

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PERUSAHAAN MANUFAKTUR**

**SKRIPSI**

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ADMINISTRASI BISNIS**

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN**

**KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA**



**Disusun Oleh :**

**Nama : Mahfidah Puspa Dina**

**NIM : 151011258**

**Program Studi : Administrasi Bisnis**

**Pembimbing : JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI**

**SURABAYA**

**2019**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Mahfidah Puspa Dina**

NIM : 151011258

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap  
Volume Penjualan PT Putra Linajaya

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Mnajaemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,

Mahfidah Puspa Dina

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PERUSAHAAN MANUFAKTUR**

**DISUSUN OLEH:**

**NAMA : MAHFIDAH PUSPA DINA**

**NIM : 151011258**

Telah dipresentasikan di depan Dewan Penguji dan dinyatakan LULUS pada

Tanggal 12 Agustus 2019

**DEWAN PENGUJI :**

**KETUA : SOEDARMANTO, SE,MM (.....)**

**SEKRETARIS : Dr. BAMBANG SURYANTORO, M.Si (.....)**

**ANGGOTA : JULI PRASTYORINI, S.Sos,MM (.....)**

Mengetahui,

**KETUA**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI**

**NUGROHO DWI PRIYOHADI, S.Psi,M.Sc**

**SKRIPSI**

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PERUSAHAAN MANUFAKTUR**

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : MAHFIDAH PUSPA DINA**

**NIM : 151011258**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:**

Mengetahui, Tanggal : 23 Juli 2019

Ketua Program Studi

**SOEDARMANTO, SE, MM**

Mengetahui, Tanggal : 23 Juli 2019

Pembimbing

**JULI PRASTYORINI, S.Sos,MM**

Mengetahui, Tanggal : 23 Juli 2019

Ketua

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati

**NUGROHO DWI PRIYOHADI, S.Psi,M.Sc**

## ABSTRAK

MAHFIDAH PUSPA DINA .151011258

### PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN

Skripsi . Program Studi Administrasi Bisnis .2019

Kata Kunci : Biaya Produksi, Biaya Pemasaran, Volume Penjualan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) Pengaruh secara parsial variabel Biaya Produksi (X1) terhadap variabel Volume Penjualan (Y), (2) Pengaruh secara parsial variabel Biaya Pemasaran (X2) terhadap variabel Volume Penjualan (Y), (3) Pengaruh secara simultan terhadap variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan perusahaan sebanyak 40 responden yang diambil melalui teknik random sampling. Data yang diambil diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh karyawan yang dijadikan sampel pada penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa : (1) Variabel Biaya Produksi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan. Artinya semakin baik pengendalian biaya produksi dengan menganggarkan biaya pembelian bahan baku sesuai dengan produk yang akan diproduksi semakin baik pula hasil atau pendapatan yang diterima oleh perusahaan. (2) Variabel Biaya Pemasaran (X2) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan. Artinya apabila perusahaan mengalokasikan biaya pemasaran sesuai dengan fungsi pemasaran sekaligus memberikan *advertising* sesuai dengan produk yang ditawarkan maka konsumen akan tertarik dan akan membeli produk tersebut sehingga semakin besar pula volume penjualan yang didapatkan oleh perusahaan. (3) Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel-variabel bebas (X) yaitu Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap variabel terikat (Y) yaitu Volume Penjualan. Artinya apabila biaya produksi digunakan sesuai dengan keperluan bahan baku dan biaya pemasaran dialokasikan dengan baik sesuai produk yang diproduksi maka volume penjualan akan meningkat.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur tercurahkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Volume Penjualan”

Sebagai salah satu prasyarat untuk meraih gelar kesarjanaan pada prodi Administrasi Bisnis pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepeleabuhan Barunawati Surabaya,

Tentunya tugas akhir (Skripsi) ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu dengan ketulusan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Nugroho Dwi Priyohadi, S.Psi,M.Sc Selaku Ketua STIA dan Manajemen Kepeleabuhan Barunawati Surabaya.
2. Soedarmanto, SE.MM Selaku Ketua Program Studi STIA dan Manajemen Kepeleabuhan Barunawati Surabaya.
3. Juli Prastyorini, S.Sos, MM Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dengan penuh kesabaran dan perhatian sampai terselesaikannya skripsi ini.
4. Nur Widyawati, S.Si, MSM Selaku dosen yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing dan mengarahkan dengan penuh kesabaran kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen STIA dan Manajemen Kepeleabuhan Barunawati Surabaya yang telah membekali ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya pada kami, Sehingga dapat memperluas wawasan kami selama menempuh pendidikan di STIA dan Manajemen Kepeleabuhan Barunawati Surabaya.

6. Robbert Immanuel Hong selaku Direktur di PT Putra Linajaya Surabaya.
7. Seluruh karyawan PT Putra Linajaya Surabaya.
8. Kedua orang tua dan Keluarga yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan dan bantuan materil dan juga doa.
9. Sahabat-sahabat satu angkatan yang sekaligus memberi semangat dan motivasi.
10. Agus Prasetyo yang senantiasa memberi semangat dan motivasi untuk tetap berusaha dan yakin pada kemampuan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan, Oleh karenanya penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca yang sifatnya konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat yang besar bagi penulis dan pembaca.

Surabaya, 12 Agustus 2019

Mahfidah Puspa Dina

151011258

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAKSI</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Pembatasan Masalah .....	3
1.4 Tujuan Penelitian .....	3
1.5 Manfaat Penelitian .....	4
1.6 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Biaya Produksi .....	7
2.1.1 Unsur-Unsur Produksi.....	8
2.1.2 Klasifikasi Biaya Produksi .....	8



2.1.3	Perhitungan Biaya Produksi.....	11
2.1.4	Sistem Perhitungan Biaya Produksi.....	13
2.1.5	Metode Penentuan Biaya Produksi.....	14
2.2	Pengertian Biaya Pemasaran.....	15
2.2.1	Bentuk Kegiatan Pemasaran.....	16
2.2.2	Penggolongan Biaya Pemasaran.....	16
2.2.3	Karakteristik Biaya Pemasaran.....	17
2.2.4	Cara Analisis Biaya Pemasaran.....	18
2.2.5	Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Biaya.....	18
2.2.6	Analisis Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasaran.....	18
2.2.7	Analisis Biaya Pemasaran Menurut Usaha Pemasaran.....	19
2.3	Pengertian Volume Penjualan.....	19
2.3.1	Faktor Penentu Volume Penjualan.....	19
2.3.2	Cara Meningkatkan Volume Penjualan.....	20
2.3.3	Dokumen-Dokumen Penjualan.....	21
2.3.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	21
2.3.5	Fungsi dan Tujuan Volume Penjualan.....	22
2.4	Hubungan Antar Variabel.....	22
2.4.1	Hubungan Biaya Produksi terhadap Volume Penjualan.....	22
2.4.2	Hubungan Biaya Pemasaran terhadap Volume Penjualan.....	23
2.4.3	Hubungan Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Volume Penjualan.....	23

2.5	Penelitian Terdahulu.....	23
2.6	Kerangka Konseptual.....	31
2.7	Hipotesis.....	31

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1	Populasi .....	32
3.2.2	Sampel .....	32
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.3	Variabel dan Definisi Operasional .....	34
3.3.1	Variabel Penelitian.....	34
3.3.2	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	36
3.6	Teknik Analisis Data .....	37
3.6.1	Skala Likert .....	37
3.6.2	Uji Kualitas Data.....	38
3.6.3	Uji Asumsi Klasik .....	38
3.6.4	Uji Regresi Linear Berganda .....	41
3.6.5	Uji Hipotesis.....	42
3.6.5.1	Uji Simultan (T-test).....	42
3.6.5.2	Uji Parsial (t-test).....	43
3.6.5.3	Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ).....	44

