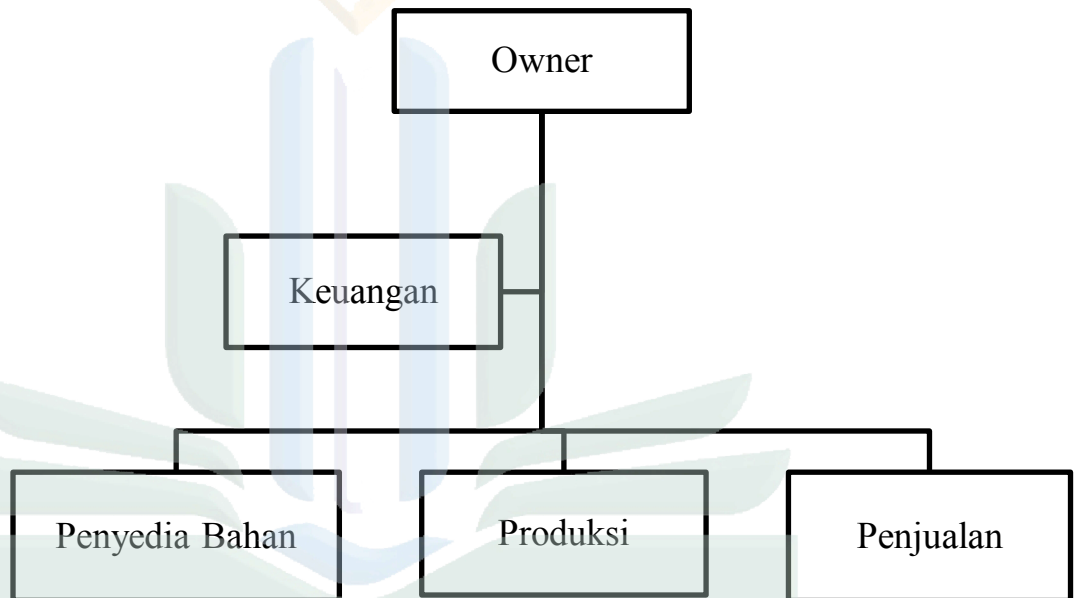
Menjadi perusahaan terbaik yang dapat mengelola makanan dan minuman dengan berkualitas baik.

3. Misi UD. Agus Handayani

- a. Membangun team yang berakhlak mulia dan berkompeten
- b. Membangun system yang kuat dan peofessional untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan halal
- c. Membangun loyalitas konsumen tanpa batas
- d. Membangun keuntungan yang selalu bertumbuh

4. Struktur Organisasi UD. Agus Handayani

Gambar 4.1
Struktur Organisasi UD. Agus Handayani



Sumber: UD. Agus Handayani

5. Kegiatan Pokok Instansi/Perusahaan

a. Owner

Owner memiliki peran penting dalam sebuah bisnis, baik untuk mengelola karyawan atau bawahan maupun untuk meningkatkan penjualan.

Peranan owner:

- 1) Memegang peran kepemimpinan dalam organisasi
- 2) Merancang kebijakan
- 3) Bertanggung jawab atas kerugian perusahaan
- 4) Merumuskan strategi bisnis perusahaan
- 5) Mengalokasikan sumber daya keuangan untuk perusahaan

- 6) Melakukan proses evaluasi jika diperlukan
- 7) Mengambil keputusan yang berpengaruh terhadap perusahaan
- 8) Menyediakan dana untuk kebutuhan perusahaan

b. Keuangan

Peranan keuangan:

- 1) Menjalankan tugas administrasi keuangan.
- 2) Mengelola penyimpanan arsip dengan cermat
- 3) Memastikan kelancaran administrasi perusahaan
- 4) Mengatur dan mengelola keuangan
- 5) Bertanggung jawab terhadap penyusunan laporan keuangan

c. Penyedia bahan

Peranan penyedia bahan:

- 1) Mengatur persediaan bahan
- 2) Mengecek persediaan bahan
- 3) Membeli bahan-bahan produk

d. Produksi

Peranan produksi:

- 1) Melakukan koordinasi, pengawasan, dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan produksi secara efisien dan hemat biaya.
- 2) Memastikan ketersediaan bahan mentah dan produk jadi yang diperlukan dalam proses produksi.
- 3) Menyampaikan laporan produksi kepada direktur utama.

e. Penjualan

Peranan bidang penjualan:

- 1) Melakukan aktivitas penjualan untuk produk-produk yang dihasilkan.
- 2) Merancang anggaran distribusi, termasuk biaya iklan dan promosi.
- 3) Mengembangkan strategi pemasaran produk dan mengatur kebijakan harga di pasaran.
- 4) Memantau kondisi pasar dan perkembangan pemasaran
- 5) Berupaya membuka pasar baru dan memperhatikan daerah dengan potensi pembeli

B. Penyajian Data

1. Biaya Pencegahan

Biaya pencegahan dana yang dikeluarkan untuk mencegah kesalahan mutu serta mengurangi kesalahan baik internal maupun eksternal⁸⁴. Indikator biaya pencegahan meliputi: biaya tenaga kerja dan overhead untuk perencanaan produk, biaya servis dan perawatan mesin dan peralatan selama proses produksi.

⁸⁴ Baldaric Siregar, Bambang Suripto, Dody Hapsoro, Eko Widodo Lo, dan Frasto Biyanto, *Akuntansi manajemen*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), 288.

Tabel 4.1. Biaya Pencegahan (Rp)

Bulan	2019	2020	2021
Januari	2.150.000	2.200.000	2.300.000
Februari	2.150.000	2.200.000	2.300.000
Maret	2.150.000	2.200.000	2.300.000
April	2.150.000	2.200.000	2.300.000
Mei	2.150.000	2.250.000	2.300.000
Juni	2.170.000	2.250.000	2.355.000
Juli	2.170.000	2.250.000	2.355.000
Agustus	2.170.000	2.250.000	2.350.000
September	2.170.000	2.250.000	2.350.000
Oktober	2.000.000	2.255.000	2.350.000
November	2.000.000	2.255.000	2.350.000
Desember	2.000.000	2.255.000	2.350.000
Jumlah	25.430.000	26.815.000	27.960.000

Sumber : UD. Agus Handayani, 2022, data diolah

2. Biaya Penilaian

Biaya penilaian merupakan dana yang dikeluarkan untuk menentukan apakah produk memenuhi persyaratan dan kebutuhan pelanggan⁸⁵. Biaya penilaian mencakup biaya pemeriksaan dan pengujian bahan baku, serta biaya pemeriksaan yang dilakukan selama dan setelah proses produksi.

Tabel 4.2. Biaya Penilaian (Rp)

Bulan	2019	2020	2021
Januari	1.750.000	2.210.000	2.300.000
Februari	1.780.000	2.106.000	2.310.000
Maret	1.250.000	1.700.000	2.640.000
April	1.150.000	1.560.000	2.520.000
Mei	2.160.000	1.930.000	2.950.000
Juni	1.230.000	1.900.000	1.650.000
Juli	1.100.000	1.560.000	1.780.000
Agustus	955.000	2.100.000	2.210.000

⁸⁵ Siregar, Suropto, Hapsoro, Widodo, dan Biyanto, 288

September	1.105.000	2.160.000	2.360.000
Oktober	1.450.000	2.220.000	3.320.000
November	1.180.000	2.200.000	2.150.000
Desember	2.135.000	2.213.000	2.450.000
Jumlah	17.245.000	23.859.000	28.640.000

Sumber: UD. Agus Handayani, 2022, data diolah

3. Biaya Kegagalan Internal

Biaya kegagalan internal merupakan dana yang timbul akibat ketidakcocokan produk dengan spesifikasi atau kebutuhan konsumen⁸⁶. Salah satu indikator dari biaya kegagalan internal adalah biaya untuk melakukan pekerjaan ulang.

