

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Operasi

Manajemen Operasional merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan manajemen operasional perusahaan dapat merancang atau membuat strategi operasional untuk perkembangan dan kemajuan perusahaan semakin pesat, manajemen operasional merupakan salah satu kegiatan manajemen fungsional yang selalu berkaitan dengan proses transformasi semua masukan sumber daya secara terpadu sehingga dapat menghasilkan nilai tambah yang dilakukan secara efektif dan efisien.

Menurut Martono (2018) Manajemen Operasional adalah salah satu komponen strategi pendukung visi dan misi perusahaan/organisasi yang mencakup pengolahan input menjadi output (dapat berupa barang atau jasa).

Manajemen operasi merupakan usaha-usaha mengelola sumber daya sumber daya secara optimal. Penggunaan sumberdaya-sumberdaya (sering disebut faktor produksi-tenaga kerja, mesin-mesin, peralatan, bahan mentah, dan sebagainya) dalam proses transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai produk atau jasa (Handoko, T Hani 2016).

2.1.2 Strategi Operasi

Pengertian secara umum strategi operasi adalah suatu visi fungsi operasi yang memberikan keseluruhan pengarahan atau dorongan bagi pengambilan keputusan agar searah dengan tujuan perusahaan, dan strategi operasi merupakan salah satu cara yang dapat dikembangkan dan digunakan untuk bersaing dan menjadi kekuatan untuk bergerak dan beradaptasi dengan lingkungan baru. Operasi tidak hanya digunakan untuk menghasilkan barang dan jasa, tetapi harus dapat dijadikan sebagai media bersaing dan media untuk mencapai keunggulan yang berkesinambungan untuk perkembangan suatu perusahaan produk/jasa. Dalam strategi harus memiliki sasaran yang harus dicapai tetapi penyusunan strategi harus sesuai dengan perencanaan yang ingin dicapai oleh perusahaan dan

penyusunan strategi juga harus sesuai dengan realita keuangan perusahaan agar hasil akhir dapat memuaskan perusahaan dalam kegiatan operasional.

2.3 Mutu

2.3.1 Pengertian Mutu

Manajemen mutu dapat dianggap memiliki tiga komponen utama yaitu pengendalian mutu, jaminan mutu, dan perbaikan mutu. Manajemen mutu tidak hanya berfokus pada mutu produk, tetapi juga cara untuk mencapainya, karena dengan menggunakan pengendalian mutu, dengan pengendalian mutu perusahaan dapat melihat bahan-bahan yang digunakan oleh perusahaan apakah sudah sesuai dengan mutu ataupun kualitas yang diinginkan untuk membuat suatu produk, jaminan mutu, dengan jaminan mutu perusahaan tidak perlu khawatir dengan produk yang akan dipasarkan karena sudah pasti kualitasnya yang terbaik karena mutu dari setiap bahan diperhatikan dan dikendalikan dengan baik dan perbaikan mutu, dengan perbaikan mutu perusahaan dapat menghasilkan produk dengan mutu atau kualitas yang baik sehingga dapat berkembang secara pesat dipasaran. Menurut Atmaja (2018:11) menyatakan bahwa, “mutu merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan.” Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) “Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs” yang dapat diartikan ke dalam Bahasa Indonesia yaitu: “mutu produk merupakan karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan” .

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) mutu merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, mutu adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa mutu sangat penting untuk kemajuan suatu perusahaan karena mutu sangat berpengaruh terhadap kualitas suatu produk dan bahkan

dengan mutu yang baik suatu produk/jasa memiliki karakter dan dapat memenuhi setiap kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.4 Indikator Pengendalian Mutu

Terdapat beberapa indikator pengendalian mutu menurut Elin Herlina (2021), terdiri dari :

1. Performa (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Kelengkapan (*Features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan dan pengembangannya.
3. Kehandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.
4. Daya tahan (*Durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
5. Kemampuan pelayanan (*Service Ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

Sementara paradigma baru mengatakan bahwa untuk menghasilkan produk atau jasa yang bermutu perusahaan atau organisasi tidak perlunya mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada customer satisfaction, yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan demikian tidak ada pemborosan yang terjadi dan harus dibayar mahal oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Sehingga pendapat bahwa “Quality has no cost” dapat dicapai dengan tidak menghasilkan produk dan jasa yang tidak dibutuhkan pelanggan.