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Objek Penelitian .....	45
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	45
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	45
4.1.3	Gambaran Struktur Organisasi.....	46
4.1.4	Tugas dan Tanggungjawab .....	46
4.1.5	Personalia.....	49
4.2	Karakteristik Responden.....	50
4.2.1	Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	50
4.2.2	Klasifikasi Responden Menurut Umur.....	50
4.2.3	Klasifikasi Responden Menurut Pendidikan .....	51
4.3	Statistika Deskriptif .....	52
4.4	Analisis Data .....	59
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	59
4.4.1.1	Uji Validitas.....	60
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	62
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	62
4.4.2.1	Uji Normalitas.....	63
4.4.2.2	Uji Heterokedastisitas.....	65
4.4.2.3	Uji Multikolinearitas.....	66
4.4.2.4	Uji Linearitas.....	66
4.4.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	67

4.4.4	Pengujian Hipotesis.....	69
4.4.4.1	Uji Parsial (Uji t).....	69
4.4.4.2	Uji Simultan (Uji F).....	70
4.4.4.3	Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ).....	70
4.5	Pembahasan.....	71
<b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		76
<b>LAMPIRAN.....</b>		xvi



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Putra Linajaya .....	46
Gambar 4.2 Hasil Uji Normal Probability Plot .....	64
Gambar 4.3 Hasil Uji Scatter Plot .....	65



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Menurut Umur.....	51
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Menurut Pendidikan.....	51
Tabel 4.4 Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap variabel Biaya Produksi (X1).....	52
Tabel 4.5 Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap variabel Biaya Pemasaran (X2).....	55
Tabel 4.6 Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap variabel volume penelitian (Y).....	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas.....	67

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....67

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (uji F).....70

Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan  $R^2$  .....70



## DAFTAR LAMPIRAN

- 
- LAMPIRAN 1 : Surat Keterangan Kegiatan Penelitian
- LAMPIRAN 2 : Kuesioner
- LAMPIRAN 3 : Hasil Olahan Data Kuesioner
- LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- LAMPIRAN 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- LAMPIRAN 7 : Hasil Uji Hipotesis
- LAMPIRAN 8 : Struktur Organisasi PT Putra-Linjaya
- LAMPIRAN 9 : Lembar Konsultasi



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dimasa sekarang ini perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai tindakan antisipasi dan efisiensi guna mengurangi ketidakstabilan kondisi keuangan perusahaan dan tetap mempertahankan kegiatan operasional perusahaan dengan berbagai cara, diantaranya menyediakan barang atau jasa sesuai dengan selera masyarakat. Oleh karena itu menjadi aspek yang vital untuk memperhatikan kondisi aspek produksi yang meliputi biaya produksi bahkan kegiatan pemasaran yang merupakan kunci pokok aktivitas perusahaan dalam menjalankan produksinya dalam kaitannya meningkatkan volume penjualan perusahaan dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, Sehingga mampu memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan.

Implementasi program penjualan untuk memacu penjualan produk/jasa suatu perusahaan merupakan persyaratan untuk memenangkan persaingan dalam kondisi perekonomian yang berkembang pesat dan sangat kompetitif. Banyak pelaku usaha yang mempertimbangkan program penjualan sebagai alat kompetitif yang paling potensial. Tingkat volume penjualan yang tinggi merupakan hal yang diinginkan bagi setiap perusahaan, bagi sebuah perusahaan dengan tingginya tingkat volume penjualan yang dihasilkan maka diharapkan laba yang diperoleh juga meningkat. Philip Kotler dan Kevin Lane (2009:18) mengemukakan dalam penjualan terdapat konsep yang menyatakan bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan pemasaran yang agresif.

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual (Mulyadi, 2009: 14), dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa yang disebut biaya produksi adalah keseluruhan biaya yang dipergunakan guna mengolah bahan baku hingga menjadi produk yang siap jual.

Biaya pemasaran yang sejatinya jiwa dari perusahaan pun akan ikut mendapatkan imbas dari terjadinya krisis yang belakangan terjadi, krisis yang secara struktural berdampak pada seluruh aspek kehidupan, aspek ekonomi pun tidak luput terkena imbasnya. Krisis yang menurunkan atau melemahkan kinerja keuangan telah menjatuhkan banyak perusahaan yang kurang memiliki pondasi keuangan dan manajemen yang kuat menjadi pontang panting hingga sampai gulung tikar. Krisis yang membuat kacau keuangan Negara mengakibatkan naiknya biaya-biaya perusahaan yang berpengaruh terhadap harga output yang dihasilkan hal ini mengakibatkan kenaikan biaya pemasara, tidak hanya itu para kompetitor baru ataupun kompetitor lama membuat peralihan konsumen kepada pesaing menyisahkan biaya pemasaran yang sudah terlanjur dikeluarkan menjadi tambahan beban biaya bagi perusahaan.

Volume Penjualan dalam kegiatan usaha menjadi pengukur tingkat hasil yang diharapkan oleh produsen melalui keterimaan nilai produk yang dihasilkan melalui produk/jasa yang diterima baik oleh masyarakat maka tingkat penjualan akan meningkat dengan bertambahnya jumlah permintaan.

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian di perusahaan PT. Putra Linajaya selaku perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur. Sehingga penulis menyusun penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini :

1. Bagaimana biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan PT. Putra Linajaya ?

2. Bagaimana biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan PT. Putra Linajaya ?
3. Apakah biaya produksi dan biaya pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan PT. Putra Linajaya dan Manakah yang berpengaruh paling dominan?

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan memberikan keterangan yang mengarah kepada apa yang ingin penulis teliti. Pada penelitian ini fokus masalah dibatasi pada biaya produksi dan biaya pemasaran yang berhubungan terhadap volume penjualan pada perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan yakni :

- a. Kualitas Produk
- b. Selera Konsumen
- c. Kemampuan Penjual
- d. Persaingan Pasar

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan lebih terarah maka perlu adanya batasan penelitian “Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap volume penjualan pada perusahaan PT. Putra Linajaya”

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah :

1. Untuk mengetahui apakah biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan manufaktur.
2. Untuk mengetahui apakah biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan manufaktur.
3. Untuk mengetahui apakah biaya produksi dan biaya pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan manufaktur.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
  - a. Menambah pengetahuan dan kemampuan penulis dalam bidang penelitian, serta menambah wawasan penulis tentang penerapan ilmu baik secara teori maupun praktik.
  - b. Untuk mengetahui pengaruh dari biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap hasil penjualan.
2. Bagi Perusahaan
  - a. Digunakan sebagai bahan acuan yang bermanfaat bagi pihak internal perusahaan untuk memberikan gambaran mengenai pentingnya memahami biaya produksi dan biaya pemasaran demi menjaga kestabilan keuangan perusahaan.
  - b. Sebagai gambaran perusahaan untuk memutuskan suatu kebijakan di dalam perusahaan.
3. Bagi Pembaca
  - a. Sebagai saran pembaca untuk meningkatkan pemahaman dan wawasan terhadap sumber informasi.
  - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian pada objek atau masalah yang sama.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika yang digunakan oleh penulis dikelompokkan menjadi beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan atau uraian singkat proses penulisan skripsi ini.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literature review yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dibahas.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi cara pengambilan dan pengolahan data penentuan populasi beserta jumlah sampel, jenis penelitian, jenis sumber data, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang keterkaitan antar faktor-faktor dari data yang diperoleh dari masalah yang diajukan kemudian menyelesaikan masalah tersebut dengan metode yang diajukan dan menganalisa proses dan hasil penyelesaian masalah.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dari pokok pembahasan dan disertai dengan saran-saran bagi pihak yang terkait sebagai objek pajak penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada serta pengembangan di masa yang akan datang.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Biaya Produksi

“Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”. Seringkali istilah biaya digunakan sebagai sinonim dari beban. Tetapi beban dapat didefinisikan sebagai aliran keluar terukur dari barang atau jasa yang kemudian dibandingkan dengan pendapatan untuk menentukan laba.