Tabel 4.3. Biaya Kegagalan Internal (Rp)

Bulan	2019	2020	2021
Januari	132.000	165.000	247.500
Februari	160.000	181.500	210.300
Maret	145.000	198.800	198.000
April	142.000	220.500	214.000
Mei	220.500	245.000	231.000
Juni	182.000	250.000	264.000
Juli	175.000	236.000	165.000
Agustus	125.500	275.000	181.000
September	205.000	190.500	231.000
Oktober	210.000	265.000	247.500
November	195.000	242.500	181.500
Desember	180.500	210.500	192.700
Jumlah	2.072.500	2.680.300	2.563.500

Sumber: UD. Agus Handayani, 2022, data diolah

4. Biaya Kegagalan Eksternal

Biaya kegagalan eksternal merupakan dana yang timbul akibat produk yang tidak memenuhi persyaratan dan kebutuhan konsumen, dan

⁸⁶ Siregar, Suropto, Hapsoro, Widodo, dan Biyanto, 288.

baru diketahui setelah barang dikirim kepada konsumen⁸⁷. Salah satu indikator biaya kegagalan eksternal adalah biaya pengembalian barang.

Tabel 4.4. Biaya Kegagalan Eksternal (Rp)

Bulan	2019	2020	2021
Januari	0	0	0
Februari	0	96.000	0
Maret	110.000	0	0
April	0	0	0
Mei	0	130.000	0
Juni	0	120.000	145.000
Juli	95.000	0	120,500
Agustus	80.000	0	90.000
September	0	0	0
Oktober	0	0	0
November	90.000	0	0
Desember	100.500	0	112.500
Jumlah	475.500	346.000	468.000

Sumber: UD. Agus Handayani, 2022, data diolah

5. Penjualan

Penjualan merujuk pada kuantitas yang dibebankan kepada pembeli sebagai imbalan atas pengiriman barang, dan merupakan pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Tabel 4.5. Data Penjualan (Rp)

Bulan	2019	2020	2021
Januari	9.900.000	12.360.000	12.410.000
Februari	9.690.000	12.068.000	13.916.000
Maret	12.180.000	12.000.000	12.510.000
April	11.760.000	9.360.000	9.810.000
Mei	9.720.000	10.860.000	13.170.000
Juni	10.410.000	9.720.000	14.320.000
Juli	10.530.000	13.770.000	14.800.000
Agustus	9.300.000	8.900.000	10.710.000

⁸⁷ Siregar, Suropto, Hapsoro, Widodo, dan Biyanto, 288.

September	9.600.000	11.070.000	9.720.000
Oktober	8.730.000	10.620.000	16.230.000
November	10.230.000	9.630.000	15.000.000
Desember	12.400.000	10.050.000	16.180.000
Jumlah	124.450.000	130.408.000	158.776.000

Sumber: UD. Agus Handayani, 2022, data diolah

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

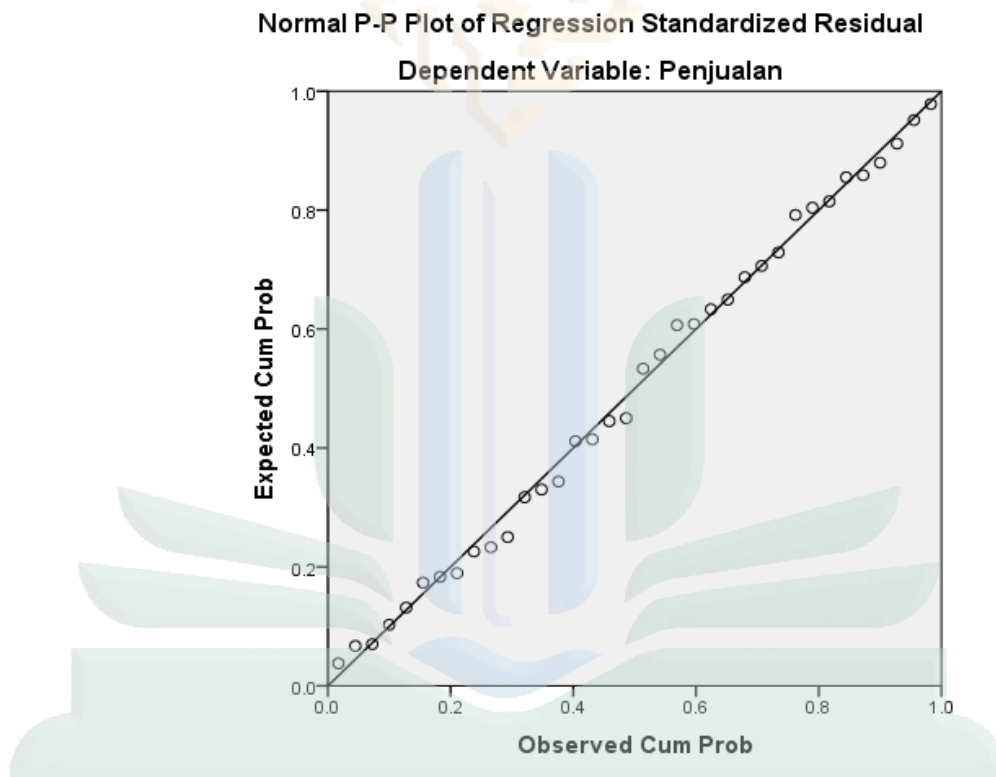
Uji normalitas diterapkan untuk mengevaluasi apakah variabel dependen dan variabel independen dari model regresi mengikuti distribusi normal. *Normal probability plot* digunakan untuk memeriksa apakah data residual normal. Jika titik-titik pada plot berada dekat garis diagonal terlalu menyimpang, dapat diputuskan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Nilai signifikansi $(KS) > 0,05$ menunjukkan bahwa data dapat dianggap berdistribusi normal berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov*⁸⁸.

Berikut hasil pengujian terhadap laporan biaya kualitas dan laporan penjualan UD. Agus Handayani periode tahun 2019-2021.

Memakai SPSS 22.

⁸⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018) 205.

Gambar 4.2.



Berdasarkan gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa model regresi ini mengikuri distribusi normal karena titik plotnya berada dekat dengan garis diagonal dan tidak melebar dari garis diagonal.

Tabel 4.6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{a,d}

Sumber : SPSS 22

Dari tabel 4.6 Uji Normalitas, sapat disimpulkan bahwa signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data tersebut mengikuri distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik mestinya tidak memiliki korelasi yang signifikan antara variabel independen. Untuk menentukan adanya multikolinieritas, kita dapat menggunakan nilai toleransi (*tolerance value*) dan faktor inflasi varian (*Varianace Inflation Factor/ VIF*). Terdapat nilai ambang batas yang umum digunakan untuk mengindikasikan adanya multikolinieritas, yaitu nilai toleransi $< 0,10$ atau $VIF > 10$ ⁸⁹.

