



## PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA KUALITAS TERHADAP PENJUALAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2021-2023

Putri Adnani Rosyida <sup>1)</sup>, Alberta Esti Handayani <sup>2)</sup>

Faculty of Economics and Business, University Dr. Soetomo Surabaya

[putriadnanir@gmail.com](mailto:putriadnanir@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

Received:

August 04, 2025

Revised

November 8, 2025

Accepted:

November 8, 2025

Online available:

November 11, 2025

### Keywords:

*Production Costs, Quality Costs, Sales, Manufacturing Companies, Indonesia Stock Exchange.*

\*Correspondence:

Name: Putri Adnani Rosyida

E-mail: [putriadnanir@gmail.com](mailto:putriadnanir@gmail.com)

### Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Centre for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

### ABSTRACT

**Introduction:** This study examines the impact of production costs and quality costs on sales in manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) from 2021 to 2023. The background of this research is based on the importance of efficient cost management in maintaining the company's competitiveness. This study aims to analyze the impact of these two variables on sales.

**Method:** This research employs a quantitative approach using documentation methods to gather data from the annual financial statements of companies.

**Result:** The analysis results indicate that both production costs and quality costs have a significant effect on sales, both simultaneously and partially. These findings suggest that efficient cost management can drive sales growth. Therefore, this research makes meaningful contributions to companies in developing more effective business strategies.

### PENDAHULUAN

Di tengah iklim globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, efisiensi operasional dan kualitas produk menjadi kunci daya saing dan keberlangsungan bisnis. Untuk mendorong pertumbuhan penjualan, salah satu strategi yang krusial adalah pengelolaan efektif (Hansen & Mowen, 2021), sedangkan biaya kualitas meliputi semua upaya untuk mencegah cacat produk dan memastikan standar mutu terpenuhi (Tambunan, 2024). Dalam dunia manufaktur, tingkat penjualan seringkali menjadi indikator utama keberhasilan strategi perusahaan. Ditriyo & Farida (2024),

menjelaskan bahwa volume penjualan yang tinggi menandakan keberhasilan manajemen dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi bisnis yang efektif.

Di samping itu, pengeluaran yang terkait dengan kualitas produk juga memainkan peranan penting dalam meningkatkan penjualan. Upaya perusahaan dalam menjaga mutu—misalnya melalui pelatihan karyawan, inspeksi, dan penanganan produk cacat—dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tatar, 2024). Berdasarkan pendekatan Resource-Based View (RBV), keunggulan kompetitif dapat diraih dengan mengelola sumber daya internal secara optimal, termasuk dalam hal biaya produksi dan biaya kualitas (Adigbole & Adebayo 2020). Penelitian sebelumnya memberikan hasil yang beragam mengenai hubungan antara biaya dan tingkat penjualan. Devayani (2024) menemukan bahwa baik biaya produksi maupun biaya kualitas sama-sama berdampak signifikan pada penjualan di sektor barang konsumsi. Senada dengan itu, Ningtyas dan Lubis (2020), menunjukkan bahwa pengelolaan seluruh komponen biaya kualitas secara kolektif dapat meningkatkan penjualan, meskipun pengaruh setiap komponennya tidak selalu signifikan jika dianalisis secara terpisah.

Karakteristik permintaannya yang cenderung stabil dan ketersediaan data keuangan yang memadai. Produk-produknya, yang termasuk kebutuhan pokok masyarakat, membuat perubahan biaya produksi dan kualitas produk secara langsung dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Sektor ini juga mencakup berbagai sub-sektor seperti makanan, minuman, dan barang rumah tangga, yang menyediakan cakupan data yang luas dan representatif untuk analisis statistik. Meski demikian, studi empiris yang secara komprehensif meneliti pengaruh gabungan antara biaya produksi dan biaya kualitas terhadap penjualan masih tergolong jarang, khususnya periode pasca-pandemi (2021–2023). Sebagian besar riset terdahulu cenderung hanya mengkaji salah satu variabel atau dilakukan pada industri manufaktur secara umum. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk: (1) menguji cara hasil pengaruh biaya produksi dan biaya kualitas terhadap penjualan, (2) menganalisis secara parsial pengaruh biaya produksi terhadap penjualan, (3) menilai secara parsial pengaruh biaya kualitas terhadap penjualan. Berkontribusi pada teori manajerial serta memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pengelolaan biaya guna meningkatkan performa penjualan.

