Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pia Cinta di UD. Sinar Abadi

Ni Luh Nurkariani¹, Ida Bagus Alit Wikrama²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma¹

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma²

Email: nurkariani68@gmail.com¹, alit.wikrama@gmail.com²

Artikel info

Keywords:

Production costs, marketing costs,
sales volume.

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of production costs and marketing costs on sales volume. This research was conducted at UD. Sinar Abadi, is a company engaged in the production of PIA Cinta cakes. The approach of this study uses a quantitative approach, namely the causality relationship between the independent variables and the dependent variable. Data collection uses secondary data in the form of production costs, marketing costs and sales volume from 2017-2019. The data were analyzed using multiple linear regression, termination test and hypothesis testing using the t test. The results showed that the production cost has a significant effect on the sales volume of Pia Cinta UD. Eternal Rays. This means that the higher the production costs incurred by the company, the higher the sales volume. Marketing costs have a real influence on the sales volume of Pia Cinta UD. Eternal Rays. This means that the higher the marketing costs incurred by the company, the higher the sales volume.*

Abstrak. *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap volume penjualan. Penelitian ini dilakukan pada UD. Sinar Abadi, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi kue PIA Cinta. Pendekatan dari penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu hubungan kausalitas antar variabel bebas dan variabel terikat. Pengumpulan data menggunakan data sekunder berupa biaya produksi, biaya pemasaran dan volume penjualan dari tahun 2017-2019. Data dianalisis dengan regresi linier berganda, uji dterminasi dan uji hipotesis dengan uji t. Hasil penelitian menunjukkan Biaya produksi memiliki pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan Pia Cinta UD. Sinar Abadi. Ini artinya bahwa semakin tinggi biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula volume penjualannya. Biaya pemasaran memiliki pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan Pia Cinta UD. Sinar Abadi. Ini artinya bahwa semakin tinggi biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula volume penjualannya.*

Corresponden author:

Email: nurkariani68@gmail.com

PENDAHULUAN

Volume penjualan memiliki hubungan yang sangat erat dengan laba. Laba akan timbul jika penjualan produk lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Perusahaan harus dapat lebih selektif dalam menjual produk kepada konsumen, sehingga target volume penjualan yang telah direncanakan oleh perusahaan dalam periode tertentu dapat tercapai dengan optimal dengan biaya-biaya yang efisien (Wasesa dkk., 2014).

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan

distribusi yang baik namun tidak mampu memperkenalkan produk secara luas dan merata, maka produk yang dihasilkan tidak akan memiliki nilai jual. Kegiatan pemasaran bagi banyak perusahaan merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan alat paling umum dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan alat-alat pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk serta membangun persepsi yang baik terhadap produk kepada konsumen secara efektif dan efisien.

Selain biaya pemasaran, biaya lain yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh adalah biaya produksi. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap di jual. Untuk dapat mencapai produksi yang efisien, maka diperlukan pengendalian biaya produksi

timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha.

Mengingat hal itu maka menimbulkan harapan dan keinginan dibenak sebagian individu untuk melakukan suatu perubahan. Dimana dengan berkecimpung di dunia usaha dengan mendirikan perusahaan dagang, dengan tujuan untuk membantu meningkatkan produktivitas perusahaan meningkatkan volume penjualan, menimbulkan daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif serta tanggap mengantisipasi pasar yang akan mereka masuki baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Kebijakan perusahaan mengenai kegiatan pemasaran akan sangat menentukan seberapa besar volume penjualan yang dapat diperoleh perusahaan. Hal tersebut dikarenakan apabila perusahaan memiliki produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta sistem yang dikeluarkan. Biaya dan pendapatan merupakan faktor yang sangat penting dalam setiap perusahaan, baik itu perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun perusahaan manufaktur, dan perhitungannya harus dilakukan secara efisien dan seefektif mungkin. Pengelolaan biaya produksi yang kurang baik mengakibatkan turunnya pendapatan yang diterima. Penggunaan bahan baku yang berkualitas baik akan menghasilkan produk yang baik pula (Prihandoko, 2016).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UD. Sinar Abadi, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi kue PIA Cinta. Pendekatan dari penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu hubungan kausalitas antar variabel bebas dan variabel terikat. Pengumpulan data menggunakan data sekunder berupa biaya produksi, biaya pemasaran dan volume penjualan dari tahun 2017-2019. Data dianalisis dengan regresi linier berganda, uji dterminasi dan uji hipotesis dengan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat, di mana pada penelitian ini digunakan persamaan analisis regresi berganda dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized
	B	Std. Error	Coefficients Beta
(Constant)	7098612.013	4149699.695	
Biaya produksi	4.387	.221	1.602
Biaya pemasaran	7.320	.959	.615