Mulyadi(2009:14), biaya produksi merupakan biaya – biaya yang terjadi untuk mengelola bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Artinya biaya – biaya yang dikeluarkan untuk setiap proses produksi barang, dari pengolahan bahan baku hingga menjadi barang siap pakai oleh konsumen. Proses produksi pada perusahaan tentunya akan menelan banyak biaya, dalam pengolahan bahan baku menjadi produk jadi ataupun dalam pengemasannya. Hal ini harus selalu diperhatikan oleh perusahaan karena biaya – biaya yang dikeluarkan ini akan menjadi penentu harga produk ketika dijual di pasar. Selain itu biaya – biaya tersebut akan menjadi pembanding terhadap hasil penjualan perusahaan, untuk mengukur tingkat laba yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Ardiyos (2010) dalam kamus besar akuntansi, *production cost* (biaya produksi) adalah biaya yang terjadi untuk menghasilkan suatu produk atau jasa, biaya-biaya ini diklasifikasikan dalam tiga jenis: bahan langsung (*direct material*), tenaga kerja langsung (*direct*

*labour*), dan *overhead* pabrik (*factory overhead*). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi yang digunakan untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.

### 2.1.1 Unsur-Unsur Biaya Produksi

Menurut Rudianto (2009), terlihat adanya unsur-unsur biaya produksi yaitu :

1. Biaya bahan baku adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku yang telah digunakan untuk menghasilkan suatu produk jadi dalam volume tertentu.
2. Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar pekerja yang terlibat secara langsung dalam proses produksi.
3. Biaya *overhead* pabrik adalah berbagai macam biaya selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung yang juga dibutuhkan dalam proses produksi.

### 2.1.2 Klasifikasi Biaya Produksi

Klasifikasi biaya sangat penting guna membuat ikhtisar yang berarti atau data biaya. Menurut Usry (2009:40), klasifikasi yang paling umum digunakan didasarkan pada hubungan antara biaya dengan berikut ini :

#### 1. Produk

Dalam lingkungan manufaktur, total biaya operasi terdiri dari dua elemen yaitu :

##### a) Biaya Manufaktur

Biaya manufaktur disebut juga biaya produksi atau biaya pabrik yang didefinisikan sebagai jumlah dari tiga elemen biaya: bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan *overhead* pabrik. Bahan baku



langsung dan tenaga kerja langsung, keduanya disebut sebagai biaya utama. Tenaga kerja langsung dan *overhead* pabrik keduanya disebut biaya *konversi*.

b) **Beban Komersial**

Beban Komersial terdiri atas dua klasifikasi besar yaitu beban pemasaran dan beban administrative. Beban pemasaran mulai dari titik dimana biaya manufaktur berakhir, yaitu ketika proses manufaktur selesai dan produk ada dalam kondisi siap dijual. Beban pemasaran termasuk beban promosi, beban penjualan dan pengiriman. Beban administratif termasuk beban yang terjadi dalam mengarahkan dan mengendalikan organisasi.

2) **Volume Produksi**

Berdasarkan volume produksi, biaya terdiri sebagai berikut :

a) **Biaya Variabel**

Jumlah total biaya variabel berubah secara proporsional terhadap perubahan aktivitas dalam rentang yang relevan. Biaya variabel biasanya memasukkan biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya *overhead* yang diklasifikasikan sebagai biaya variabel adalah perlengkapan, biaya penerimaan, peralatan kecil dan lain-lain.

b) **Biaya Tetap**

Biaya tetap bersifat konstan secara total dalam rentang yang relevan. Biaya *overhead* yang diklasifikasikan sebagai biaya tetap adalah gaji eksekutif produksi, depresiasi, pajak *property* dan lain-lain.

c) **Biaya Semi Variabel**

Beberapa jenis biaya memiliki elemen biaya tetap dan biaya variabel yang disebut dengan biaya semi variabel. Misalnya biaya listrik adalah biaya semi variabel. Berikut ini adalah contoh-contoh lain dari biaya *overhead*

semi variabel yaitu *inspeksi*, jasa departemen biaya, jasa departemen penggajian, jasa kantor pabrik, asuransi kompensasi dan pajak penghasilan.

3) Departemen, proses, pusat biaya atau subsidilain dari manufaktur suatu bisnis dapat dibagi menjadi segmen-segmen yang memiliki berbagai nama. Pembagian pabrik menjadi departemen, proses-proses, unit kerja, pusat biaya, atau kelompok biaya juga berfungsi sebagai dasar untuk mengklasifikasikan dan mengakumulasikan biaya dan membebankan tanggungjawab untuk pengendalian biaya.

a) Biaya Langsung Departemen

Biaya Langsung Departemen adalah biaya yang dapat ditelusuri ke suatu departemen dimana biaya tersebut berasal. Contohnya gaji dari supervisor departemen.

b) Biaya Tidak Langsung Departemen

Biaya tidak langsung departemen adalah biaya yang digunakan bersama oleh beberapa departemen yang memperoleh manfaat dari biaya tersebut. Contohnya sewa gedung dan biaya penyusutan gedung.

4) Periode Akuntansi

Berdasarkan hubungannya dengan periode akuntansi maka biaya dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a) Pengeluaran Modal

Suatu pengeluaran modal ditujukan untuk memberikan manfaat dimasa depan dan dilaporkan sebagai aktiva.

b) Pengeluaran Pendapatan

Pengeluaran pendapatan memberikan manfaat untuk periode sekarang dan dilaporkan sebagai beban.

#### 5) Suatu Keputusan, Tindakan atau Evaluasi

Ketika suatu pilihan harus dibuat diantara tindakan-tindakan atau alternatif-alternatif yang mungkin dilakukan adalah penting untuk mengidentifikasi biaya. Untuk tujuan pengambilan keputusan oleh manajemen data biaya dikelompokkan menjadi :

##### a) Biaya Relevan

Biaya Relevan adalah biaya yang mempengaruhi pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya tersebut harus diperhitungkan di dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan sapat berupa pilihan dua alternatif atau pemilihan lebih dari dua alternative.

##### b) Biaya Tidak Relevan

Biaya Tidak Relevan adalah biaya yang tidak mempengaruhi pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya ini tidak perlu diperhitungkan atau dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

### 2.1.3 Perhitungan Biaya Produksi

Menurut Hansen dan Mowen (2009:159) Perhitungan Biaya Produksi adalah **“salah / satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan akurat, tepat dan jelas juga sangat penting dalam menentukan harga pokok penjualan untuk mencapai target laba yang diharapkan”**.

Tujuan perhitungan biaya produksi, pada umumnya perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba dengan memperoleh pendapatan dan membandingkannya dengan pengorbanan yang dilakukan atau bila

memungkinkan pengorbanan yang seminimal mungkin. Dalam rangka mengetahui beberapa besar jumlah laba yang diharapkan akan diperlukan suatu ukuran yang jelas baik dari pendapatan maupun dari pengorbanan. Perusahaan industri yang mengolah bahan baku menjadi barang jadi perlu mengetahui beberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan terutama dalam proses produksinya.