Berikut hasil uji terhadap laporan biaya kualitas dan laporan penjualan UD. Agus Handayani periode tahun 2019-2021. Menggunakan SPSS versi 22.

Tabel 4.7.
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Biaya Pencegahan (X1)	.627	1.595
Biaya Penilaian (X2)	.557	1.796
Biaya Kegagalan Internal (X3)	.786	1.272
Biaya Kegagalan Eksternal (X4)	.907	1.103

Sumber: SPSS 22, data diolah

Berdasarkan table 4.7 dapat diamati bahwa variabel biaya pencegahan (X1) memiliki nilai tolerance $0,627 > 0,10$ dan nilai VIF $1,595 < 10,00$ menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas.

⁸⁹ Ghozali, 107.

Demikian pula, Variabel biaya penilaian (X2) memiliki nilai tolerance $0,557 > 0,10$ dan nilai VIF $1,796 < 10,00$ menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas. Variabel biaya kegagalan internal (X3) memiliki nilai tolerance $0,786 > 0,10$ dan nilai VIF $1,272 < 10,00$ menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas. Selanjutnya, variabel biaya kegagalan eksternal memiliki nilai tolerance $0,907 > 0,10$ dan nilai VIF $1,103 < 10,00$ menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas. Temuan tersebut, dapat disimpulkan semua variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara residual (kesalahan pengganggu) pada periode sebelumnya ($t-1$) dalam model regresi linier. Jika terdapat korelasi, ini mengindikasikan adanya masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terpengaruh oleh autokorelasi.

Keputusan yang diambil⁹⁰:

- 1) $d < dL$ atau $d > 4 - dL$, maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat autokorelasi.
- 2) $dU < d < 4 - dU$, maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi.
- 3) $dL < d < dU$ atau $4 - dU < d < 4 - dL$, artinya tidak ada kesimpulan.

⁹⁰ Ghozali, 107.

Berikut hasil pengujian terhadap laporan biaya kualitas dan laporan penjualan UD. Agus Handayani periode tahun 2019-2021. Menggunakan SPSS versi 22.

Tabel 4.8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.628 ^a	.395	.316	1,715,162.759	1.803

Hasil uji autokorelasi Durbin Watson

$$n = 36$$

$$d = 1,803$$

$$dL = 1,2358$$

$$dU = 1,7245$$

$$4 - dL = 4 - 1,2358 = 2,7642$$

$$4 - dU = 4 - 1,7245 = 2,2755$$

Hasil:

$$dU < d < 4 - dU$$

$$= 1,7245 < 1,803 < 2,2755$$

Kesimpulan : Tidak Terdapat Autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah

model regresi menunjukkan perbedaan dalam *variance* dan residual antara pengamatan. Model regresi yang baik tidak menunjukkan

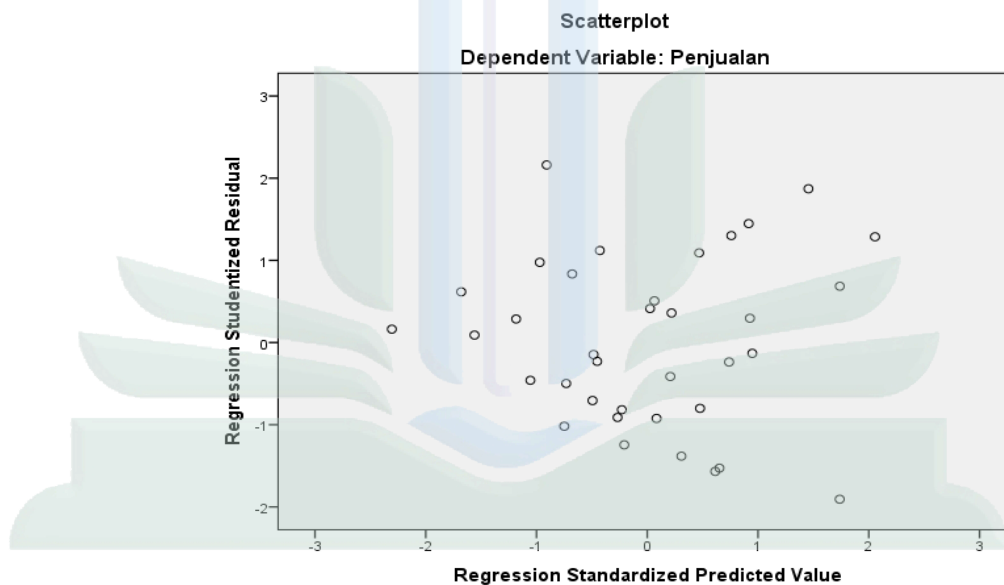
adanya heteroskedastisitas, yang juga dikenal dengan homoskedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan

metode *scatterplot* atau grafik pencar. Analisis ini didasarkan pada grafik yang menggambarkan hubungan antara nilai prediksi variabel

terikat (ZPRED) dan residual (SRESID). Jika terlihat pola yang teratur seperti gelombang, perluasan, dan penyempitan, itu menunjukkan

adanya heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar dia atas dan dibawah niai 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.⁹¹

Gambar 4.3, Grafik Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar 4.3 hasil *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas seperti pelebaran, pennyempitan, atau bergelombang dan terletak dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hasil ini menunjukkan tidak ada heteroskedesitas dalam model regresi.

Bila terjadi heteroskedastisitas, maka terjadi ketidaksesuaian atau ketidakstabilan. Masalah heteroskedastisitas merupakan salah satu jenis masalah manajemen asumsi tradisional yang dapat menimbulkan masalah yang signifikan. Heteroskedastisitas tidak terjadi pada model regresi yang baik.

⁹¹ Ghosali, 138.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana sebe pengaruh variabel bebas (X) yang mencakup biaya kualitas seperti biaya kualitas yang terdiri dari biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal, terhadap variabel terikat (Y) yaitu penjualan⁹².

Berikut hasil pengujian terhadap laporan biaya kualitas dan laporan penjualan UD. Agus Handayani periode tahun 2019-2021. Menggunakan SPSS versi 22.

