

PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT.CIPTA KARYA BUANA

Tony Agusta¹, Moh. Afrizal Miradji², Widiar Onny Kurniawan³
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}
Email : tonyagusta5@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dilakukan penelitian untuk memahami dampak biaya produksi serta biaya pemasaran atas volume penjualan pada PT. Cipta Karya Buana. Metode analisis yang digunakan merupakan analisis regresi linier berganda dengan software SPSS 25.00. Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa variabel biaya produksi berdampak signifikan pada volume penjualan dan variabel biaya pemasaran tidak berdampak pada volume penjualan.

Kata Kunci : Produksi, Pemasaran, Volume Penjualan

ABSTRACT

The meaning of the research to understand the impact of production cost and marketing cost on sales volume at PT.Cipta Karya Buana. The analytical method uses multiple regression analysis provided with SPSS 25.00. The result of the partial study showed there was production cost has a significant influence sales volume and marketing cost does not effect sales volume.

Keyword : Production, Marketing, Sales Volume

PENDAHULUAN

Dunia usaha di zaman industri sekarang ini semakin ketat serta penuh persaingan. Untuk memenangkan persaingan usaha pada era industri yang semakin berkembang dengan pesat serta kompetitif perlu adanya implementasi program penjualan untuk memacu volume penjualan atau tingkat penjualan. Tidak hanya volume penjualan tetapi juga biaya produksi serta biaya pemasaran sangat berdampak pada berkembang atau tidaknya suatu perusahaan.

Biaya produksi yakni biaya yang berfungsi mengubah bahan baku sebagai produk jadi siap jual, penjualan naik dikarenakan biaya produksi naik (Mulyadi, 2016). Biaya produksi yang besar diikuti serta volume penjualan meningkat sehingga berdampak pada meningkatnya laba perusahaan.

Pemasaran bermakna guna mencapai tujuan dengan mencukupi kebutuhan serta keinginan pembeli dengan bermacam metode yakni dengan memberikan kepuasan untuk konsumen serta memperoleh laba bagi perusahaan, mendesain produk, menetapkan harga, melakukan promosi, menciptakan hubungan dengan pembeli. Biaya pemasaran merupakan biaya iklan, biaya pergudangan, pembungkusan serta pengiriman, kredit serta penagihan, akuntansi pemasaran (Mulyadi, 2016).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari, Utomo, Silystiowati (2018), Syukriadi (2016), Insan (2019), Kurnia (2017) menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga peneliti menguji kembali faktor-faktor pengaruh volume penjualan.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan penulis bermaksud untuk menganalisis dampak biaya produksi, biaya pemasaran pada volume penjualan.

Latar belakang yang telah penulis uraikan, sehingga timbul rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah biaya produksi berdampak pada volume penjualan?
2. Apakah biaya pemasaran berdampak pada volume penjualan?

Tujuan penelitian ini agar mengetahui secara keseluruhan atas rumusan masalah yang sudah terurai diatas. Makna dari penelitian ini tentunya agar memberikan ilmu tambahan untuk jurusan akuntansi. Penelitian ini diharapkan seluruh perusahaan agar mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat digunakan sebagai acuan peningkatan volume penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Signal

Menguraikan mengapa entitas mempunyai dukungan untuk menyampaikan informasi laporan keuangan untuk pihak eksternal. Dukungan itu muncul disebabkan karena informasi asimetris antara pihak luar serta manajemen, dimana manajemen memahami informasi internal entitas relatif dalam serta cepat daripada pihak luar misalnya kreditor serta investor, Sari (2016). Teori signal dipakai pada penelitian ini sebab teori signal memberikan suatu informasi berdasarkan dengan laporan keuangan baik dari tahun sebelumnya maupun di masa depan kepada calon investor.

Laporan Keuangan

laporan keuangan ialah wujud penyampaian terstruktur dari kinerja keuangan serta posisi keuangan entitas, IAI SAK No.1 tahun 2016 (2016:1). Laporan keuangan perusahaan dibuat sebagai bentuk pertanggung jawaban serta untuk mengukur perusahaan tersebut dapat memperkuat dalam masa waktu yang lama atau tidak. Laporan keuangan menggambarkan kondisi keuangan perusahaan selama periode tertentu.