Tujuan dari penghitungan biaya produksi adalah :

a) Untuk Pengendalian Biaya

Pengendalian biaya dapat dilakukan dengan menetapkan beberapa cara, salah satunya ialah dengan sistem biaya standar. Sistem ini ditetapkan atas dasar pengalaman pada masa lalu dan penelitian secara ilmiah.

b) Untuk Perencanaan dan Pengukuran Prestasi Kerja

Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat menetapkan kebijaksanaan pada masa yang akan datang. Sebelum melaksanakan proses produksi langsung, tenaga kerja langsung dan overhead pabrik. Perencanaan mempunyai hubungan erat dengan pengawasan jadi, pemakai sistem biaya standard an pengawasannya dapat juga dipakai dalam rencana biaya produksi. Hal ini berguna untuk mempertimbangkan kejadian-kejadian yang mungkin timbul pada masa yang akan datang.

c) Untuk Penetapan Biaya

Sebelum hasil produksi dijual, maka terlebih dahulu ditetapkan harga jualnya, agar perusahaan dapat mengambil kebijaksanaan dalam penjualan produksinya. Dalam kenyataan bahwa harga jual tidak selalu didasarkan pada biaya produksi karena masih ada faktor-faktor lain yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual. Misalnya permintaan dan penawaran dan peraturan pemerintah. Tetapi

penetapan biaya produksi merupakan langkah pertama dalam menentukan harga jual produksi sebelum mempertimbangkan hal-hal tersebut diatas. Selain itu juga penentuan biaya produksi merupakan hal yang mutlak dalam penentuan tingkat laba yang diinginkan.

d) Untuk Penilaian Persediaan

Pada umumnya proses pengolahan bahan baku menjadi barang jadi selalu terdapat persediaan. Ini merupakan persyaratan untuk menetapkan harga pokok penjualan secara cermat, dalam pelaporan perhitungan laba rugi. Oleh karena itu pada setiap periode tertentu, persediaan harus dinilai agar dapat ditentukan laba rugi perusahaan . Disamping penentuan biaya produksi, penting bagi pimpinan untuk keperluan analisis dan pengambilan keputusan guna memecahkan suatu masalah.

#### 2.1.4 Sistem Perhitungan Biaya Produksi

Sistem perhitungan biaya bertujuan untuk menentukan biaya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Perhitungan biaya membebankan sejumlah biaya ke setiap produk sedemikian rupa sehingga merefleksikan biaya dari sumber daya yang digunakan untuk memproduksi produk tersebut.

Menurut Carter dan Usry (2010:127) sistem perhitungan biaya produksi yang paling banyak digunakan terbagi menjadi dua yaitu :

(1) Sistem Perhitungan Biaya Berdasarkan Pesanan

Sistem perhitungan berdasarkan pesanan biasanya digunakan apabila produk yang diproduksi bersifat *heterogen*. Dalam perhitungan biaya berdasarkan pesanan mengakumulasikan biaya bahan baku langsung, tenaga

kerja langsung dan overhead yang dibebankan ke setiap pesanan. Sebagai hasilnya, perhitungan biaya berdasarkan pesanan dapat dipandang dalam tiga bagian yang saling berhubungan. Akuntansi bahan baku memelihara catatan persediaan bahan baku, membebankan bahan baku langsung ke pesanan dan membebankan bahan baku tidak langsung ke *overhead*. Akuntansi tenaga kerja memelihara akun-akun yang berhubungan dengan beban gaji, membebankan tenaga kerja langsung ke pesanan dan membebankan tenaga kerja tidak langsung ke *overhead*. Akuntansi *overhead* mengakumulasi biaya *overhead*, memelihara catatan terinci atas *overhead* dan membebankan sebagian dari *overhead* ke pesanan.

#### (2) Sistem Perhitungan Biaya Berdasarkan Proses

Perhitungan biaya berdasarkan proses, biasanya digunakan apabila produk yang diproduksi bersifat *homogen*. Dalam perhitungan biaya berdasarkan proses, bahan baku, tenaga kerja dan *overhead* pabrik dibebankan ke pusat biaya. Biaya yang dibebankan ke setiap unit ditentukan dengan membagi total biaya yang dibebankan ke pusat biaya dengan total unit yang diproduksi. Jika produk dari suatu proses menjadi bahan baku dari proses berikutnya, maka biaya per unit dihitung untuk setiap prosesnya.

#### 2.1.5 Metode Penentuan Biaya Produksi

Menurut Mulyadi (2009:17) Metode penentuan kos produksi adalah cara memperhitungkan unsure-unsur biaya kedalam kos produksi. Dalam memperhitungkan unsure-unsur biaya ke dalam kos produksi, terdapat beberapa pendekatan :

### 1. Full Costing

*Full Costing* merupakan metode penentuan *cost* produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi kedalam *cost* produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun tetap.

*Cost* produksi yang dihitung dengan pendekatan *full costing* terdiri dari unsure *Cost* produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik variabel dan biaya *overhead* pabrik tetap).

### 2. Variabel Costing

Variabel *costing* merupakan metode penentuan *cost* produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam *cost* produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.

*Cost* yang dihitung dengan pendekatan variabel *costing* terdiri dari unsur *cost* produksi variabel (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik variabel) ditambah dengan biaya nonproduksi variabel (biaya pemasaran variabel dan biaya administrasi dan umum variabel) dan biaya tetap (biaya *overhead* pabrik tetap, biaya pemasaran tetap, biaya administrasi dan umum tetap).

### 2.2 Pengertian Biaya Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan dan perluasan perusahaan. Pemasaran posisinya berada antara produsen dan konsumen, artinya pemasaran merupakan alat penghubung

antara produsen dan konsumen. Melihat perkembangan perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang usaha perusahaan maka mungkin tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal akan sangat sulit, sehingga dapat dikatakan berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan dalam bidang pemasaran.

Biaya Pemasaran menurut Mulyadi (2009:487-488) biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas adalah biaya-biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

### **2.2.1 Bentuk Kegiatan Pemasaran**

Kegiatan pemasaran produk dimulai jauh sebelum produk selesai diproduksi. Kegiatan advertensi biasanya mengawali kegiatan pemasaran suatu produk. Setelah produk selesai diproduksi (*finished goods*) kegiatan pemasaran umumnya adalah :

1. Penyimpanan di Gudang (Persediaan produk jadi )
2. Penjualan
3. Pembungkusan dan Pengiriman
4. Penagihan
5. Pencatatan Transaksi (Akuntansi)

### **2.2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran**

Penggolongan biaya pemasaran pada umumnya ditentukan atau disesuaikan atas dasar dari tujuan pemasaran yang akan dicapai, Sehingga strategis perencanaan dan peranan pemasaran dapat mencapai sasaran



perusahaan yaitu memperoleh laba maksimal. Adapun penggolongan biaya pemasaran menurut Mulyadi (2012:488) adalah sebagai berikut :

1. Biaya untuk mendapat pesanan (*order getting cost*) biaya untuk mendapatkan pesanan adalah semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha memperoleh pesanan. Contoh : Biaya Wiranaga (*sales person*), komisi penjualan , *advertensi* dan promosi.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order filling cost*) biaya untuk memenuhi pesanan adalah semua yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ketangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pemberi. Contoh : Biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya pengangkutan dan penagihan.

### 2.2.3 Karakteristik Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2009:489-490) Karakteristik biaya pemasaran adalah Banyak ragam yang ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sejenis produknya belum tentu menempuh cara pemasaran yang sama. Hal ini sangat berlainan dengan kegiatan produksi dalam kegiatan memproduksi suatu produk, pada umumnya digunakan bahan baku, mesin dan cara produksi yang sama dari waktu ke waktu.

Dalam kegiatan produksi efisiensi diukur dengan melihat jumlah biaya yang dapat dihemat untuk setiap satuan produk yang diproduksi. Sebaliknya dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pada biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (*joint cost*) yang

lebih sulit pemecahannya bila dibandingkan dengan yang macam produk dengan cara pemasaran yang berbeda-beda di berbagai daerah pemasaran, maka akan menimbulkan masalah biaya bersama (*joint cost*) yang kompleks.

#### **2.2.4 Cara Analisis Biaya Pemasaran**

Analisis biaya pemasaran bertujuan untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya, perencanaan dan pengarahan kegiatan pemasaran. Cara analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga:

1. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau obyek pengeluaran.
2. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran.
3. Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.