## TINJAUAN PUSTAKA

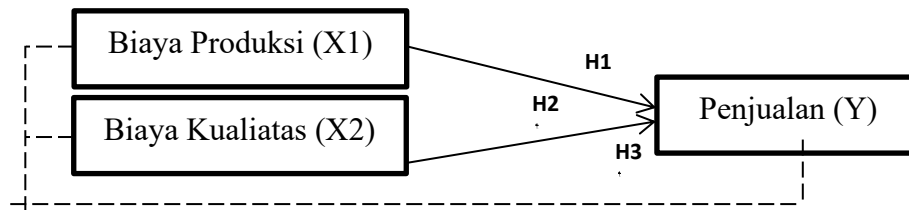
Di sektor manufaktur, khususnya industri barang konsumsi, biaya memiliki peran fundamental dalam proses produksi dan strategi penjualan. Rounaghi et al. (2021), menyatakan bahwa biaya merupakan pengeluaran sumber daya ekonomi yang dinyatakan dalam bentuk nilai moneter untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Biaya mencakup di berbagai aktivitas, mulai dari produksi, pemasaran, administrasi, hingga keuangan. (Rounaghi et al., 2021). Ketidakstabilan harga bahan baku atau inefisiensi produksi bisa menaikkan harga pokok penjualan, yang pada akhirnya dapat menekan volume penjualan. Harus merancang sistem untuk menjaga efisiensi operasional dan daya saing produk (Mulyadi dalam Adebayo, 2020). Dengan menekan biaya produksi, perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih bersaing tanpa mengorbankan kualitas, sebuah strategi yang sangat penting di tengah persaingan pasar.

Berdasarkan pendekatan Resource-Based View (RBV), keunggulan kompetitif jangka panjang perusahaan. Kemampuan perusahaan mengelola biaya produksi secara efisien dan menerapkan sistem pengendalian kualitas yang ketat merupakan contoh dari sumber daya strategis ini Barney dalam Adebayo (2020). Dengan memadukan efisiensi biaya produksi dengan manajemen kualitas yang optimal, perusahaan dapat meminimalkan inefisiensi, mengurangi produk cacat, dan memperkuat citra merek serta kepercayaan pelanggan. Sinergi ini menjadi fondasi penting untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan kuat antara biaya dan kinerja penjualan. Devayani (2024) menemukan bahwa biaya produksi dan biaya kualitas, baik secara individu maupun kolektif, berkontribusi dalam meningkatkan profit. Temuan serupa juga diperkuat oleh Adigbole & Adebayo (2020) kedua jenis tersebut, (Hermelia dalam Tatar, 2024) menunjukkan bahwa peningkatan pengeluaran untuk biaya kualitas secara efektif membangun kepercayaan pelanggan, yang berujung pada pertumbuhan volume penjualan.

Namun, tidak semua studi menghasilkan kesimpulan yang sama. Sebagai contoh, Lestari & Hakim (2014) menemukan bahwa hanya biaya kegagalan internal yang berdampak signifikan pada penjualan, sementara biaya pencegahan tidak. Variasi hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas setiap komponen biaya kualitas bisa berbeda-beda,

tergantung kondisi operasional spesifik perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap komposisi biaya kualitas sangat penting untuk merancang strategi efisiensi yang tepat sasaran.

Berdasarkan landasan teori dan tinjauan pustaka, penelitian ini mengemukakan tiga hipotesis. Pertama, biaya produksi memiliki pengaruh positif terhadap penjualan. Efisiensi dalam produksi dapat menekan harga pokok dan memperkuat daya saing produk. Kedua, biaya kualitas juga diasumsikan memengaruhi penjualan. Pengelolaan kualitas. Ketiga, Secara bersamaan, kombinasi antara efisiensi biaya produksi dan manajemen kualitas diharapkan dapat mendorong pertumbuhan penjualan melalui sinergi antara efisiensi biaya dan kualitas produk.