Tabel 4.9. Hasil Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std.Error	Beta
(Constant)	-6850595.288	7431349.250	
Biaya Pencegahan (X1)	8.115	3.714	.386
Biaya Penilaian (X2)	1.379	.714	.362
Biaya Keg. Internal (X3)	-13.786	8.470	-.257
Biaya Keg. Eksternal (X4)	10.912	5.803	.276

Sumber: SPSS 22, data diolah

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diperoleh hasil persamaan analisis regresi linier berganda yaitu:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = -6850595,288 + 8,115X_1 + 1,379X_2 - 13,786X_3 + 10,912X_4$$

⁹² Hermelia dan Devi Edrinai. "Analisis Pengaruh Biaya Mutu Terhadap Penjualan Produk (Studi Kasus : Pusat Oleh-oleh Minang di Kota Padang)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, Vol. 21, No.2 , (2019): 178-187

- a. Konstanta dengan nilai $-6850595,288$ menunjukkan bahwa jika variabel independen biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal memiliki nilai yang konstan, variabel dependen penjualan akan memiliki nilai sebesar $-6850595,288$.
- b. Koefisien variabel biaya pencegahan (X_1) dalam persamaan regresi adalah $8,115$. Hal ini berarti jika biaya pencegahan meningkat satu unit, nilai penjualan akan meningkat sebesar $8,115$ unit.
- c. Koefisien variabel biaya penilaian (X_2) dalam persamaan regresi adalah $1,379$. Hal ini berarti jika biaya pencegahan meningkat satu unit, nilai penjualan akan meningkat sebesar $1,379$ unit.
- d. Koefisien variabel biaya kegagalan internal (X_3) memiliki nilai koefisien pada persamaan regresi yaitu $-13,786$. Artinya, jika biaya pencegahan meningkat satu unit, nilai penjualan akan turun sebesar $13,786$ unit.
- e. Koefisien variabel biaya kegagalan eksternal (X_4) dalam persamaan regresi adalah $10,912$. Ini berarti jika biaya kegagalan eksternal meningkat satu unit, nilai penjualan akan meningkat sebesar $10,912$ unit.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis simultan digunakan untuk membuat keputusan simultan tentang dampak variabel independen (biaya

pencegahan, biaya evaluasi, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal) terhadap penjualan variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk uji-F adalah:

- 1) H₅ diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$
- 2) H₅ diterima apabila nilai $sig < 0,05$

Berikut hasil pengujian terhadap laporan biaya kualitas dan laporan penjualan UD. Agus Handayani periode tahun 2019-2021. Menggunakan SPSS versi 22.

Tabel 4.10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59442177001420.190	4	14860544250355.047	5.052	.003 ^b
	Residual	91195281998579.840	31	2941783290276.769		
	Total	150637459000000.030	35			

Sumber : SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa F hitung adalah 5,052. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 2,668 yang dihitung menggunakan rumus $F = k : (n - k)$, $F = 4 : (36 - 4)$ maka $F = (4 : 32)$ yaitu 2,668. Dengan demikian, bisa disimpulkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $F_{hitung} > F_{tabel} = 5,052 > 2,668$ atau juga dilihat dari nilai nilai signifikansi. Jika nilai signifikan 0,05 maka tidak memiliki pengaruh. Namun, berdasarkan tabel diatas nilai signifikan adalah 0,03 maka $< 0,05$. Berdasarkan kedua kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal

secara simultan atau keseluruhan memiliki pengaruh terhadap penjualan.

b. Uji Parsial (Uji t)

Salah satu cara memutuskan pengaruh masing-masing variabel bebas adalah dengan uji parsial, yaitu biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal, terhadap variabel dependen, yaitu penjualan.

Berikut hasil pengujian terhadap laporan biaya mutu dan laporan penjualan UD. Agus Handayani periode tahun 2019-2021. Memakai SPSS 22.

Tabel 4.11. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6850595.288	7431349.250		-.922	.364
Biaya Pencegahan	8.115	3.714	.386	2.185	.037
Biaya Penilaian	1.379	.714	.362	1.932	.063
Biaya Keg. Internal	-13.786	8.470	-.257	-1.628	.114
Biaya Keg. Eksternal	10.912	5.803	.276	1.880	.069

Sumber: SPSS 22, data diolah

Dari hasil nilai t dan signifikansi pada tabel 4.11 ditemukan bahwa nilai t hitung sebesar 2,039 yang didapat dari perhitungan $t = (\alpha/2 ; n - k - 1)$, $t = (0,025 ; 31)$ yaitu 2,039. Hasil tersebut sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Biaya Pencegahan terhadap Penjualan UD. Agus Handayani.

Hipotesis :

H_1 = Biaya Pencegahan berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan UD. Agus Handayani

H_0 = Biaya Pencegahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan UD. Agus Handayani

Biaya Pencegahan mempunyai nilai sebesar 2,185 yang lebih besar daripada t tabel yaitu 2,039 serta mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,037 yang lebih rendah dari 0,05. Menurut hasil tersebut, bisa disimpulkan H_1 diterima, artinya independen biaya pencegahan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen penjualan.

2) Pengaruh Biaya Penilaian terhadap Penjualan UD. Agus Handayani.

Hipotesis :

H_2 = Biaya Penilaian berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan UD. Agus Handayani

H_0 = Biaya Penilaian berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan UD. Agus Handayani

Biaya penilaian mempunyai nilai sebesar 1,932 yang lebih kecil daripada nilai t tabel yaitu 2,039 serta mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,063 yang lebih dari 0,05. Menurut hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa H_2 ditolak, artinya variabel independen biaya penilaian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen penjualan.

- 3) Pengaruh Biaya Kegagalan Internal terhadap Penjualan UD. Agus Handayani.

Hipotesis:

H_3 = Biaya Kegagalan Internal berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan UD. Agus Handayani

H_0 = Biaya Kegagalan Internal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan UD. Agus Handayani

Biaya kegagalan internal mempunyai nilai sebesar -1,628 yang lebih kecil daripada nilai t tabel yaitu 2,039 serta mempunyai nilai signifikansi 0,114 yang lebih dari 0,05. Menurut hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa H_3 ditolak, artinya variabel independen biaya kegagalan internal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen penjualan.

- 4) Pengaruh Biaya Kegagalan Eksternal terhadap Penjualan UD. Agus Handayani.

Hipotesis:

H_4 = Biaya Kegagalan Eksternal berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan UD. Agus Handayani

H_0 = Biaya Kegagalan Eksternal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan

Biaya kegagalan eksternal mempunyai nilai sebesar 1,880 yang lebih rendah daripada nilai t tabel yaitu 2,039 dan memiliki nilai signifikansi 0,069 yang lebih dari 0,05. Menurut hasil tersebut,

bisa disimpulkan bahwa H4 ditolak, artinya variabel independen biaya kegagalan eksternal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen penjualan.

D. Pembahasan

Menurut Ibnu-Katsir, setiap perusahaan harus dapat menjamin mutu dan proses produknya. Selain itu, perusahaan harus menyadari manfaat produk yang akan diproduksi dan masyarakat yang menjadi sasarannya. Ditinjau dari Al- Quran surat An-Nissa Ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
 تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa Ayat 29).

Sebagaimana bisa dilihat dalam terjemahan ayat ini diterangkan kalau kita dilarang memiliki milik orang lain dengan cara apapun dalam berdagang hendaknya kita menerapkan prinsip saling menguntungkan. Hal ini berarti bahwa saat menjual produk kita harus memperhatikan kualitasnya, sebagaimana dikatakan dalam pepatah “Ada harga ada kualitas”.

Ayat Al-Qur’an tersebut berhubungan dengan penelitian ini yang mana strategi pemasaran yang baik yaitu dalam memproduksi suatu produk harus memperhatikan kualitas produk agar pelanggan merasa puas dan menjadi pelanggan tetap.