1. Peningkatan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimalisasi biaya tercapai, sehingga harga dapat ditekan namun mutu tetapi terjadi yang terutaman. Hal-hal

ini yang mendorong konsumen untuk membeli dan membeli produk atau jasa tersebut sehingga pangsa pasar meningkat.

2. Pertanggung jawaban produk

Dengan semakin meningkatnya mutu produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan nampak semakin bertanggung jawab terhadap design, proses dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Selain itu, pihak perusahaan atau organisasi tidak perlu lagi mengeluarkan biaya yang begitu besar hanya untuk memberikan jaminan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

3. Dampak internasional

Bila kita mampu menawarkan produk atau jasa bermutu, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa yang kita tawarkan juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional. Hal ini akan menimbulkan kesan yang baik terhadap perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa yang bermutu tersebut.

4. Penampilan produk dan jasa

Mutu akan membuat produk atau jasa dikenal, dan hal ini akan membuat perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa juga dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Dengan demikian tingkat kepercayaan pelanggan dan masyarakat biaya umumnya akan bertambah dan organisasi atau perusahaan tersebut akan lebih dihargai. Hal ini akan menimbulkan fanatisme tertentu dari para konsumen produk apapun yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

5. Mutu yang dirasakan

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan mutu produk. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk atau barang dengan harga tinggi namun bermutu tinggi pula. Tetapi mutu mempunyai banyak dimensi yang bersifat subyektif. Sebagai produsen kita dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dan mampu menerjemahkan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan mereka.

2.5 Dimensi Mutu

Persepsi mutu produk bisa digunakan oleh produsen sebagai kriteria segmentasi untuk mengidentifikasi kelompok konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan persepsi yang berbeda mutu (rendah, sedang, tinggi) berbeda pula dalam tingkat kepuasan dan niat pembelian. Dengan demikian segmentasi pasar digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan merespon tantangan dari para pesaing.

Martinich dalam Yamit (2017:11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi mutu produk yang relevan dengan pelanggan yang dikelompokkan dalam enam dimensi yaitu :

1. Performance
2. Range and type of features
3. Reliability and durability
4. Maintainability and serviceability
5. Sensory characteristics
6. Ethical profile and image

Dari pendapat di atas dijelaskan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan erat dengan pelanggan diantaranya yaitu :

1. *Performance*

Dimensi ini menyangkut karakteristik sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah cara pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

2. *Range and type of features*

Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan suatu produk selain punya fungsi utama juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. Kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan seperti manfaat dan kegunaan produk jika akan digunakan.

3. *Reliability and durability*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan. Reliability

merupakan dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. Durability merupakan dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu.

4. *Maintainability and serviceability*

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini menjelaskan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan dengan perawatan sendiri oleh penggunanya.

5. *Sensory characteristics*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menjelaskan bagaimana tampilan produk agar dapat menarik perhatian konsumen.

6. *Ethical profile and image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Pada dimensi ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tersebut berkaitan dengan nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek.

2.6 Pengendalian Mutu

2.6.1 Pengertian Pengendalian Mutu

Pengendalian mutu sangat penting untuk mempertahankan kualitas dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap produk/jasa yang dihasilkan ataupun yang dikonsumsi oleh pelanggan. Semakin kuat dan teliti perusahaan dalam mengendalikan mutu dari produk/jasa yang diproduksi oleh perusahaan akan semakin tinggi juga permintaan pelanggan atas produk/jasa perusahaan tersebut dan perusahaan akan semakin berkembang. Pengendalian merupakan suatu usaha dalam mempertahankan mutu atau kualitas dari barang yang dihasilkan, supaya barang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan berdasarkan kebijakan dari pimpinan perusahaan (Andespa, 2020). Pendapat lain menyebutkan bahwa pengendalian itu "Quality control's the operational techniques

and activities used to fulfill requirements for quality” Vincent dikutip (Andespa, 2020).