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**  
*Sumber : Data diolah peneliti (2025)*

## METODE PENELITIAN

Desain ini memungkinkan untuk mengetahui kontribusi tiap variabel. Populasi meliputi 75 perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang industri barang konsumsi dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2021 hingga 2023. Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling berdasarkan dua kriteria utama, yaitu: (1) perusahaan yang secara konsisten menerbitkan laporan keuangan lengkap selama tiga tahun terakhir dan (2) laporan keuangan tersebut memuat rincian biaya produksi, biaya kualitas, serta data penjualan. Dari kriteria tersebut, terpilih sebanyak 21 perusahaan sebagai sampel penelitian.

Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada tahun 2021-2023. Pemilihan sektor ini berdasarkan purposive sampling mengingat karakteristik unik industri ini yang memproduksi barang kebutuhan pokok dengan permintaan yang relatif stabil dan tersedianya data keuangan lengkap. Kinerja penjualan di sektor ini sangat dipengaruhi oleh pengelolaan biaya produksi dan kualitas produk.

Biaya produksi diukur menggunakan tiga komponen utama, yaitu biaya bahan baku, upah tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik merujuk pada kerangka (Rounaghi et al., 2021). Biaya kualitas diukur menggunakan empat elemen yakni biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal seperti dijelaskan dalam penelitian (Tambunan, 2024).

Untuk analisis data, digunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Sebelum analisis regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas data, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk menjamin validitas model. Setelah itu dengan tingkat signifikansi 5% untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk mengukur variabel sebagai berikut :

**Biaya Produksi = Biaya Bahan Baku + Biaya Tenaga Kerja + Biaya Overhead Pabrik (Hansen & Mowen dalam Rounaghi et al., 2021)**

**Biaya Kualitas = Biaya Pencegahan + Biaya Penilaian + Biaya Kegagalan Internal + Biaya Kegagalan Eksternal (Heizer et al. dalam Tambunan, 2024)**

**Penjualan = Penjualan Bruto – Potongan Penjualan – Retur Penjualan – Diskon (Wahyudiyono dalam Oropeza et al., 2025)**

Hasilnya dapat menjadi landasan bagi para pelaku industri dalam mengambil keputusan strategis serta memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur akuntansi manajerial.

## HASIL DAN ANALISIS

Bagian ini menyajikan hasil analisis mengenai pembahasan akan mengulas temuan empiris, mengaitkannya dengan kerangka teori yang ada, dan membandingkannya dengan hasil penelitian sebelumnya. Sebelum masuk ke pembahasan hubungan antarvariabel, akan disajikan terlebih dahulu analisis deskriptif. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman awal mengenai karakteristik utama dari ketiga variabel yang diteliti: biaya produksi, biaya kualitas, dan penjualan. Data yang digunakan berasal dari 21 perusahaan yang telah diseleksi, yang dianggap representatif untuk populasi.

**Tabel 1 Data 21 Perusahaan**

Variabel	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Standar Deviasi
Biaya Produksi	Rp 17.999.826.884	Rp 4,51 triliun	Rp 804,55 miliar	Rp 1,13 triliun
Biaya Kualitas	Rp 280.651.037	Rp 15,8 triliun	Rp 2,07 triliun	Rp 3,05 triliun
Penjualan	Rp 1.721.401.131	Rp 9,94 triliun	Rp 1,34 triliun	Rp 1,95 triliun

*Sumber : Data diolah peneliti (2025)*

Nilai minimum pada variabel biaya produksi Terdapat variasi yang signifikan dalam pengeluaran biaya produksi antar perusahaan. Nilai minimum tercatat sebesar Rp17,99 miliar, sedangkan nilai maksimumnya mencapai Rp4,51 triliun. Rata-rata biaya produksi berada di angka Rp804,55 miliar, dengan standar deviasi sebesar Rp1,13 triliun. Rentang yang lebar ini menunjukkan adanya perbedaan besar dalam kapasitas produksi, efisiensi operasional, dan strategi pengelolaan sumber daya di antara perusahaan sampel