#### **2.2.5 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Biaya**

Dalam cara ini, biaya pemasaran dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran. Dalam cara analisis ini, manajemen dapat mengetahui rincian jenis biaya pemasaran, Namun tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran tertentu.

#### **2.2.6 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasaran**

Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk pengendalian biaya, dan untuk analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran. Langkah analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Menentukan dengan jelas fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara tepat manajer yang bertanggungjawab untuk melaksanakan fungsi tersebut.
2. Menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran sesuai dengan fungsinya.
3. Menentukan satuan ukuran jasa yang dihasilkan oleh tiap-tiap fungsi.
4. Menentukan biaya per satuan kegiatan pemasaran dengan cara membagi total biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk fungsi tertentu dengan jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan.

#### **2.2.7 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Usaha Pemasaran**

Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran dapat dibagi sebagai berikut :

1. Menurut jenis produk
2. Menurut daerah pemasaran
3. Menurut besar pesanan
4. Menurut saluran distribusi

### **2.3 Pengertian Volume Penjualan**

Dari penjelasan mengenai penjualan, penjualan selalu dihubungkan dengan istilah volume penjualan. Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan.

**Menurut Freddy Rangkuti (2009 : 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit.**

#### **2.3.1 Faktor Penentu Volume Penjualan**

Faktor yang mempengaruhi penjualan Menurut Basu Swastha (2009 : 156) sebagai berikut :

#### 1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri atas pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah :

- a. Jenis dan karakteristik barang / jasa yang ditawarkan.
- b. Harga produk atau jasa

#### 2. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sekelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh berbagai faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

#### 3. Faktor- Faktor lain

Faktor lain seperti periklanan, kampanye dan pemberian hadiah sering mempengaruhi volume penjualan karena diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

#### 2.3.2 Cara Meningkatkan Volume Penjualan

Berikut ini adalah cara meningkatkan volume penjualan menurut Mulyadi (2010:455) :

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.

- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.

### 2.3.3 Dokumen-Dokumen Penjualan

Dokumen-dokumen penjualan menurut La Midjan dalam bukunya yang berjudul Sistem Informasi Akuntansi I (2010:183), antara lain sebagai berikut :

- a. Order Penjualan Barang (*sales order*) merupakan penghubung antara beragam fungsi yang diperlukan untuk memproses langganan dengan menyiapkan peranan penjualan.
- b. Nota Penjualan Barang merupakan catatan atau bukti atas transaksi penjualan barang yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan dan sebagai dokumen bagi pelanggan.
- c. Perintah Penyerahan Barang (*Delivery Order*) merupakan suatu bukti dalam pengiriman barang untuk diserahkan kepada pelanggan setelah adanya pencocokan rangkap slip.
- d. Faktur Penjualan (*invoice*) adalah dokumen yang menunjukkan jumlah yang berhak ditagih kepada pelanggan yang menunjukkan informasi kuantitas, harga dan jumlah tagihannya.
- e. Surat Pengiriman Barang (*Shipping Slip*)
- f. Jurnal Penjualan (*sales jurnal*)

### 2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi volume Penjualan

Dalam praktek kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

#### 1. Kondisi dan Kemampuan Pasar

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

- a. Jenis dan Karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga Pokok
- c. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi dan sebagainya

#### 2. Kondisi Pasar

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain :

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya
- c. Daya Beli
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan Kebutuhan

#### 2.3.5 Fungsi dan Tujuan Volume Penjualan

1. Menciptakan Permintaan
2. Mencari Pembeli
3. Memberikan Saran-Saran
4. Membicarakan Syarat-Syarat Penjualan
5. Memindahkan Hak Milik

### 2.4 Hubungan Antar Variabel

#### 2.4.1 Hubungan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan

Persaingan usaha di dunia industri sekarang ini semakin pesat. Pihak-pihak yang berkepentingan didalam perusahaan harus bekerja keras untuk dapat menghadapi persaingan tersebut dan untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Biaya produksi juga merupakan salah satu hal yang menentukan dalam persaingan sekaligus memiliki peran penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Biaya produksi merupakan sumber biaya yang paling besar sehingga penekanan biaya dan efisiensi produksi sangat penting agar dapat meningkatkan volume penjualan.

#### **2.4.2 Hubungan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan**

Untuk mengetahui keefektifan penggunaan biaya pemasaran sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kegiatan pemasaran dan mengendalikan biaya yang dikeluarkan dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan berguna untuk menjual dan memperkenalkan produk pada konsumen, Karena ada kaitannya dengan jumlah volume penjualan yang akan diperoleh perusahaan dari aktivitas pemasaran tersebut.

#### **2.4.3 Hubungan Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan**

Pengoptimalan biaya produksi yang baik dapat membuat beban biaya menjadi minimum dan berpengaruh terhadap nilai output yang dihasilkan perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Imran dalam Susanti (2009:92) jika biaya-biaya yang digunakan perusahaan bisa dikelola dengan cara ekonomis maka hasil produksi akan dapat ditingkatkan, biaya produksi dapat menurun dan hal tersebut dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan yang diperoleh. Semakin tinggi biaya pemasaran semakin meningkatkan volume penjualan.

### **2.5 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penulisan terdahulu yang dapat penulis sajikan sebagai bahan referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama dan Tahun Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel dan Indikator Penelitian</b>	<b>Metode Analisis Data</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Mauludiyah (2017)	Analisis Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap volume penjualan pada perusahaan PT Abadi Plastik di Bekasi	Biaya Produksi (X1) Biaya Pemasaran (X2) Volume Penjualan (Y)	Metode Analisis Kuantitatif	a. Menyatakan bahwa pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap volume penjualan perusahaan PT Abadi Plastik memiliki hubungan yang positif, dan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh pada volume penjualan. Hal ini dapat dilihat



				<p>dari hasil analisa data.</p> <p>b.Strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan upaya mengendalikan biaya pokok (Produksi) dengan biaya pemasaran (Promosi).</p>
Dea, dkk (2013)	Pengaruh Pengendalian Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap volume penjualan	Pengendalian Biaya Produksi (X1) Biaya Pemasaran (X2) Volume	Metode Analisis Kuantitatif	<p>a. Bahwa Pengendalian biaya produksi, biaya pemasaran dan volume penjualan pada perusahaan PT Amtek Sarana Industri</p>

	<p>perusahaan PT Amtek Sarana Industri di Karawang</p>	<p>Penjualan(Y)</p>	<p>memiliki jumlah yang bervariasi dan perkembangan yang fluktuatif dari tahun ke tahun. Adapun pengendalian biaya produksi, biaya pemasaran dan volume penjualan dengan jumlah tertinggi terdapat pada tahun 2015.</p> <p>b. Pengendalian biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan dan hubungannya bersifat positif atau searah perubahannya terhadap volume penjualan.</p>
--	--	---------------------	---