Biaya Produksi

Biaya yang terbentuk untuk mengubah bahan baku sebagai produk jadi yang layak dipasarkan yakni biaya produksi, (Mulyadi, 2016). Biaya produksi terdiri atas : biaya overhead pabrik, biaya tenaga kerja langsung, serta biaya bahan baku. Biaya-biaya overhead pabrik serta biaya tenaga kerja langsung kerap dinamai dengan biaya konversi (conversion cost), sedang biaya tenaga kerja langsung serta biaya bahan baku dinamai biaya utama (prime cost).

Biaya Pemasaran

Seluruh biaya mencakup dari produk siap diproduksi serta ditempatkan didalam gudang hingga produk tersebut diubah lagi menjadi wujud tunai merupakan biaya pemasaran, (Mulyadi, 2016).

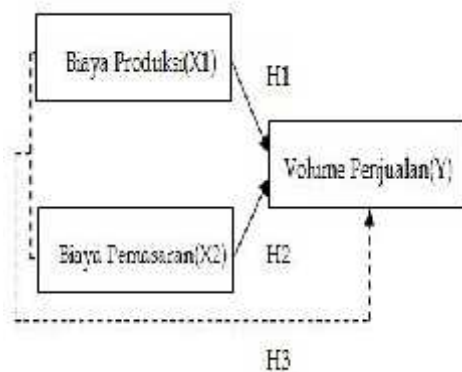
Penjualan

Kegiatan penjualan yaitu aktivitas yang wajib dilakukan oleh perusahaan dengan memperdagangkan hasil produksinya baik jasa maupun barang, dilakukan aktivitas penjualan oleh entitas untuk memperoleh volume penjualan yang diinginkan serta berguna untuk memperoleh keuntungan yang maksimum untuk entitas.

Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang bisa berdampak pada penjualan produk, dalam rangka melaksanakan kegiatan penjualan, yang bisa menaikkan volume penjualan serta memperoleh keuntungan yang diinginkan oleh setiap entitas. faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan yakni “Faktor yang mempengaruhi penjualan yakni kemampuan serta kondisi penjual, kondisi organisasi perusahaan, kondisi pasar, modal, serta faktor lain.” (Swastha dan Handoko, 2017).

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual diilustrasikan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Menurut kerangka konseptual diatas, maka ada 3 hipotesis yaitu:

- H₁ : Dampak Positif Biaya Produksi atas Volume Penjualan
 H₂: Dampak Positif Biaya Pemasaran atas Volume Penjualan
 H₃ : Dampak Positif Biaya Produksi serta Biaya Pemasaran atas Volume Penjualan Secara Simultan

METODE PENELITIAN

Kuantitatif merupakan jenis yang dipakai pada penelitian ini. Populasi yang digunakan ialah PT. Cipta Karya Buana Sidoarjo. Kriteria pemilihan sampel yang dipakai pada penelitian ini yakni laporan bulanan biaya produksi, biaya pemasaran serta volume penjualan empat tahun terakhir. Laporan bulanan biaya produksi, biaya pemasaran,serta volume penjualan 4 x 12 = 48 sampel.

Uji asumsi klasik , regresi linier berganda, serta uji hipotesis menggunakan uji statistik t juga F digunakan sebagai teknik analisis.

Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Tabel 1
Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		48
Normal	Mean	0,0000008
Parameters	Std. Deviation	2150534997,24
Most Extreme	Absolute	0,125
Differences	Positive	0,125
	Negative	-0,071
Test Statistic		0,125
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,059

Dipakai uji One Sample- Kolmogorov-Smirnov Test untuk menganalisis normalitas data. Tabel 1 memperlihatkan hasil normalitas senilai 0,059 yang artinya data normal lebih dari 0,05 yang menunjukkan data terdistribusi normal.