Sumber: data diolah

Berdasarkan data pada tabel 5.4 di atas maka dapat dibuat persamaan seperti berikut ini.

$$Y = 7098612,013 + 4,387X_1 + 7,320X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Nilai konstanta sebesar 7098612,013 menggambarkan bahwa volume penjualan baru akan bernilai positif atau nampak jika biaya produksi, dan biaya pemasaran telah lebih besar dari nol dan telah mencapai besaran tertentu.
- 2) Koefisien regresi variabel biaya produksi sebesar 4,387 yang artinya bahwa biaya produksi berpengaruh positif sebesar 4,387 rupiah terhadap volumen penjualan. Hasil ini memiliki makna bahwa setiap perubahan atau peningkatan 1 (satuan) rupiah biaya produksi, maka volume penjualan Pia Cinta UD. Sumber Abadi akan meningkat sebesar 4,387satuan (rupiah), demikian pula sebaliknya, apabila biaya produksi dikurangi satu rupiah, maka volume penjualan Pia Cinta UD. Sumber Abadi juga akan menurun. Perubahan tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara biaya produksi terhadap volume penjualan Pia Cinta

UD. Sumber Abadi.

- 3) Koefisien regresi variabel biaya pemasaran sebesar 4,387 yang artinya bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif sebesar 4,387 rupiah terhadap volumen penjualan. Hasil ini makna bahwa setiap perubahan atau peningkatan 1 (satuan) rupiah biaya pemasaran, maka volume penjualan Pia Cinta UD. Sumber Abadi akan meningkat sebesar 4,387 satuan (rupiah), demikian pula sebaliknya, apabila biaya pemasaran dikurangi satu rupiah, maka volume penjualan Pia Cinta UD. Sumber Abadi juga akan menurun. Perubahan tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara biaya pemasaran terhadap volume penjualan Pia Cinta UD. Sumber Abadi.

Analisis Uji Model

Analisis Uji Model digunakan untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh variabel yang diteliti rumus yang digunakan untuk menentukan koefisien determinasi (D) adalah $D = R^2 \times 100\%$. Besarnya R^2 dapat diperoleh dari besarnya nilai koefisien R square. Hasil analisis determinasi seperti dapat dibuat seperti Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.998 ^a	.995	.995

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil analisis determinasi seperti pada Tabel 2 di atas, maka dapat dihitung besarnya koefisien determinasi (D) sebesar $0,995 \times 100\% = 99,5\%$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa biaya produksi, dan biaya pemasaran memiliki pengaruh sebesar 99,5% terhadap volume penjualan. Sedangkan sisanya sebesar 0,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada analisis ini.

Uji signifikansi koefisien regresi secara parsial (Uji-t)

Pengujian keefisien uji parsial ini digunakan untuk melakukan pengujian secara parsial pengaruh antara biaya produksi, dan biaya pemasaran terhadap volume penjualan secara sendiri-sendiri dengan menggunakan uji t. Hasil analisis uji secara parsial dengan uji t disajikan seperti pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Parameter Secara Parsial dengan Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	1.711	.097
Biaya produksi	19.878	.000
Biaya pemasaran	7.634	.000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan analisis data seperti pada Tabel 3 di atas, maka berikut ini akan dianalisis signifikannya pengaruh masing-masing variabel bebas seperti berikut ini.