Variabel biaya kualitas juga menunjukkan rentang yang cukup luas, dengan nilai terendah sebesar Rp280,65 juta dan tertinggi mencapai Rp15,8 triliun. Rata-rata pengeluaran untuk biaya ini adalah Rp2,07 triliun, dengan standar deviasi Rp3,05 triliun. Angka-angka ini mengindikasikan bahwa beberapa perusahaan mengalokasikan dana yang sangat besar untuk menjaga mutu produk. Pengeluaran ini diperkirakan berperan penting dalam membangun citra produk di mata konsumen dan dapat memengaruhi penerimaan pasar, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Sebagai indikator kinerja akhir, variabel penjualan juga menunjukkan variasi yang mencolok. Nilai minimum tercatat sebesar Rp1,72 miliar dan maksimum Rp9,94 triliun. Rata-rata penjualan berada di angka Rp1,34 triliun, dengan standar deviasi sebesar Rp1,95 triliun. Perbedaan ini mencerminkan variasi kinerja penjualan di antara perusahaan sampel, yang bisa disebabkan oleh strategi pemasaran dan daya saing masing-masing entitas.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 2 Uji Normalitas**

Metode	Hasil
P-P Plot	Normal
K-S Test	Signifikansi < 0,05

*Sumber : Data diolah peneliti (2025)*

Berdasarkan hasil grafik Normal Probability Plot (P-P Plot), terlihat bahwa titik-titik residual mengikuti pola garis diagonal, yang secara visual menunjukkan bahwa sebaran data cenderung normal. Meskipun demikian, uji

statistik yang secara formal mengindikasikan adanya penyimpangan dari distribusi normal. Dalam praktik analisis regresi, seringkali pendekatan visual melalui P-P Plot dianggap lebih representatif karena secara langsung menampilkan pola sebaran residual. Asumsi normalitas ini penting agar hasil regresi dapat diandalkan, karena memastikan estimasi parameter regresi efisien dan uji statistik valid. Dengan demikian, meskipun uji Kolmogorov-Smirnov memberikan hasil yang signifikan, pola sebaran titik yang mendekati memberikan keyakinan bahwa asumsi normalitas masih dapat terpenuhi untuk melanjutkan analisis regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas**

Hasil	Keterangan
Scatterplot	Homoskedastisitas

*Sumber : Data diolah peneliti (2025)*

Berdasarkan scatterplot, ditemukan pola spesifik, seperti bentuk kipas atau corong, yang biasanya mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Hasil ini menunjukkan bahwa varian residual cenderung stabil di sepanjang nilai variabel prediktor, sehingga dengan estimasi parameter dalam model menjadi lebih efisien dan dapat diandalkan, memungkinkan pengujian hipotesis dilakukan dengan valid.

### Hasil Regresi Linier Berganda

Mengukur pengaruh biaya produksi (X1) dan biaya kualitas (X2) terhadap variabel penjualan (Y). Dari hasil analisis, didapatkan model regresi berikut:

$$[ Y = 62.504.975.840 + 1,306 (X1) + 0,002 (X2) ]$$

Koefisien regresi pada model ini menunjukkan bagaimana perubahan pada variabel indenpenden memengaruhi penjualan. Nilai intercept sebesar Rp 62.504.975.840 yang mengindikasikan estimasi nilai penjualan saat biaya produksi dan biaya kualitas berada di titik nol. Koefisien biaya produksi (X1) sebesar 1,306 ini kenaikan pada biaya produksi meningkatkan penjualan 1,306 satuan. Koefisien biaya kualitas (X2) bernilai 0,002 ini menunjukkan bahwa biaya mendorong peningkatan penjualan sebesar 0.002 satuan, dengan asumsu variabel lain tetap. Temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan biaya produksi dan kualitas secara terpadu untuk meningkatkan kinerja penjualan perusahaan.