Menurut Bonar & Lutfhi (2018: 221) Pengendalian mutu adalah suatu teknik dan aktivitas/ tindakan yang terencana yang dilakukan untuk mencapai, mempertahankan dan meningkatkan kualitas suatu produk dan jasa agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan dapat memenuhi kepuasan konsumen. Salah satu alat untuk melakukan pengendalian kualitas dengan mengetahui tingkat cacat sehingga dapat dirumuskan langkah perbaikan adalah melalui metode six sigma.

Pengendalian mutu menjadi salah satu fungsi utama dari suatu perusahaan, maka dari itu kualitas produk sangatlah penting dan perlu ditangani langsung oleh bagian pengendalian kualitas didalam perusahaan mulai dari pengendalian bahan baku, pengendalian kualitas proses produksi bahkan sampai produk siap untuk dipasarkan (Kadek & Sari, 2018).

Perusahaan yang mempunyai serta menerapkan pengendalian kualitas yang baik akan mampu bertahan dan sukses, sebab melalui pengendalian kualitas yang baik bisa dengan efektif dalam meminimalisasi pemborosan dan bisa meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan di pasar global, (Faizuddin M et al, 2019)

Dalam pelaksanaan pengendalian mutu tidak hanya pihak manajemen yang bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga dibutuhkan komitmen dan peran secara aktif seluruh anggotanya. Makna dari kedua hal di atas menjelaskan bahwa manajemen mutu merupakan sebuah kemampuan atau kapabilitas yang melekat dalam sumber daya manusia serta merupakan proses yang dapat dikontrol dan bukan hanya suatu kebetulan. Setelah dipahami definisi mutu yang merupakan salah satu kebijakan samaan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen menurut beberapa ahli diatas, maka harus diketahui apa saja yang harus termasuk dalam dimensi mutu.

2.6.2. Tujuan Pengendalian Mutu

Dalam sebuah perusahaan sangat penting untuk memastikan setiap produk yang dibuat atau diproduksinya memenuhi standar maupun kriteria yang telah ditentukan perusahaan yaitu dengan melakukan pengendalian mutu, tujuan pengendalian mutu juga untuk mengawasi proses produksi sebuah produk dan jasa, memastikan produk atau jasa sesuai dengan kualitas yang telah ditentukan dan mengidentifikasi segala masalah yang terjadi selama produksi dan menemukan solusi dari masalah tersebut. Menurut Feingenbaum dalam Yurin & Yuki (2017: 28) Pengendalian mutu adalah suatu teknik dan aktivitas atau tindakan yang terencana yang dilakukan untuk mencapai, mempertahankan dan meningkatkan kualitas suatu produk dan jasa agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan dapat memenuhi kepuasan konsumen. Tujuan utama pengendalian mutu adalah untuk mendapatkan jaminan bahwa kualitas produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan dengan mengeluarkan biaya yang ekonomis atau serendah mungkin. Penerapan pengendalian mutu pada perusahaan memiliki beberapa implikasi berdasarkan pendapat menurut Heizer & Render (2017: 216) Selain menjadi elemen penting dalam operasi, mutu memiliki implikasi lain. Berikut adalah tiga alasan lain mengapa mutu itu penting:

1. Reputasi perusahaan: Suatu organisasi dapat mengharapkan reputasi kualitasnya—baik atau buruk—untuk mengikutinya. Kualitas akan muncul dalam persepsi tentang produk baru perusahaan, praktik ketenagakerjaan, dan hubungan pemasok. Promosi diri bukanlah pengganti produk berkualitas.
2. Tanggung jawab produk: Pengadilan semakin menuntut organisasi yang merancang, memproduksi, atau mendistribusikan produk atau layanan yang rusak bertanggung jawab atas kerusakan atau cedera akibat penggunaannya. Perundang-undangan seperti Undang-Undang Keamanan Produk Konsumen menetapkan dan menegakkan standar produk dengan melarang produk yang tidak mencapai standar tersebut. Makanan tidak bersih yang menyebabkan penyakit, baju tidur yang terbakar, ban yang

robek, atau tangki bahan bakar mobil yang meledak karena benturan, semuanya dapat menyebabkan biaya hukum yang sangat besar, penyelesaian atau kerugian yang besar, dan publisitas yang mengerikan.