1. Pengaruh Biaya Pencegahan Terhadap Penjualan UD. Agus Handayani.

Biaya pencegahan merujuk pada pengeluaran yang dilakukan untuk menerapkan dan mempertahankan system serta produksi produk yang memiliki tingkat kualitas tinggi. Tujuan dari biaya pencegahan adalah untuk mencegah terjadinya produk dengan kualitas rendah. Variabel Biaya pencegahan (X1) penelitian ini memiliki dua indikator yang digunakan antara: (a) biaya perencanaan kualitas produk, termasuk tenaga kerja dan overhead (b) Biaya pemeliharaan fasilitas, dalam penelitian ini berkaitan dengan pemeliharaan mesin dan peralatan selama proses produksi.

Hubungan kedua variabel bersifat searah karena variabel biaya pencegahan (X1) bernilai positif. Artinya jika variabel biaya pencegahan (X1) meningkat maka variabel penjualan (Y) juga akan meningkat dan sebaliknya. Nilai persamaan regresi variabel biaya pencegahan (X1) yaitu 8,115 yang memiliki arti jika biaya pencegahan bertambah satu rupiah maka nilai penjualan akan naik sebesar 8,115 unit. Sedangkan hasil uji t variabel Biaya Pencegahan (X1) sebesar $0,037 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,185 > 2,039 t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya dalam penelitian ini variabel Biaya Pencegahan (X1) memiliki pengaruh terhadap penjualan.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t (Parsial), terdapat pengaruh signifikan antara biaya pencegahan (X1) dan penjualan (Y). Biaya pencegahan memiliki nilai positif, yang berarti bahwa peningkatan biaya

pencegahan akan menyebabkan peningkatan penjualan. Temuan ini konsisten dengan teori biaya kualitas oleh Hansen dan Mowen, yang menyatakan bahwa semakin tinggi biaya kontrol (Biaya pencegahan), maka penjualan akan meningkat⁹³. Dalam analisis lapangan, ditemukan bahwa hal ini terjadi karena karyawan tidak hanya dilatih untuk menjalankan tugas mereka dengan efisien, tetapi juga didorong untuk mencari cara untuk meningkatkan kualitas produk dan proses, yang meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Y. Casmadi 2020 yang menyimpulkan bahwa variabel biaya pencegahan berdampak pada penjualan. Riset Hermalia 2019 juga menunjukkan variabel biaya pencegahan berpengaruh terhadap penjualan. Namun penelitian Hery Purnomo tahun 2019 menyatakan bahwa variabel biaya pencegahan tidak berpengaruh terhadap penjualan.

2. Pengaruh Biaya Penilaian Terhadap Penjualan UD. Agus Handayani

Biaya penilaian merupakan biaya yang timbul akibat upaya mendeteksi kegagalan produk. Biaya pemeriksaan dan pengujian bahan baku, yang meliputi pemeriksaan yang dilakukan selama atau setelah produksi, merupakan salah satu komponen biaya penilaian. Variabel biaya penilaian (X2) memiliki nilai positif, menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, apabila variabel biaya penilaian (X2) meningkat, maka variabel penjualan (Y) juga cenderung meningkat dan sebaliknya. Nilai koefisien dalam persamaan

⁹³ Hansen dan Mowen, 668

regresi adalah 1,379 yang mengindikasikan bahwa jika biaya penilaian meningkat satu rupiah, maka penjualan akan meningkat sebesar 1,379 unit. Namun, hasil dari uji t variabel biaya penilaian (X_2) sebesar $0,063 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $1,932 < 2,039 t_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak. Dalam konteks penelitian ini variabel biaya penilaian (X_2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa biaya penilaian memiliki nilai positif, yang mengimplikasikan bahwa peningkatan biaya penilaian akan diikuti oleh peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan teori Hansen dan Mowen yang menyatakan bahwa semakin tinggi biaya penilaian, maka penjualan akan meningkat⁹⁴. Berdasarkan hasil perhitungan uji t (Parsial) biaya penilaian (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan, meskipun biaya penilaian memiliki nilai positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan, yang berarti tidak ada keterkaitan antara variabel X_2 dengan variabel Y . Berdasarkan analisis lapangan, hal ini dikarenakan perusahaan selalu melakukan pengecekan dan evaluasi persediaan bahan baku, selama proses dan setelah proses produksi.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Hery Purnomo tahun 2019 yang menegaskan bahwa variabel biaya penilaian tidak berpengaruh terhadap penjualan. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan

⁹⁴ Hansen dan Mowen, 668.

dengan penelitian Muhammad Darussalam yang menyatakan bahwa variabel biaya penilaian memiliki pengaruh terhadap penjualan.

3. Pengaruh Biaya Kegagalan Internal Terhadap Penjualan UD. Agus Handayani

Biaya yang terkait dengan kegagalan yang terjadi selama proses produksi disebut sebagai kegagalan internal. Kegagalan internal terjadi ketika produk yang dihasilkan tidak memenuhi spesifikasi, persyaratan, atau kebutuhan pelanggan, yang mengakibatkan timbulnya biaya kegagalan internal. Karena biaya kegagalan internal memiliki nilai negatif, maka hubungan antara kedua variabel tersebut tidak searah, artinya jika biaya kegagalan internal meningkat, penjualan akan mengalami penurunan, dan sebaliknya. Variabel biaya kegagalan internal (X_3) memiliki nilai koefisien -13,786 pada persamaan regresi, yang berarti jika biaya kegagalan internal meningkat satu rupiah, penjualan akan turun 13,786 unit. Sedangkan hasil uji t, menunjukkan bahwa biaya kegagalan internal (X_3) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan UD. Agus Handayani, karena nilai signifikansi variabel biaya kegagalan internal (X_3) sebesar $0,114 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $-1,628 < 2,039 t_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak. Dengan demikian, dalam penelitian ini variabel biaya kegagalan internal (X_3) tidak berpengaruh terhadap penjualan.

Biaya kegagalan internal memiliki nilai negatif, yang berarti peningkatan biaya kegagalan internal akan menyebabkan penurunan

penjualan, begitu juga sebaliknya. Konsep ini sejalan dengan teori Hansen dan Mowen yang menyatakan bahwa semakin rendah biaya kegagalan internal, maka penjualan akan meningkat⁹⁵. Namun, berdasarkan hasil perhitungan uji t (Parsial) biaya kegagalan internal (X3) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X3 dan variabel Y. Berdasarkan penelitian lapangan, hal ini dikarenakan meskipun biaya kegagalan internal terjadi, Namun tidak berdampak besar pada peningkatan penjualan karena biaya ini timbul terutama karena produk yang diproduksi tidak memenuhi standar dan diketahui sebelum didistribusikan.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Darussalam 2019 yang menyebutkan bahwa variabel biaya kegagalan internal tidak berpengaruh terhadap penjualan. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hery Purnomo 2019 yang menyebutkan bahwa variabel biaya kegagalan internal tidak berpengaruh terhadap penjualan.

4. Pengaruh Biaya Kegagalan Eksternal Terhadap Penjualan UD. Agus Handayani

Biaya kegagalan eksternal mencakup biaya penanganan keluhan pelanggan serta biaya perbaikan dan mengganti produk yang rusak setelah terjual. Dikarenakan variabel biaya kegagalan (X4) memiliki nilai positif, maka hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat searah. Artinya, jika

⁹⁵ Hansen dan Mowen, 668.

variabel biaya kegagalan eksternal (X4) meningkat, maka variabel penjualan (Y) juga akan meningkat, dan sebaliknya. Koefisien variabel biaya kegagalan eksternal (X4) memiliki nilai pada persamaan regresi 10,912 yang berarti jika biaya kegagalan eksternal bertambah satu rupiah maka nilai penjualan akan naik 10,912 unit. Namun, hasil uji t variabel biaya kegagalan eksternal (X4) sebesar $0,069 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $1,880 < 2,039$ t_{tabel} . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_4 ditolak. Artinya dalam penelitian ini variabel biaya kegagalan eksternal (X4) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan.