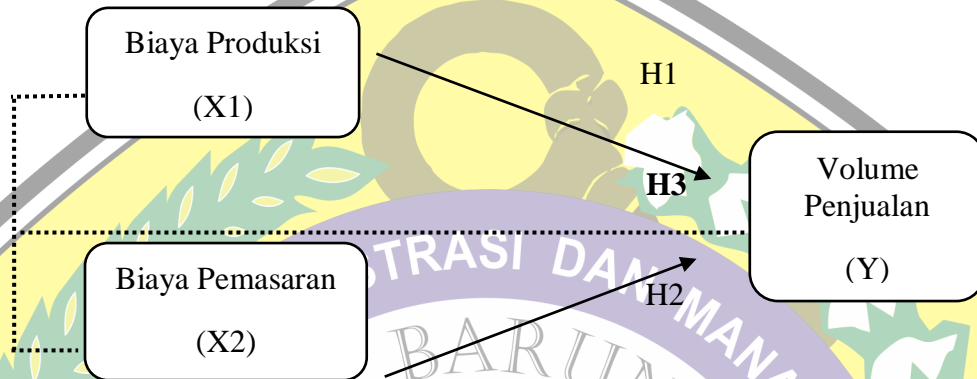
<p>Adriyanah (2017)</p>	<p>Pengaruh Biaya Produksi Terhadap volume penjualan pada perusahaan Astra Autoparts di Bogor</p>	<p>Biaya Produksi (X) Volume Penjualan (Y)</p>	<p>Metode Analisis Kuantitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh biaya produksi terhadap volume penjualan, maka diperoleh hasil pengujian yang menunjukkan bahwa biaya produksi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan Autoparts.</p> <p>Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai koefisien determinasi</p>
-------------------------	---	--	------------------------------------	--

				<p>untuk model regresi antara biaya produksi terhadap volume penjualan perusahaan Autoparts adalah sebesar 0,8845. Nilai ini berarti bahwa sebesar 88,45% volume penjualan dari perusahaan-perusahaan Autoparts dipengaruhi oleh biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan, Sedangkan sisanya sebesar 2,13% dipengaruhi oleh variabel lain.</p>
Jeffrey, dkk. (2015)	Analisis pengendalian biaya pokok dan	Biaya Pokok (X1)  Bauran	Metode Analisis Kuantitatif	Biaya pokok (pembelian) tidak berpengaruh

	<p>Bauran Pemasaran terhadap volume penjualan perusahaan Manufaktur Besindo</p>	<p>Pemasaran (X<sub>2</sub>) Volume Penjualan (Y)</p>	<p>signifikan secara parsial terhadap volume penjualan pada perusahaan Manufaktur Besindo ,dengan hasil pengujian hipotesis dengan thitung dari biaya pokok lebih kecil dari ttabel, Sedangkan bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan perusahaan yang didapatkan dari hasil penjualan produk perusahaan.</p>
--	---	---	--

## 2.6 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2019

Keterangan :

→ = Parsial  
 → = Simultan

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis yang akan digunakan adalah :

1. H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya produksi terhadap volume penjualan.
2. H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya pemasaran terhadap volume penjualan.
3. H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya produksi dan biaya pemasaran secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Disebut kuantitatif karena data penelitian berhubungan dengan angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013:13). Penelitian ini terdiri atas tiga variabel, yaitu biaya produksi dan biaya pemasaran sebagai variabel independen, sedangkan volume penjualan sebagai variabel dependen.

#### **3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2013:90) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada bagian office yang ada di PT. Putra Linajaya yang berjumlah 66 orang.

##### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2013:91) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil sebanyak 40 orang.



### 3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin (Sujarweni,2014:16) yang dinyatakan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(N \cdot e^2)}$$

Dimana :

n = jumlah anggota sampel

N = jumlah anggota populasi

e = persen kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Dengan menggunakan e sebesar 10%, maka jumlah sampel dari rumus slovin tersebut dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{66}{1+(66 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{66}{1,66}$$

$$= 40$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 responden untuk mewakili jumlah populasi dan mendapat data yang akurat dengan menggunakan *random sampling*.

### 3.3 Variabel dan Definisi Operasional

#### 3.3.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1. Variabel independen (X)

Variabel independen merupakan variabel bebas, yang artinya variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013:39). Dalam penelitian ini sebagai variabel independen adalah biaya produksi dan biaya pemasaran.

2. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel terikat, yang berarti variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Maka dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel dependen adalah volume penjualan.

#### 3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan menyatukan pengertian, agar tidak terjadi kesalahpahaman atau perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis. Untuk mempermudah maksud dan pengertian variabel-variabel yang diajukan maka dapat didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

1. Indikator Biaya Pemasaran Menurut ( Fandi Tjiptono, dkk, 2009:3), indikator-indikator biaya pemasaran yaitu:
  - a. Biaya Periklanan (*advertising*)
  - b. Biaya Promosi Penjualan (*sales promotion*)
  - c. Biaya Publisitas
  - d. Biaya *Personal Selling*

2. Indikator biaya produksi Menurut Mulyadi (2012:16), sebagai berikut:

- a. Biaya bahan baku
- b. Biaya tenaga kerja langsung
- c. Biaya *Overhead* pabrik

3. Indikator Volume Penjualan Menurut Kotler (2012:70), sebagai berikut :

- a. Kualitas
- b. Harga
- c. Distribusi
- d. Promosi

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, Karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013:224). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Kuesioner/Angket

Dimana bentuknya berupa angket berstruktur dan didalamnya terdapat jawaban pernyataan yang diajukan sudah disediakan dan responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai serta pernyataan bersifat tertutup. Pengisian kuesioner dilakukan dengan cara membagikan angket tersebut kepada responden yang telah ditetapkan dan ditunggu pada saat mengisi atau memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan yang diajukan.

#### 2. Studi Kepustakaan

Penelitian ini mempelajari literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan perusahaan untuk mendapatkan landasan teori yang digunakan dalam pemecahan masalah.

### 3. Observasi Partisipatif Aktif

Metode Observasi partisipasi aktif (*participant observation*) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan di mana peneliti terlibat dalam keseharian informan (Bungin, 2011:36).

### 4. Wawancara

Melakukan wawancara langsung dengan staff atau karyawan yang bekerja di PT Putra Linajaya. Dengan maksud mendapatkan data sekunder seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan serta kegiatan yang tidak dapat diikuti secara langsung selama proses penelitian.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data dapat dibedakan menjadi 2 antara lain :

1. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, diskusi terfokus (*focus grup discussion – FGD*) dan penyebaran kuesioner.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua).Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal dan lain-lain.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari atau menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil kuesioner, catatan dari data perusahaan serta dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan, sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono,2011:244). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan sebelumnya menguji kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Menggunakan uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis.

#### 3.6.1 Skala Likert

Skala Likert Menurut Sugiyono (2014:93) adalah metode untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok mengenai gejala atau fenomena.

Alternatif jawaban dalam angket ini ditetapkan skor yang diberikan untuk masing-masing pilihan dengan menggunakan modifikasi skala likert atau alternatif netral dihilangkan dengan maksud agar responden memberikan jawaban secara mantap.

Dengan demikian dalam penelitian ini yang menggunakan modifikasi skala likert yang digunakan hanya menyediakan lima pilihan jawaban, yaitu: sangat setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, netral (N) dengan skor 3, tidak setuju (TS) dengan skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1.

### 3.6.2 Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2011:121)

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  (untuk tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan  $t_{tabel}$  dengan mencari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $N-k$ , dalam hal ini adalah jumlah sampel, dan  $k$  adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013:20)

b. Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$  (Ghozali, 2011:25).

#### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan antara lain :

## 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilihat dari hasil *kolmogrov-Smirnov*. Dikatakan memenuhi normalitas jika nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2013:160). Dimana dalam uji pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu :

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka distribusi data tidak normal.
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka distribusi data normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013:105) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Apabila memperoleh koefisien korelasi sederhana yang tinggi diantara sepasang variabel penjelas. Tingginya koefisien korelasi merupakan syarat yang cukup untuk terjadinya multikolinearitas. Akan tetapi koefisien yang rendah pun belum dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas sehingga koefisien korelasi parsial maupun korelasi simultan diantara semua variabel penjelas perlu dilihat lagi.

b. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, *variance inflation factor* (VIP). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan di regres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $> 0,10$  (10%) atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ .

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Jika tingkat signifikansi berada diatas 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada di bawah 5% berarti terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2013:139).