3. Implikasi global: Di era teknologi ini, kualitas adalah perhatian internasional, serta OM. Agar perusahaan dan negara dapat bersaing secara efektif dalam ekonomi global, produk harus memenuhi ekspektasi kualitas, desain, dan harga global. Produk inferior merusak profitabilitas perusahaan dan neraca pembayaran suatu negara. Di atas pengendalian mutu adalah elemen penting dalam perusahaan dan memiliki beberapa tujuan yaitu untuk memperbaiki reputasi perusahaan, agar liabilitas produk baik yakni standar produk yang sesuai memenuhi standar legalisasi produk juga mendapat undang-undang keamanan produk bagi konsumen, dan yang terakhir yaitu implikasi global yaitu agar perusahaan dapat bersaing secara efektif dalam ekonomi global oleh karena itu perusahaan harus memenuhi standar kualitas global.

2.6.3. Ruang Lingkup Pengendalian Mutu

Menurut Schiffman & Kanuk (2018) ruang lingkup pengendalian mutu terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

2.7. Penjualan

2.7.1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas atau bisnis yang menjual barang/produk/jasa, dengan menetapkan harga yang sesuai dengan produk/jasa yang ditawarkan, penjualan dapat dilakukan secara langsung bertemu dengan pelanggan atau secara tatap muka langsung dan penjualan secara online tanpa perlu bertemu langsung dengan pelanggan dan penjualan secara online juga dapat dilakukan dengan mudah dan cepat sehingga dapat menhemat waktu dan juga pelanggan mudah mengakses perusahaan yang menjual produk/jasa yang diinginkan dan

yang dibutuhkan. Menurut (Abdullah dan Tantri 2019) penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan untuk memperoleh keuntungan yang dapat meningkatkan penghasilan sistem informasi akuntansi penjualan sistem penjualan digunakan untuk menangani transaksi penjualan barang atau jasa, baik secara kredit maupun secara tunai. Dalam transaksi penjualan kredit, jika order dari pelanggan telah dipenuhi dengan pengiriman barang atau penyerahan jasa untuk jangka waktu tertentu perusahaan memiliki piutang kepada pelanggannya. Dalam penjualan tunai, barang atau jasa baru diserahkan oleh bagian pengiriman kepada pembeli jika bagian kasir telah menerima uang dari pembeli.

Secara umum Penjualan tunai merupakan salah satu bentuk transaksi dari barang dan jasa. Dalam transaksi penjualan secara tunai ini, penjual langsung menyerahkan barang kepada pihak pembeli setelah pembeli membayar uang kepada penjual. Sedangkan penjualan kredit merupakan tenggang waktu antara penyerahan barang atau jasa dalam pembelian, penjualan kredit tidak segera menghasilkan kas tetapi piutang. Penjualan tunai, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam penjualan yaitu, mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, dan menunjukkan pertumbuhan perusahaan.

Menurut Mulyadi (2018:379), menyatakan bahwa "Penjualan tunai dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran harga barang terlebih dahulu sebelum barang diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli. Setelah uang diterima oleh perusahaan, barang kemudian diserahkan kepada pembeli dan transaksi penjualan tunai kemudian dicatat oleh perusahaan"

Menurut Sujarweni (2018) penjualan kredit adalah sistem penjualan dimana pembayarannya dilakukan setelah barang diterima pembeli. Jumlah dan jatuh tempo pembayarannya disepakati oleh kedua pihak. Dalam transaksi penjualan kredit, jika order dari pelanggan telah dipenuhi dengan pengiriman barang atau penyerahan jasa, untuk jangka waktu tertentu perusahaan memiliki

piutang kepada pelanggannya. Kegiatan penjualan secara kredit ini ditangani oleh perusahaan melalui sistem penjualan kredit. Sesuai dengan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan penjualan kredit yaitu transaksi penjualan yang dilakukan tetapi pembayarannya menggunakan jangka waktu tertentu dengan sesuai kesepakatan bersama.