Biaya kegagalan eksternal memiliki nilai positif yang berarti peningkatan biaya kegagalan eksternal akan diikuti dengan peningkatan penjualan. Namun, pandangan ini tidak sejalan dengan teori Hansen dan Mowen yang menyatakan bahwa penurunan biaya kegagalan akan meningkatkan penjualan. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel biaya kegagalan eksternal (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel X4 dan variabel Y. meskipun biaya kegagalan eksternal memiliki nilai positif, namun kenaikan biaya tersebut tidak berdampak signifikan terhadap penjualan. Analisis lapangan menunjukkan bahwa konsumen menganggap retur penjualan sebagai hal yang wajar, dan alasan lainnya perusahaan tidak mengalami biaya retur secara berkala setiap bulan.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hery Pornomo 2019 Yang menyebutkan bahwa variabel biaya kegagalan eksternal tidak berpengaruh terhadap penjualan. Namun hasil

penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Harmelia 2019 yang menyebutkan bahwa variabel biaya kegagalan eksternal berpengaruh terhadap penjualan.

5. Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan UD. Agus Handayani

Biaya kualitas disebut biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang sesuai standar kualitas, maupun oleh produk yang tidak memenuhi harapan.

Berdasarkan hasil uji F simultan yang dilakukan, ditemukan bahwa nilai signifikan F lebih kecil dari nilai koefisien error ($0,03 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar ($5,052 < 2,668$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima. Ini berarti semua variabel independen yaitu biaya pencegahan (X1), biaya penilaian (X2), biaya kegagalan internal (X3) dan biaya kegagalan eksternal (X4), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan UD. Agus Handayani.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ

JEMBER

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh biaya kualitas, yang mencakup biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal, terhadap penjualan di UD. Agus Handayani.

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya pencegahan terhadap penjualan di UD. Agus Handayani, ketika biaya pencegahan meningkat, penjualan juga akan meningkat. Biaya pencegahan merupakan factor utama yang mempengaruhi penjualan, karena biaya tersebut digunakan untuk mencegah adanya produk dengan kualitas yang rendah.
2. Biaya Penilaian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan UD. Agus Handayani. Meskipun memiliki nilai positif, namun kenaikan biaya penilaian tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap penjualan. Hal ini disebabkan oleh praktik perusahaan yang secara rutin melakukan pengecekan dan evaluasi persediaan bahan baku, selama proses dan setelah proses produksi.
3. Biaya Kegagalan Internal tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap penjualan UD. Agus Handayani. Biaya kegagalan internal memiliki nilai yang negatif, yang berarti kenaikan biaya kegagalan internal akan menyebabkan penurunan penjualan begitupun sebaliknya. Hal ini karena meskipun biaya ini terjadi namun tidak memberikan

manfaat pada peningkatan penjualan, karena pada dasarnya biaya ini terjadi sebelum produk didistribusikan.

4. Biaya Kegagalan Eksternal tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap penjualan UD. Agus Handayani. Meskipun memiliki nilai positif, namun biaya kegagalan eksternal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Hal ini dikarenakan pihak perusahaan tidak mengeluarkan biaya retur setiap bulannya.

B. Saran

1. Bagi UD. Agus Handayani sebaiknya memperhatikan biaya pencegahan agar meningkatkan penjualan. Karena yang berpengaruh paling dominan terhadap penjualan adalah biaya pencegahan.
2. Serta perusahaan harus memperkecil biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal agar dapat meningkatkan penjualan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Cetakan ketiga belas Edisi Revisi)*. Bandung: Alfa Beta, 2018.
- Ghozali Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Hansen Don R., dan Maryanne M. Mowen. *Manajemen Biaya Buku 2. Edisi pertama*. Jakarta: Salemba Empat, 2019.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2015
- Krismiaji, dan Y. Anni Aryani. *Akuntansi Manajemen, Edisi 2*. Yogyakarta: UPP-STIM YKPN, 2011.
- Marom, Chairul. *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang*. Jakarta: Grasindo, 2002.
- Mulyadi. *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Mulyadi. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- Mursyidi. *Akuntansi Biaya (Conventional Costing, Just In Time, dan Activity-Based Costing)*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2010.
- Simamora, Henry. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis. Edisi 2*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002
- Siregar, Baldric, Bambang Suropto, Dody Hapsoro, Eko Widodo Lo, dan Frasto Biyanto. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfa Beta, 2017
- Sujarweni, V Wiratna. *Akuntansi Biaya: Teori & Penerapannya*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2012.
- Swastha, Basu, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008.

Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. Jember: IAIN Jember Press, 2019

Witjaksono, Armanto. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

Jurnal/Skripsi

Agusnia, Latief Desyta, “Peranan Laporan Biaya Kualitas Dalam Perencanaan Dan Pengendalian Kualitas Produk (Studi Kasus Pada PR. Sumber Aulia)”, Skripsi, Universitas Bhayangkara Surabaya, 2020.

Aisyah, Kusumawati Mega. “Pengaruh Biaya Kualitas Dan Biaya Produksi Terhadap Penjualan (Studi Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2018-2019).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021.

Bulang, Sahri. “Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada PT. Perkebunan Nusantara XIV (Persero) Pabrik Gula Takalar.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.

Casmadi, Y, dan Fitri Rahmawati Fajriah. “Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Komoditi Teh Pada PT Perkebunan Nusantara VIII Periode 2016-2018.” *Jurnal Akuntansi* 13, no. 2 (2019):1-9.

Darussalam, Muhammad, Ahmad Burhanudin Taufiq, dan Amelia Rahmi, “Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Volume Penjualan Pada PT Suryaraya Rubberindo Industries Periode 2015-2016.” *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Akuntansi* 5, no. 1 (2019): 1-12.

Dzakiyyah, Farah, dan Jouzar Farouq Ishak. “Pengaruh Biaya Kualitas Dan Biaya Produksi Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada PT XYZ).” *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 13-14 Juli 2022.

Hardiyanti, “Analisis Pengendalian Biaya Kualitas Dalam Menunjang Efektivitas Produksi Pada PT Megah Putra Sejahtera di Makassar” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makasar, 2018

Hermelia, dan Devi Edrinai. “Analisis Pengaruh Biaya Mutu Terhadap Penjualan Produk (Studi Kasus : Pusat Oleh-oleh Minang di Kota Padang).” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas* 21, no. 2 (2019): 178-187.

Laulinda, “Peranan Sistem Akuntansi Manajemen Terhadap Pengendalian Kualitas Produk,” *Berkala Ilmiah Mahasiswa Akuntansi* 1, no. 1 (2012): 53-57.