### 4. Uji Linieritas

Digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011:05). Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS dengan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Metode pengambilan keputusan yaitu:



- a. Jika signifikansi pada *Deviation from Linierity*  $> 0,05$ , maka hubungan antara dua variabel linier.
- b. Jika signifikansi pada *Deviation from Linierity*  $< 0,05$ , maka hubungan antara dua variabel tidak linear.

### 3.6.4 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel terikat (dependent) (Siregar, 2013:301). Model persamaan dalam penelitian ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen yaitu Volume penjualan

$\alpha$  = Intercept / koefisien yang menyatakan perubahan rata-rata variabel dependen untuk setiap variabel independen sebesar satu atau yang disebut konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel biaya produksi

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel biaya pemasaran

X<sub>1</sub> = Biaya Produksi

X<sub>2</sub> = Biaya Pemasaran

e = Estimasi error

### 3.6.5 Uji Hipotesis

#### 3.6.5.1 Uji Simultan (F-test)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Dalam penelitian ini pengujian menghubungkan variabel independen (X) yang terdiri dari Biaya Produksi (X<sub>1</sub>), Biaya Pemasaran (X<sub>2</sub>), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu Volume Penjualan. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian ini dapat dirumuskan ke dalam 4 hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a) Menentukan Ho dan H1
  - 1) H<sub>0</sub> = Biaya Produksi (X<sub>1</sub>) dan Biaya Pemasaran (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu Volume Penjualan.
  - 2) H<sub>1</sub> = Biaya Produksi (X<sub>1</sub>) dan Biaya Pemasaran (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu Volume Penjualan.
- b) Menentukan *level of significance* (α)  
 Nilai dari *level of significance* adalah 5%
- c) Pengambilan Keputusan :
  1. Jika nilai signifikansi < dari 0,05 maka Ho ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, artinya secara simultan seluruh variabel biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
  2. Jika nilai signifikansi > dari 0,05 maka Ho diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, artinya secara simultan seluruh variabel biaya produksi dan biaya pemasaran tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- d) Pengambilan Keputusan dengan nilai F<sub>tabel</sub>

$$\text{Rumus } F_{\text{tabel}} = F(k ; n - k - 1)$$

- a)  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel biaya produksi dan biaya pemasaran secara parsial terhadap variabel volume penjualan.
- b)  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel biaya produksi dan biaya pemasaran secara parsial terhadap variabel volume penjualan.

### 3.6.5.2 Uji Parsial (t-test)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Untuk menguji hipotesis t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

#### a) Menentukan $H_0$ dan $H_1$

1)  $H_0$  = Biaya Produksi ( $X_1$ ) dan Biaya Pemasaran ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu Volume Penjualan.

2)  $H_1$  = Biaya Produksi ( $X_1$ ) dan Biaya Pemasaran ( $X_2$ ) secara parsial \*berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu Volume Penjualan.

#### b) Menentukan *level of significance* ( $\alpha$ )

Nilai dari *level significance* adalah 5%

#### c) Pengambilan Keputusan :

1. Jika nilai signifikansi  $<$  dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara parsial seluruh variabel biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.
2. Jika nilai signifikansi  $>$  dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya secara parsial seluruh variabel biaya produksi dan biaya pemasaran tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

d) Pengambilan Keputusan dengan nilai  $T_{tabel}$

$$\text{Rumus } T_{tabel} = t(\alpha/2 ; n - k - 1)$$

- a)  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel biaya produksi dan biaya pemasaran secara parsial terhadap variabel volume penjualan.
- b)  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel biaya produksi dan biaya pemasaran secara parsial terhadap variabel volume penjualan.

### 3.6.5.3 Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:97).

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Objek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Putra Linajaya adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri plastik yang berbadan hukum perseroan terbatas (PT). Didirikan pada tahun 1984 yang terletak di jalan Tambak Longon No. 15 Surabaya. Pada tahun 1984 perusahaan tersebut bernama PT. Karya Muda Sejahtera , ditahun 2000 perusahaan tersebut berganti nama menjadi PT. Putra Linajaya yang di pimpin langsung oleh Robert Immanuel Hong selaku anak kedua dari Rudy Jiazhen Hong. Seiring meningkatnya aktivitas perdagangan di Indonesia yang tak luput dari adanya kantong plastik sebagai sarana atau alat untuk menampung barang belanja atau kebutuhan, maka didukung oleh seluruh personel yang profesional dan berpengalaman PT. Putra Linajaya mencoba untuk memberikan solusi dengan memproduksi kantong plastik yang dibutuhkan oleh banyak masyarakat dalam segala aktivitas perdagangan.

##### 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

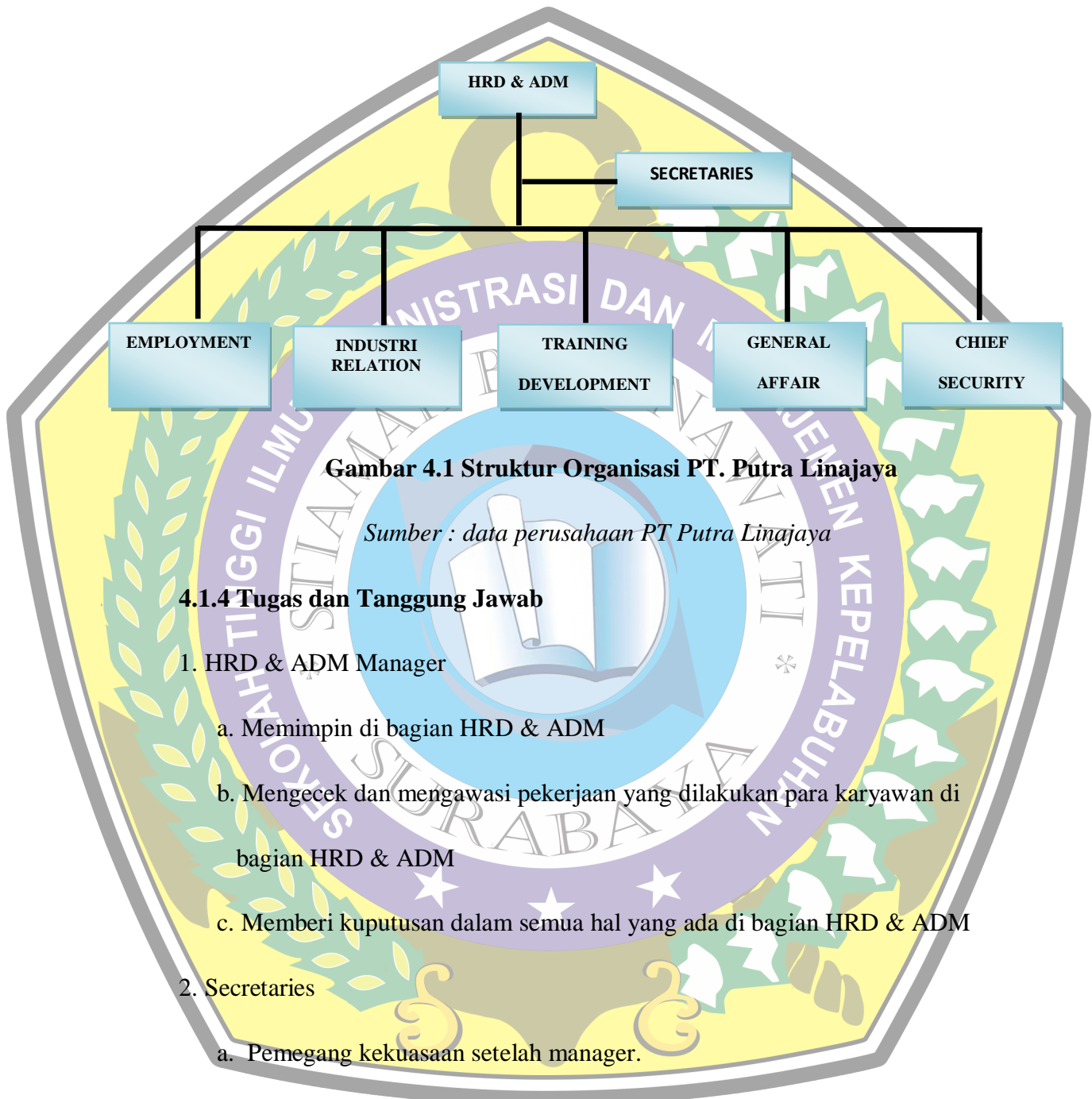
###### a. Visi

Menjadi perusahaan manufaktur plastik terkemuka di Indonesia dengan kemampuan bersaing secara global dan memberikan nilai tambah kepada seluruh stakeholder.