Tabel 2

Hasil Pengujian Multikolinieritas
Collinearity Statistics

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Biaya Produksi	0,750	1,333
Biaya Pemasaran	0,750	1,333

Dari tabel 2 diketahui bahwa data bebas multikolinieritas, data terdistribusi normal karena besarnya hasil Tolerance seluruh variabel ≥ 0.1 serta VIF menunjukkan hasil ≤ 10 .

Tabel 3

Uji Heteroskedastisitas

Glejser Test

Coefficients^a

Model	Sig.
(Constant)	0,001
Biaya Produksi	0,869
Biaya Pemasaran	0,256

Digunakan uji Glejser Pada uji heteroskedastisitas. Menurut tabel 3 diperoleh hasil signifikasi pada variabel independen lebih dari 0,05 artinya yakni data bebas heteroskedastisitas.

Tabel 4

Hasil Pengujian Autokorelasi

Runs Test

Unstandardized

Residual

Test Value ^a	-183654226,68182
Cases < Test Value	24
Cases >= Test Value	24
Total Cases	48
Number of Runs	24
Z	0,146
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,884

Dipakai uji Run Test Pada uji autokorelasi. Menurut tabel 4 diperoleh hasil Asymp. Sig. (2-tailed) diatas 0,05. Hal tersebut membuktikan model regresi bebas dari autokorelasi.

2. Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-1381472148,246	914260441,252
Biaya Produksi	1,202	0,118
Biaya Pemasaran	1,771	6,533

Persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1381472148,246 + 1,202 + 1,771 + e$$

Sesuai dengan persamaan model regresi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) pada model regresi ini senilai -1381472148,246. Hasil tersebut membuktikan bahwa bila variabel-variabel independen pada penelitian ini berjumlah 0, maka hasil volume penjualan sejumlah -1381472148,246.
2. Nilai regresi koefisien variabel (b₁) pada model regresi ini sejumlah 1,202. Hasil tersebut membuktikan bila variabel independen lain yaitu biaya pemasaran bernilai konstan, maka setiap penambahan 1 satuan nilai biaya produksi akan meningkatkan volume penjualan sebesar 1,202.
3. Nilai regresi koefisien variabel (b₂) pada model regresi ini sejumlah 1,771. Nilai tersebut membuktikan bila variabel independen lain yakni biaya produksi bernilai konstan, maka setiap penambahan 1 satuan nilai biaya pemasaran akan meningkatkan volume penjualan sebesar 1,771.

3. Uji Hipotesis

Tabel 6

Uji t		
Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	-1,511	0,138
Biaya Produksi	10,337	0,000
Biaya Pemasaran	0,271	0,788

Tabel 7

Uji F		
ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
1 Regression	73,130	0,000
Residual		
Total		

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan

Dari pengujian hipotesis pertama (H1) dengan memakai uji t didapatkan t_{hitung} sebesar 10,337 dan hasil t_{tabel} sebesar 2,014 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta hasil signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji itu membuktikan bahwa biaya produksi berdampak positif serta signifikan pada volume penjualan. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini sesuai, yaitu biaya produksi berdampak positif terhadap volume penjualan perusahaan PT. Cipta Karya Buana tahun 2016-2019. Artinya makin tinggi penjualan yang diperoleh maka makin besar biaya produksi yang keluar, sebaliknya makin rendah penjualan yang diperoleh maka semakin kecil biaya produksi yang keluar.

Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sari, Utomo, Silystiowati (2018), Putra, Susila, Yulianthini (2016) yang mengatakan bahwa biaya produksi berdampak negatif serta tidak signifikan atas volume penjualan.

Dampak Biaya Pemasaran Pada Volume Penjualan

Dari pengujian hipotesis kedua (H2) dengan menggunakan uji t diperoleh t_{hitung} sejumlah 0,271 serta nilai t_{tabel} sejumlah 2,014 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar 0,788. Hasil uji membuktikan bahwa biaya pemasaran tidak berdampak serta tidak signifikan pada volume penjualan. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini ditolak, yakni biaya produksi berpengaruh positif terhadap volume penjualan perusahaan PT. Cipta Karya Buana tahun 2016-2019. Hal ini membuktikan bahwa naik dan turunnya biaya pemasaran tidak berpengaruh terhadap bertambah atau berkurangnya volume penjualan perusahaan.

Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Kurnia (2017), Sumitro, Helmy, Soekotjo (2019), Samsiyah (2016) yang menyatakan biaya pemasaran berdampak positif dan signifikan atas volume penjualan.

Dampak Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Pada Volume Penjualan

Dari pengujian hipotesis ketiga (H3) dengan menggunakan uji F didapatkan F_{hitung} sejumlah 73,130 serta nilai F_{tabel} sejumlah 3,20 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan hasil signifikansi sejumlah 0,000. Hasil uji tersebut membuktikan bahwa biaya produksi dan biaya pemasaran berdampak positif serta signifikan secara simultan atas volume penjualan. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini sesuai, yaitu biaya produksi serta biaya pemasaran berdampak secara positif serta signifikan secara simultan pada volume penjualan perusahaan PT. Cipta Karya Buana tahun 2016-2019.

Penelitian ini searah dengan penelitian Sari, Utomo, Silystiowati (2018) yang menyatakan bahwa ada dampak positif serta signifikan secara simultan biaya produksi serta biaya distribusi pada volume penjualan. Penelitian ini juga sejalan dengan teori sinyal bahwa perusahaan harus menyebarkan informasi pada pihak eksternal berupa laporan keuangan yang dipakai oleh investor untuk memperoleh informasi secara relevan bagi pengambilan keputusan berinvestasi atau menambah investasinya. Dalam penelitian ini hasil yang di dapatkan perusahaan adalah sinyal positif karena dari salah satu variabel independen tersebut berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan.

SIMPULAN

1. Secara parsial Biaya Produksi berdampak positif serta signifikan atas volume penjualan PT. Cipta Karya Buana tahun 2016-2019.
2. Secara parsial Biaya Pemasaran tidak berdampak serta tidak signifikan atas volume penjualan PT. Cipta Karya Buana tahun 2016-2019.

3. Biaya Produksi serta Biaya Pemasaran berdampak positif serta signifikan secara simultan atas volume penjualan PT. Cipta Karya Buana tahun 2016-2019.

IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian ini kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan menyangkut biaya pemasaran belum tepat. Sebaiknya perusahaan mempertahankan kebijakan terkait biaya produksi dan memperbaiki kebijakan terkait biaya pemasaran

KETERBATASAN PENELITIAN

Periode penelitian ini hanya terbatas yakni pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2019, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah data penelitian dengan tahun terbaru dan memakai variabel berbeda dengan penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Insan, Iqra Allamal. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Pada PT. Prima Karya Manunggal Pangkajene dan Kepulauan. *Ejournals.umma.ac.id*. Vol 01. No. 01.
- Ikatan Akuntan Indonesia (IAI). (2016). Standar Akuntansi Keuangan Revisi 2016. Jakarta: Salemba Empat.
- Kurnia, Yusuf. 2017. Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Industri Kerajinan Tikar Mendong Mekar Putra Tasikmalaya. *Jurnal J-Ensitem*. Vol 04. No. 01.
- Mulyadi. 2016. Akuntansi Biaya. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Putra, Susila, & Yulianthini. 2016. Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*. Vol 04.
- Samsiyah, Siti. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Sidoarjo. *Majalah Ekonomi* Vol. XXI. No. 1. Juli 2016.
- Sumitro, Soekotjo, & Helmy. 2019. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium Di Kawasan Kota Surabaya. *Majalah Ekonomi _ ISSN No. 1411-9501 _Vol. XXIV No. 1*.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2017. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPPE.
- Syukriadi, Muhammad. 2016. Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi. *journal.uin-alauddin.ac.id*. Vol 06. No. 01
- Utomo, Silystiowati, & Sari. 2018. Analisis Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Sido Luhur Desa Duren Pilangkenceng. *E-Jurnal Unipma*. Vol 06. No. 02.