- Lestari, Martanti Endah Retno, dan Muhammad Mahdi Hakim. 2014 “Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT. Mitra Sejati Mulia Industri.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi (JIMAFE)* 6, no. 2 (2014): 34-41.
- Ningtyas, Hastari, dan Henny Zurika Lubis. “Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Jumlah Penjualan Pada PT. Fajar Agung Medan.”. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis* 18, no.1 (Maret 2018): 1-13
- Purnomo, Hery, “Signifikansi Biaya Kualitas Terhadap Penjualan (Studi: Mandala Alumunium Kediri”. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi dan Akuntansi (SENMEA) IV Kediri tahun 2019 Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri*, 293-301. 2019.
- Putri, Eka Cindy “Analisis Elemen Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada Perusahaan.” Artikel Ilmiah, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, 2021.
- Rasmiati, A, “Analisis Cost Quality Control Dalam Menentukan Harga Jual Pada PT. Sinar Gowa Industri di Makassar” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.
- Simbolon, Hasan Surya, dan Harlyn Siagian. “Pengaruh Biaya Kualitas Dan Biaya Produksi Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Sektor Properti dan Real Estate Yang Terdaftar Di BEI Periode 2019-2021”. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)* 3, no. 10 (2022): 65-77.

Website

- Kemenperin. 24 November 2017. “<https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>”
- Kemenperin. 5 Juli 2022. “<https://kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen>”
- Kemndag 2007, <https://jdih.kemendag.go.id/pdf/Regulasi/2007/Permendag%20No.%2036%20Tahun%202007.pdf>

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Vinorika Akana
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 20 Desember 2000
NIM : E20193049
Fakultas/Prodi : FEBI/Akuntansi Syariah
Alamat : Jl. Bandeng Demangan RT/RW 002/007
Ds. Botosari Kec. Sukorambi Kab. Jember

Menyatakan bahwa skripsi ini saya berjudul "Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada UD. Agus Handayani" adalah benar-benar merupakan karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 05 April 2023
Saya yang menyatakan


UNIVERSITAS ISLAM KH
KH ACHMAD SIDIQ
JEMBER
METERA
TEMPEL
CCAJX007927976
Vinorika akana
NIM. E20193049

MATRIKS PENELITIAN

Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Sumber Data Penelitian	Metode Penelitian	Rumusan Masalah Penelitian	Hipotesis Penelitian
Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada UD. Agus Handayani	1. X1 = Biaya Pencegahan 2. X2 = Biaya Penilaian 3. X3 = Biaya Kegagalan Internal 4. X4 = Biaya Kegagalan Eksternal 5. Y = Penjualan	a. Biaya Pencegahan (X ₁): Pelatihan kualitas, Pendesainan kualitas, Perakayasa keandalan, Pengujian model b. Biaya Penilaian (X ₂): Review design, Inspeksi bahan, Pengujian keandalan, Inspeksi mesin, Pengujian laboratorium, Akseptasi proses c. Biaya Kegagalan Internal (X ₃): Bahan sisa, Perbaikan, Pengerjaan ulang, Kemacetan produksi, Kerusakan mesin, Pembuangan limbah d. Biaya Kegagalan Eksternal (X ₄): Biaya garansi,	1. Data primer: laporan biaya kualitas dan laporan penjualan 2. Data sekunder: dokumentasi	1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif statistic 2. Populasi dan sampel laporan biaya kualitas dan laporan penjualan UD. Agus Handayani 3 tahun belakangan 2019-2021. 3. Teknik pengumpulan data: survey dan dokumentasi	1. Apakah Biaya Pencegahan Berpengaruh Terhadap Penjualan UD Agus Handayani? 2. Apakah Biaya Penilaian Berpengaruh Terhadap Penjualan UD Agus Handayani? 3. Apakah Biaya Kegagalan Internal Berpengaruh Terhadap Penjualan UD Agus Handayani? 4. Apakah Biaya Kegagalan Eksternal	Ha: Terdapat pengaruh secara simultan pada biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal terhadap penjualan pada UD. Agus Handayani. H ₀ : Tidak terdapat pengaruh secara simultan pada biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal terhadap penjualan pada UD. Agus Handayani. Ha: Terdapat pengaruh secara parsial simultan pada biaya pencegahan, biaya

		Penggantian produk, Komplain pelanggan, Kehilangan pangsa pasar e. Penjualan (Y): Harga, Promosi, Kualitas, Produk, Saluran Distribusi		4. Metode analisis data: a. Uji asumsi klasik b. Uji regresi linier berganda c. Uji hipotesis	Berpengaruh Terhadap Penjualan UD Agus Handayani? 5. Apakah Biaya Kualitas Berpengaruh Terhadap Penjualan UD Agus Handayani?	penilaian, biaya kegeggalan internal dan biaya kegagalan eksternal terhadap penjualan pada UD. Agus Handayani H0: Tidak terdapat pengaruh secara parsial simultan pada biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegeggalan internal dan biaya kegagalan eksternal terhadap penjualan pada UD. Agus Handayani
--	--	---	--	--	---	---



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

WALI AGUNG MAD. SIDDIQ

JURNAL PENELITIAN

Judul: Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada UD. Agus Handayani

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	TTD
1	27 Desember 2022	Mengajukan permohonan tempat izin penelitian dengan menyerahkan surat permohonan penelitian pada UD. Agus Handayani	
2	27 Desember 2022	Memulai penelitian dengan kegiatan perkenalan diri dan konsep skripsi	
3	06 Januari 2023	Meminta data Biaya Kualitas dan Laporan Penjualan UD. Agus Handayani	
4	13 Januari 2023	Meminta sejarah, Visi & Misi UD. Agus Handayani	
5	17 Januari 2023	Meminta data struktur UD. Agus Handayani	
6	18 Februari 2023	Meminta data Biaya Kualitas dan Laporan Penjualan UD. Agus Handayani (Data Kurang)	
7	02 Maret 2023	Meminta surat ijin selesai penelitian	

Jember, 02 maret 2023

Mengetahui,



UNIVERSITAS ISLAM GRI

KH ACHMAD MULLIYUDDIN

JEMBER



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agus Prayitno
Jabatan : Pemilik UD. Agus Handayani
Alamat : Jalan Bandeng NO.2, RT.003, RW,004
Desa Dukuhmencek, Kec. Sukorambi, Kab. Jember

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Vinorika Akana
NIM : E20193049
Program Studi : Akuntansi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di UD. Agus Handayani yang berjudul "Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada UD. Agus Handayani" terhitung dari tanggal 27 Desember 2022 s/d 02 Maret 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 02 Maret 2023