1. Menguji pengaruh biaya produksi (X_1) terhadap volume penjualan .

Berdasarkan perhitungan data seperti pada Tabel 3 di atas diperoleh besarnya nilai sig untuk variabel biaya produksi sebesar $0,000 < \text{nilai } \alpha (0,05)$ dan nilai t hitung sebesar $19,878 > t \text{ tabel sebesar } 1,697$. Nilai sig $< \text{nilai } \alpha$ dan nilai t hitung $> \text{nilai } t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak. Ini berarti secara parsial biaya produksi memiliki pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan Pia Cinta UD. Sumber Abadi. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Pia Cinta UD. Sumber Abadi adalah teruji kebenarannya.

2. Menguji pengaruh biaya pemasaran (X_2) terhadap volume penjualan.

Berdasarkan perhitungan data seperti pada Tabel 5.6 di atas diperoleh besarnya nilai sig untuk variabel biaya pemasaran sebesar $0,000 < \text{nilai } \alpha (0,05)$ dan nilai t hitung sebesar $7,634 > t \text{ tabel sebesar } 1,697$. Nilai sig $< \text{nilai } \alpha$ dan nilai t hitung $> \text{nilai } t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak. Ini berarti secara parsial biaya pemasaran memiliki pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan Pia Cinta UD. Sumber Abadi. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Pia Cinta UD. Sumber Abadi adalah teruji kebenarannya.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan besarnya nilai sig untuk variabel biaya produksi sebesar $0,000 < \text{nilai } \alpha (0,05)$ dan nilai t hitung sebesar $19,878 > t \text{ tabel sebesar } 1,697$. Nilai sig $< \text{nilai } \alpha$ dan nilai t hitung $> \text{nilai } t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak. Ini berarti secara parsial biaya produksi memiliki pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan Pia Cinta UD. Sumber

Abadi. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Pia Cinta UD. Sumber Abadi adalah teruji kebenarannya.

Diterimanya hipotesis pertama yang menyatakan biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, sejalan dengan pendapat Swastha (2015:77) yang menyatakan bahwa meningkatnya volume penjualan sangat ditentukan oleh biaya-biaya yang digunakan untuk membentuk sebuah produk. Hasil ini juga di perkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk. (2018) meneliti tentang pengaruh biaya produksi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada UD. Sido Luhur Desa Duren Pilangkenceng. Dalam penelitiannya menemukan terdapat pengaruh positif biaya produksi terhadap volume penjualan. Tingkat produksi yang dihasilkan dapat menentukan tingkat volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Semakin banyak jumlah produksi yang dicapai maka akan semakin tinggi biaya produksi yang di perlukan, maka di harapkan semakin tinggi pula volume penjualan yang diterima (Martana dkk, 2015).

Hasil analisis menunjukkan besarnya nilai sig untuk variabel biaya pemasaran sebesar $0,000 < \text{nilai } \alpha (0,05)$ dan nilai t hitung sebesar $7,634 > t$ tabel sebesar $1,697$. Nilai sig $< \text{nilai } \alpha$ dan nilai t hitung $> \text{nilai } t$ tabel maka H_0 ditolak. Ini berarti secara parsial biaya pemasaran memiliki pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan Pia Cinta UD. Sumber Abadi. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Pia Cinta UD. Sumber Abadi adalah teruji keberannya.