**Tabel 4 Hasil Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien	Signifikansi
Biaya Produksi	1,306	0,000 (< 0,05)
Biaya Kualitas	0,002	0,009 (< 0,05)

*Sumber : Data diolah peneliti (2025)*

Berdasarkan analisis, ditemukan bahwa baik biaya produksi maupun, biaya produksi: dengan koefisien regresi sebesar 1,306 satuan. Pengaruhnya terbukti sangat signifikan secara statistik. Biaya Kualitas: Variabel biaya kualitas menunjukkan koefisien 0,002 dengan nilai signifikansi 0,009 ( $p < 0,05$ ). Ini meskipun pengaruhnya sebesar biaya produksi, peningkatan satu satuan pada biaya kualitas juga berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan sebesar 0,002 satuan.

## Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis**

Jangka Waktu	Signifikansi	Hasil
Simultan	0,000 (< 0,05)	Diterima

*Sumber : Data diolah peneliti (2025)*

Nilai signifikansi yang dihasilkan dari uji F memperkuat kesimpulan bahwa kedua variabel tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan secara sinergis dalam mempengaruhi pencapaian penjualan perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan yang terpadu antara biaya produksi dan biaya kualitas menjadi aspek krusial dalam merancang strategi operasional dan pemasaran untuk mencapai peningkatan penjualan yang maksimal.

## Pembahasan

Temuan dalam penelitian ini memiliki keterkaitan kuat dengan teori-teori yang telah dikembangkan dalam bidang manajemen biaya dan kualitas. Secara khusus, pandangan, Mulyadi dalam Adebayo (2020) menyatakan bahwa efisiensi dalam pengelolaan biaya produksi serta penerapan kualitas produk yang konsisten memainkan peran strategis dalam mendorong peningkatan penjualan. Dalam hal ini, efisiensi biaya tidak hanya menurunkan beban operasional, tetapi juga memungkinkan perusahaan bersaing melalui penetapan harga yang kompetitif. Sementara itu, kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan serta memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

Hasil dari penelitian ini memperkuat teori tersebut dengan menunjukkan bahwa perusahaan yang secara aktif berinvestasi dalam pengelolaan biaya produksi dan kualitas memperoleh manfaat ganda: efisiensi operasional dan peningkatan hasil penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi biaya seharusnya tidak hanya berorientasi pada penghematan, namun juga diarahkan pada penciptaan nilai tambah melalui kualitas produk yang lebih baik.

Selain itu, kesesuaian oleh Devayani (2024), menegaskan bahwa pengelolaan biaya yang terintegrasi secara efektif dapat menjadi faktor kunci keberhasilan bisnis. Dengan kata lain, manajemen biaya yang tepat tidak hanya memberikan keuntungan internal dari sisi keuangan, tetapi juga memperkuat daya saing jangka panjang di pasar. Oleh karena itu, pemahaman yang menyeluruh terhadap manajemen biaya produksi dan kualitas sangat penting agar perusahaan mampu bersaing di tengah dinamika pasar. Penerapan manajemen biaya yang terpadu dapat meningkatkan kinerja penjualan, memperkuat posisi perusahaan, dan mendukung keberlanjutan usaha. Strategi ini bukan hanya sekadar alat efisiensi, melainkan juga sarana penting dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Pengelolaan biaya produksi yang optimal bergerak dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Hasil regresi menunjukkan bahwa kedua memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penjualan yang tercerminkan dari nilai signifikan yang sangat rendah di bawah 0,05. Secara parsial, temuan ini juga diperkuat, di mana baik biaya produksi maupun biaya kualitas masing-masing terbukti berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengelola kedua jenis biaya ini secara efisien guna mendorong peningkatan volume penjualan dan profitabilitas. Peningkatan investasi pada aspek kualitas—seperti biaya pencegahan, inspeksi, dan penanganan kegagalan produk—dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu menerapkan strategi pengendalian biaya kualitas yang komprehensif untuk meminimalkan risiko produk cacat dan pada saat yang sama meningkatkan nilai penjualan.