Pemilik UD. Agus Handayani



Data Penelitian

X1 (Biaya Pencegahan)	X2 (Biaya Penilaian)	X3 (Biaya Keg. Internal)	X4 (Biaya Keg. Eksternal)	Y (Penjualan)
2,150,000	1,750,000	132,000	0	9,900,000
2,150,000	1,780,000	160,000	0	9,690,000
2,150,000	1,250,000	145,000	110,000	12,180,000
2,150,000	1,150,000	142,000	0	11,760,000
2,150,000	2,160,000	220,500	0	9,720,000
2,170,000	1,230,000	182,000	0	10,410,000
2,170,000	1,100,000	175,000	95,000	10,530,000
2,170,000	955,000	125,500	80,000	9,300,000
2,170,000	1,105,000	205,000	0	9,600,000
2,000,000	1,450,000	210,000	0	8,730,000
2,000,000	1,180,000	195,000	90,000	10,230,000
2,000,000	2,135,000	180,500	100,500	12,400,000
2,200,000	2,210,000	165,000	0	12,360,000
2,200,000	2,106,000	181,500	96,000	12,068,000
2,200,000	1,700,000	198,800	0	12,000,000
2,200,000	1,560,000	220,500	0	9,360,000
2,250,000	1,930,000	245,000	130,000	10,860,000
2,250,000	1,900,000	250,000	120,000	9,720,000
2,250,000	1,560,000	236,000	0	13,770,000
2,250,000	2,100,000	275,000	0	8,900,000
2,250,000	2,160,000	190,500	0	11,070,000
2,255,000	2,220,000	265,000	0	10,620,000
2,255,000	2,200,000	242,500	0	9,630,000
2,255,000	2,213,000	210,500	0	10,050,000
2,300,000	2,300,000	247,500	0	12,410,000
2,300,000	2,310,000	210,300	0	13,916,000
2,300,000	2,640,000	198,000	0	12,510,000
2,300,000	2,520,000	214,000	0	9,810,000
2,300,000	2,950,000	231,000	0	13,170,000
2,355,000	1,650,000	264,000	145,000	14,320,000
2,355,000	1,780,000	165,000	120,500	14,800,000
2,350,000	2,210,000	181,000	90,000	10,710,000
2,350,000	2,360,000	231,000	0	9,720,000
2,350,000	3,320,000	247,500	0	16,230,000
2,350,000	2,150,000	181,500	0	15,000,000
2,350,000	2,450,000	192,700	112,500	16,180,000

Tabel Durbin Watson (Uji Autokorelasi)

Tabel Durbin-Watson (DW)

$\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777

Tabel Uji t

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Tabel Uji F

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138

Hasil Uji Data SPSS

a. Hasil Uji Normalitas

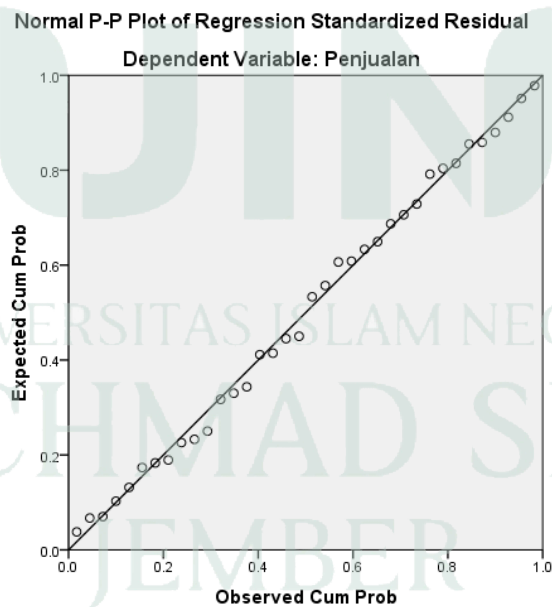
		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1614180.74752
Most Extreme Differences	Absolute	.294
	Positive	.069
	Negative	-.057
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Biaya Pencegahan (X1)	.627	1.595
	Biaya Penilaian (X2)	.557	1.796
	Biaya Keg. Internal (X3)	.786	1.272
	Biaya Keg. Eksternal (X4)	.907	1.103

c. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.628 ^a	.395	.316	1,715,162.759	1.803

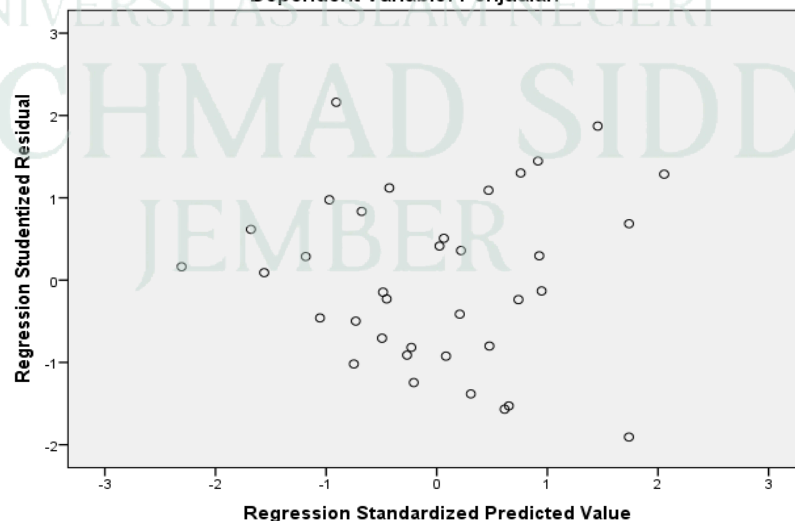
a. Predictors: (Constant), Biaya Keg. Eksternal, Biaya Pencegahan, Biaya Keg. Internal, Biaya Penilaian

b. Dependent Variable: Penjualan

d. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Penjualan



e. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-6850595.288	7431349.250	
Biaya Pencegahan (X1)	8.115	3.714	.386
Biaya Penilaian (X2)	1.379	.714	.362
Biaya Keg. Internal (X3)	-13.786	8.470	-.257
Biaya Keg. Eksternal (X4)	10.912	5.803	.276

f. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59442177001420.190	4	14860544250355.047	5.052	.003 ^b
	Residual	91195281998579.840	31	2941783290276.769		
	Total	15063745900000.030	35			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Keg. Eksternal, Biaya Pencegahan, Biaya Keg. Internal, Biaya Penilaian

g. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6850595.288	7431349.250		-.922	.364
	Biaya Pencegahan	8.115	3.714	.386	2.185	.037
	Biaya Penilaian	1.379	.714	.362	1.932	.063
	Biaya Keg. Internal	-13.786	8.470	-.257	-1.628	.114
	Biaya Keg. Eksternal	10.912	5.803	.276	1.880	.069

a. Dependent Variable: Penjualan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: fbib@uinckhas.ac.id Website: <http://uinckhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-39.AKS/Un.22/7.d/PP.00.9/2/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Vinorika Akana
NIM : E20193049
Program Studi : Akuntansi Syariah
Judul : PENGARUH BIAYA KUALITAS TERHADAP PENJUALAN PADA UD AGUS HANDAYANI

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 5 April 2023

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syaiful Mulyadi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ

JEMBER

DOKUMENTASI

- a. Pengenalan diri dan pemberian surat ijin penelitian



- b. Pengambilan data penelitian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA PENULIS



1. Identitas Diri

Nama : Vinorika Akana
NIM : E20193049
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Akuntansi Syariah
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 20 Desember 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Bandeng Demangan RT/RW 002/007
Ds. Botosari Kec. Sukorambi Kab. Jember
Telepon/Hp : 087857626908
E-mail : vinorikaakana@gmail.com

2. Riwayat Pendidikan

2007-2013 : SD Negeri Dukuhmencek 03
2013-2016 : SMP Negeri Sukorambi
2016-2019 : SMK Negeri 5 Jember
2019-2023 : Universitas Islam Negeri KH Achmad
Siddiq Jember

3. Pengalam Organisasi

Himpunan Mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah (HMPS AKS)
UIN KHAS Jember, Periode 2021-2022.