2.7.2. Indikator Volume Penjualan

Indikator dari volume penjualan menurut Kotler dalam Swasta dan Irwan (2018) adalah harga, promosi, kualitas produk, saluran distribusi.

1. Harga, sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa unsur utama dalam menentukan harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.
2. Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi.
3. Kualitas produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting
4. Saluran distribusi, termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarluaskan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen

2.7.3 Unsur- Unsur Penjualan

Berdasarkan buku berjudul akuntansi manajerial karya hasen dan mowen, unsur- unsur yang membentuk harga pokok produk atau jasa antara lain, Direct labor (biaya tenaga kerja langsung) dan biaya overhead pabrik.

1. Biaya bahan baku

Bahan baku adalah dasar yang digunakan untuk membuat produk jadi. Material yang digunakan untuk produksi barang diperoleh melalui

pembelian lokal, impor, atau kebutuhan mereka sendiri. Biaya bahan baku adalah harga bahan pokok untuk membuat produk

2. Biaya tenaga kerja

Biaya tenaga kerja langsung adalah komponen biaya untuk menghitung harga pokok penjualan. Hal ini karena biaya tenaga kerja langsung terlibat dalam produksi barang maupun jasa. Sedangkan, biaya tenaga kerja tidak langsung adalah semua biaya tenaga kerja yang secara tidak langsung terlibat dalam produksi. Sehingga dapat diidentifikasi bahwa tenaga kerja tidak secara khusus terlibat dalam operasi tertentu atau saat produksi. Biaya ini sudah termasuk dalam biaya overhead.

3. Biaya overhead pabrik

Biaya overhead adalah semua biaya lain yang terjadi dalam pembuatan suatu produk. Biaya overhead dapat dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan skala usaha, jenis usaha, sumber daya digunakan, dan lain sebagainya.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

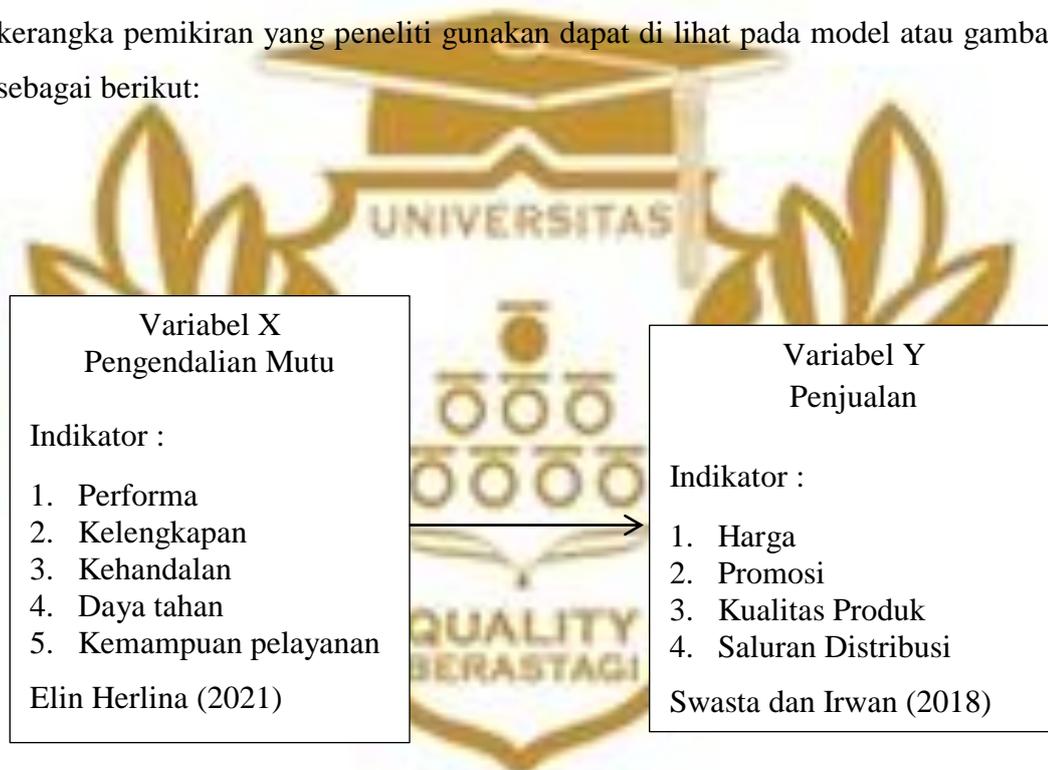
Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Agus Purwo Wicaksono	2022	Pengaruh Pengendalian Mutu Terhadap Kualitas Produk Pada Pt Prima Thomas Sejahtera	X = Pengendalian mutu Y = Kualitas produk	Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa variabel pengendalian mutu mempunyai pengaruh signifikan terhadap kualitas produk.
Deni Darmawati	2019	Pengaruh Penerapan Sistem Pengendalian Mutu (SPM) Terhadap Kemampuan Auditor Dalam	X = Pengendalian mutu Y = Kemampuan auditor	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : a) Penerapan sistem pengendalian mutu berpengaruh terhadap kemampuan auditor dalam mendeteksi kecurangan. b) Pengalaman auditor tidak terbukti sebagai variabel kontrol antara penerapan sistem pengendalian mutu terhadap