## SARAN

Untuk pengembangan penelitian di masa depan, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi tingkat penjualan, seperti pengeluaran promosi atau faktor eksternal seperti kondisi makroekonomi yang berpengaruh terhadap dinamika pasar. Penelitian berikutnya juga sebaiknya

mengadopsi pendekatan mixed-method, yaitu dengan mengombinasikan data kuantitatif dan kualitatif, misalnya melalui wawancara dengan pihak manajemen atau penyebaran kuesioner kepada konsumen, guna memperkaya pemahaman terhadap temuan kuantitatif. Pendekatan ini hubungan antara biaya produksi dan biaya kualitas dengan penjualan, serta mendukung perumusan strategi peningkatan penjualan yang lebih tepat dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

## REFERENSI

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Dzakiyyah, F., & Ishak, J. F. (2022). *Pengaruh biaya kualitas dan biaya produksi terhadap penjualan: Studi kasus pada PT XYZ. Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung* (hlm. 1386–1393).
- Ega Dhija Ditriyo, & Farida, S. N. (2024). Marketing Strategy Analysis at Karmens’ eve Cafe in Increasing Sales Volume. *MSJ : Majority Science Journal*, 2(3), 153–162. <https://doi.org/10.61942/msj.v2i3.228>
- Endah Lestari, R. M., & Hakim, M. M. (2014). Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Tingkat Penjualan Pada Pt Mitra Sejati Mulia Industri. *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 6(2), 34–41. <https://doi.org/10.34204/jiafe.v6i2.530>
- Felicia, F., & Gultom, R. (2018). *Pengaruh biaya produksi, biaya kualitas dan biaya promosi terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Akuntansi dan Keuangan*.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2018). *Managerial Accounting* (10th ed.). Cengage Learning.
- Klara, C. M., Aulia, Y., Handayani, A. E., & Nurhayati, N. (2024). MODERASI AKUNTABILITAS PADA PENGARUH PENGENDALIAN AKUNTANSI DAN KEJELASAN SASARAN ANGGARAN TERHADAP KINERJA ORGANISASI SEKTOR PUBLIK (STUDI KASUS PADA UNIT ORGANISASI BERSIFAT FUNGSIONAL PUSKESMAS TUBAN). *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 9(1), 77-102.
- Klimecka-Tatar, D. (2024). the Costs of Quality in Production Engineering: Business Development or Growth Inhibition? *System Safety: Human - Technical Facility - Environment*, 6(1), 260–269. <https://doi.org/10.2478/czoto-2024-0028>
- Mulyadi. (2016). *Akuntansi Biaya* (ed. revisi). Salemba Empat.
- Ningtyas, H., & Zurika Lubis, H. (2018). Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Jumlah Penjualan Pada Pt Fajar Agung Medan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 18(1), 1–13. <https://doi.org/10.30596/jrab.v18i1.2044>
- Oropeza, F. P., Villegas, D. U., & Meza-Ortiz, R. (2025). *Improvement of Sales Distribution Process in a Dairy Sector Company using the Impact-Feasibility Matrix*. <https://doi.org/10.46254/in04.20240059>
- Rounaghi, M. M., Jarrar, H., & Dana, L.-P. (2021). Implementation of strategic cost management in manufacturing companies: overcoming costs stickiness and increasing corporate sustainability. *Future Business Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00079-4>
- Shintya Devayani Kota. (2024). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Tahun 2019-2020. *Soetomo Accounting Review*, 2(3), 342–351. <https://doi.org/10.25139/sacr.v2i3.8253>
- Strategic Cost Management Practices and Organizational Performance: a Study of Manufacturing Firms in Nigeria. (2020). *Global Journal of Accounting and Finance*, 4(1), 142–157. <https://doi.org/10.47177/gjaf.04.01.2020.142>
- Sujarweni, V. W. (2017). *Pengantar Akuntansi Manajemen*. Pustaka Baru.
- Tambunan, T. (2024). A conceptual framework of quality cost chain in strategic cost management. *TQM Journal*,

36(3), 762–784. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2021-0281>

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Total quality management*. Yogyakarta: Andi.