Diterimanya hipotesis kedua yang menyatakan biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan sejalan dengan pendapat Swastha (2015:77) yang menyatakan bahwa meningkatnya volume penjualan sangat ditentukan oleh biaya-biaya pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk-produknya. Hasil ini juga di perkuat

oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2018) meneliti tentang pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan. Hasil penelitiannya menemukan variabel pemasaran yang diwakili oleh biaya produk, biaya promosi, dan biaya distribusi secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan abon ikan patin pada agroindustri X. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan nilai R^2 sebesar 94% yang menunjukkan variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel biaya produk, biaya promosi dan biaya distribusi. Pengujian hipotesis melalui Uji F (Uji serempak) menunjukkan secara keseluruhan biaya produk, biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan abon ikan patin yang berarti hipotesis diterima. Kurnia (2017) meneliti tentang pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan. Hasil penelitiannya menemukan biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

SIMPULAN DAN SARAN

Biaya produksi memiliki pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan Pia Cinta UD. Sinar Abadi. Ini artinya bahwa semakin tinggi biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula volume penjualannya. Biaya pemasaran memiliki pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan Pia Cinta UD. Sinar Abadi. Ini artinya bahwa semakin tinggi biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula volume penjualannya.

Saran dalam penelitian ini yang dapat dijadikan acuan dalam meningkatkan volume penjualan Pia Cinta UD. Sinar Abadi adalah agar lebih memperhatikan biaya pemasaran yang dikeluarkan agar efisien dan dapat meningkatkan volume penjualan. Untuk meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan dan mengefektifkan biaya produksi agar laba bersih yang diperoleh perusahaan lebih besar. Sedangkan saran untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan selain biaya produksi dan biaya pemasaran seperti

kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar dan modal.

DAFTAR RUJUKAN

- Damayanti (2018), Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Abon Ikan Patin Agroindustri X di Desa Puduk Kecamatan Kumpeh Ulu Kabupaten Muaro Jambi, *Jurnal Agrobisnis*, Universitas Jambi
- Faozaan Amin Nurfuji dan Bernanthos Bambang, (2017), Pengaruh Harga Jual, Biaya Produksi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT. Sindokanoman Teknik Indonesia, *Jurnal Manajemen FE-UB*
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hnsen dan Mowen, (2013), *Akuntansi Manajemen*, Salemba Empat, Jakarta
- Kusumawati Lie Lengkung, (2016), Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Roti Merk Pie Ganysha, *JMK*, Vol. 1, No. 3.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Ed. ke-11). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurnia Yusup, (2017), Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Industri Kerajinan Tikar Mending Mekar Putra Tasikmalaya, *Jurnal J-Enistec*, Vol. 4, No. 1
- Marbun, B.N. (2013). *Kamus manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Mulyadi. (2011). *Sistem Akuntansi*. Edisi ketiga. Jakarta: Salemba Empat
- Nafarin, M (2012). Penganggaran perusahaan, Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Norren Soemarso. (2000). *Akuntansi suatu pengantar*. Buku 1. Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Empat.
- Martana, S., dan Sunandar, H. (2015). Analisis pengaruh biaya produksi dan penjualan air bersih terhadap laba pada perusahaan daerah air bersih tirta utama provinsi Jawa Tengah. *E-Journal Universitas Politeknik Harapan Tegal*, Vol. 1.
- Prihandoko, W. (2016). Pengaruh biaya produksi dan biaya penjualan terhadap laba (Studi Kasus pada Industri Tahu di Kecamatan Bantul) Skripsi. *Jurnal Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*.
- Rangkuti Freddy. (2013). Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Saladin, D. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sari Rinda Novika, Utomo Supri Wahyudi dan Sulistyowati Nur Wahyuning, (2018), Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Sido Luhur Desa Duren Pilangkenceng, *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, Universitas PGRI Madiun
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Bashu dan Irawan (2012). *Manajemen pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan kedelapan. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Usry, (2015), *Analisis laporan keuangan*. Edisi (Ed ke-8). Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, Husein. (2012), *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Wardana Ida Bagus Komang Ary, (2015), Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Patung UD. Taksu Bali di Desa Panji Periode Tahun 2012-2014, *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, Vol. 5 No. 1
- Wasesa, I.W.B., Zukhri, A., dan Suwena, K.R. (2014). Pengaruh volume penjualan mente dan biaya operasional terhadap laba berdi pada UD. Agung Esha Karangasem. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singajara, Indonesia*. Vol. 4, No. 1.