		Mendeteksi Kecurangan		kemampuan auditor mendeteksi kecurangan. c) Skeptisisme profesional auditor tidak terbukti sebagai variabel kontrol antara penerapan sistem pengendalian mutu terhadap kemampuan auditor mendeteksi kecurangan.
Rilla Gantino	2020	Pengaruh biaya kualitas terhadap penjualan pada pt. Guardian pharmatama	X = Biaya kualitas Y = Penjualan	menunjukkan bahwa pengaruh biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal terhadap penjualan adalah positif yang berarti kenaikan biaya kualitas akan mengakibatkan kenaikan pula terhadap penjualan. Hasil uji koefisien determinasi (Kd) menunjukkan biaya kualitas memiliki kontribusi terhadap penjualan sebesar 95 % sedangkan sisanya sebesar 5 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain biaya kualitas.
Apriwati Sholihat	2019	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie	X = Promosi penjualan Y = Kualitas pelayanan	Menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Crema Koffie.
Yulia Helmi	2019	Pengaruh Biaya Mutu Terhadap Produk Cacat Pada CV. Reva Jaya Pratama Pekanbaru	X = Biaya Mutu Y = Produk cacat	Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara biaya pencegahan terhadap produk cacat, dengan nilai signifikan uji t-hitung = 0,3 < t-tabel = 12,706 dengan tingkat kesalahan 5% dan 3) Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara biaya pencegahan terhadap produk cacat, dengan

				nilai signifikan uji t-hitung = -0,52 < t-tabel = 12,706 dengan tingkat kesalahan 5%.
--	--	--	--	---

2.9 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan suatu model atau gambar dalam bentuk konsep yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. sekaran dalam sugiono (2019:95), mengemukakan bahwa "kerangka Berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting" . Adapun kerangka pemikiran yang peneliti gunakan dapat di lihat pada model atau gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.10 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (X) dalam hal ini adalah pengendalian mutu dan variabel terikatnya (Y) adalah penjualan. Defenisi Operasional variabel bebas dan terikat dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.2 Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Pengukuran
----------	----------------------	-----------	---------------	------------

<p>Variabel X : Pengendalian mutu</p>	<p>Pengendalian mutu adalah suatu teknik dan aktivitas/ tindakan yang terencana yang dilakukan untuk mencapai, mempertahankan dan meningkatkan kualitas suatu produk dan jasa agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan dapat memenuhi kepuasan konsumen (Bonar & Lutfhi, 2018: 221)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performa 2. Kelengkapan 3. Keandalan 4. Daya tahan 5. Kemampuan pelayanan <p>(Bonar & Lutfhi, 2018: 221)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk luwak white coffee yang dihasilkan dari PT. Sumber Rejeki Bersama Kabanjahe memiliki manfaat meningkatkan kesehatan jantung, menjaga kesehatan hati, menjaga kesehatan gigi dan baik untuk penderita diabetes 2. Kinerja produk luwak white coffee yang dihasilkan dari PT. Sumber Rejeki Bersama Kabanjahe sangatlah praktis karena siap untuk digunakan baik digunakan untuk tambahan minuman yang lainnya 3. Salah satu upaya PT. Sumber Rejeki Bersama untuk menjaga fitur produk diantaranya adalah dengan cara menjaga sanitasi lingkungan yang tetap bersih dan tidak terkontaminasi dengan bakteri 4. Salah satu upaya PT. Sumber Rejeki Bersama dalam menjaga fitur produk yaitu dengan cara pengemasan luwak white coffee menggunakan plastik dan juga botol sehingga tetap terjaga 	<p>Skala Likert</p>
---	---	---	--	---------------------

			<p>kebersihannya</p> <p>5. Usaha PT. Sumber Rejeki Bersama untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen diantaranya dengan memasarkan variasi rasa original, caramel dan less sugar</p> <p>6. Salah satu upaya pihak PT. Sumber Rejeki Bersama dalam menjaga kehandalan dari produk yang dihasilkan yaitu dengan cara menciptakan produk yang berkualitas dengan bahan baku dan pengolahan yang higienis dan sehat untuk dikonsumsi</p> <p>7. Salah satu upaya pihak PT. Sumber Rejeki Bersama dalam menjaga daya tahan produk adalah dengan cara mengutamakan proses produksi yang sesuai dengan SOP sehingga pembuatan luwak white coffee yang dilakukan oleh pihak PT. Sumber Rejeki Bersama telah teruji secara klinis</p> <p>8. Salah satu upaya untuk menjaga daya</p>	
--	--	--	---	--

			<p>tahan produk luwak white coffee yaitu dengan cara melakukan pengemasan yang menggunakan cup</p> <p>9. Salah satu upaya PT. Sumber Rejeki Bersama dalam memberikan kemudahan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan yaitu salah satunya adalah memiliki <i>service</i> melalui kemasan yang praktis dan tidak mudah pecah serta harganya terjangkau sehingga mudah untuk dikonsumsi</p> <p>10. Kemudahan produk luwak white coffee adalah dengan adanya pilihan rasa untuk luwak white coffee yang siap untuk dikonsumsi dan bisa juga dicampur dengan bahan makanan yang lain</p>	
Variabel Y : Penjualan	Penjualan dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran harga barang terlebih dahulu sebelum barang diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Promosi 3. Kualitas Produk 4. Saluran Distribusi <p>(Mulyadi, 2018:379)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk luwak white coffee memiliki harga yang terjangkau bagi semua kalangan 2. Produk luwak white coffee memiliki harga yang bersaing dengan produk coffee lain 3. PT. Sumber Rejeki 	Skala Likert

	<p>Setelah uang diterima oleh perusahaan, barang kemudian diserahkan kepada pembeli dan transaksi penjualan tunai kemudian dicatat oleh perusahaan (Mulyadi, 2018:379)</p>		<p>Bersama sering membuat iklan produk luwak white coffee di televisi dan media sosial</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. PT. Sumber Rejeki Bersama sering mengadakan promo potongan harga atau hadiah ketika membeli produk luwak white coffee 5. Produk luwak white coffee memiliki rasa yang enak 6. Produk luwak white coffee memiliki komposisi bahan baku yang pas di lidah 7. Produk luwak white coffee bisa didapatkan di toko atau minimarket terdekat 8. Produk luwak white coffee bisa di temukan hampir di semua toko, supermarket dan mini market 	
--	--	--	--	--

2.11 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan paradigma penelitian diatas, maka rumusan hipotesis penelitian yang diajukan sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : Pengendalian mutu tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Sumber Rejeki Bersama Kabanjahe

Ha : Pengendalian mutu berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Sumber Rejeki Bersama Kabanjahe