###### b. Misi

1. Meningkatkan standar produksi dan kualitas produk
2. Memperluas jaringan distribusi diseluruh Indonesia

### 4.1.3 Gambaran Struktur Organisasi



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Putra Linajaya**

*Sumber : data perusahaan PT Putra Linajaya*

### 4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab

1. HRD & ADM Manager
  - a. Memimpin di bagian HRD & ADM
  - b. Mengecek dan mengawasi pekerjaan yang dilakukan para karyawan di bagian HRD & ADM
  - c. Memberi keputusan dalam semua hal yang ada di bagian HRD & ADM
2. Secretaries
  - a. Pemegang kekuasaan setelah manager.
  - b. Membantu manager dalam mengerjakan tugas.
3. Employment

- a. Mengatur jadwal kerja karyawan.
- b. Mengatur kontrak kerja karyawan.
- c. Mengawasi karyawan.

#### 4. Industrial Relation

- a. Karyawan yang bertanggung-jawab di bidang hubungan industrial (IR).
- b. Pengurus Serikat Pekerja, khususnya bagian advokasi.
- c. Para pimpinan perusahaan atau departemen yang mengurus masalah ketenagakerjaan.
- d. Pemerhati dan peminat hukum ketenagakerjaan.

#### 5. Training & Development

- a. Merencanakan anggaran-anggaran pelatihan fungsional / per departemen, biaya-biaya peramalan (forecast) dan angka-angka peserta training seperti yang diperlukan oleh sistem perencanaan dan anggaran organisasi.
- b. Mengukur kebutuhan training yang relevan untuk karyawan baik untuk level individu atau level organisasi, berkonsultasi dengan kepala-kepala tiap departemen, termasuk metoda-metoda penilaian dan sistem pengukuran diperlukan.
- c. Membuat strategi dan rencana-rencana organisatoris untuk memenuhi kebutuhan pelatihan dan pengembangan, dan mengatur pelaksanaan pelatihan, pengukuran dan tindak lanjut yang diperlukan.

d. Mendisain program training dan kursus-kursus dan kurikulum yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelatihan atau mengatur terlaksanakannya

kegiatan ini dengan melibatkan penyedia jasa dari luar perusahaan.

e. Mengorganisir tempat pelaksanaan pelatihan, logistik, pengangkutan, pemondokan seperti yang diperlukan untuk mencapai pengadaan dan pelaksanaan pelatihan secara efisien.

#### 6. General Affair

a. Melakukan purchasing/pembelian aset kantor (misalnya pembelian ATK, furniture, dsb.)

b. Mengurus pemeliharaan aset kantor (misalnya jadwal perbaikan/service mobil operasional kantor, maintenance gedung kantor, dsb.).

c. Berhubungan dengan pihak ketiga dalam perjanjian jual beli atau sewa menyewa (misalnya mengurus perjanjian perpanjangan sewa ruang kantor).

d. Mengatur jadwal/agenda kedatangan tamu perusahaan (misalnya untuk booking hotel, booking tiket pesawat, mengatur jadwal kunjungan, dsb.)

e. Mengatur akomodasi untuk perjalanan dinas pegawai kantor.

#### 7. Chief Security

a. Sebagai ketua keamanan.

b. Mengatur para keamanan di perusahaan.



c. Mengecek kerja bawahan.

#### 4.1.5 Personalia

##### a. Rekrutmen Tenaga Kerja

Metode penyeleksian karyawan di PT Putra Linajaya dilakukan melalui 2 tahap yakni tes tulis dan wawancara. Untuk pengambilan calon karyawan perusahaan memiliki 2 sumber, yakni:

##### 1. Sumber Internal

Yaitu tenaga kerja/karyawan yang akan mengisi suatu lowongan kerja diambil dari dalam perusahaan, dengan cara mutasi atau pemindahan karyawan yang memenuhi spesifikasi ke suatu bagian tertentu yang kosong atau untuk mengisi tugas baru.

##### 2. Sumber Eksternal

Yaitu tenaga kerja/karyawan yang akan mengisi suatu lowongan kerja yang diambil dari luar perusahaan, antara lain :

- a. Pelamar datang sendiri.
- b. Referensi seseorang/rekanan karyawan.

##### b. Jumlah, Pendidikan dan Jam Kerja Karyawan

PT Putra Linajaya memiliki jumlah karyawan sebanyak 255 orang dengan 66 orang bagian office yang rata-rata pendidikan akhir yang ditempuh adalah sarjana dan Sekolah Menengah Atas dengan jam kerja kantor dari pukul 8.00 WIB hingga 16.00 WIB (bagi karyawan office) dan 24 jam operasional produksi.

##### c. Kesejahteraan Karyawan

Seluruh karyawan PT Putra Linajaya, menerima upah sesuai dengan Peraturan Menteri Ketenagakerjaan mengenai Upah Minimum Kota Surabaya. Selain itu seluruh karyawan di jamin kesehatannya oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan dan Ketenagakerjaan serta juga mendapatkan bonus intensif bulanan dan tahunan.

## 4.2 Karakteristik Responden

### 4.2.1 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase
1.	Laki-Laki	16	40%
2.	Perempuan	24	60%
Frekuensi		40	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah spss 16 tahun 2019*

Tabel 4.1 menunjukan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 24 orang (60%) dan sisanya adalah laki-laki yaitu sebanyak 16 orang (40%).

### 4.2.2 Klasifikasi Responden Menurut Umur

Berdasarkan tingkat umurnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Menurut Umur**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase
1.	Dibawah 30	17	42%
2.	Diatas 30	23	58%
Frekuensi		40	100%

Sumber : Data Primer yang diolah spss 16 tahun 2019

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia di atas 30 tahun yaitu sebanyak 23 orang (58%). Sedangkan responden yang berusia di bawah 30 tahun hanya 17 orang (42%) saja.

#### 4.2.3 Klasifikasi Responden Menurut Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikannya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Menurut Pendidikan**

No	Pendidikan terakhir	Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase
1.	S1	25	63%
2.	SMA (Sekolah Menengah Atas)	15	37%
Frekuensi		40	100%

Sumber : Data Primer yang diolah spss16 tahun 2019

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah lulusan S1 yaitu sebanyak 25 orang (63%), kemudian yang lulusan SMU sebanyak 15 orang (37%).

### 4.3 Statistika Deskriptif

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 40 responden dari karyawan office PT Putra Linajaya untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap hasil penjualan perusahaan. Hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada 40 responden, sebagai berikut :

#### Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap biaya produksi (X1)

Dalam penelitian ini variabel ini terdapat 6 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel biaya produksi (X1) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap variabel Biaya Produksi (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Perusahaan membeli bahan baku yang memiliki kualitas standar untuk bisa meminimalisir biaya bahan baku	16	24	0	0	0	40
		40%	60%	0%	0%	0%	100%
2	Biaya tenaga kerja langsung	17	22	1	0	0	40
		43%	55%	2%	0%	0%	100%

	diberikan berdasarkan tarif jam kerja yang telah ditentukan						
<b>3</b>	Perusahaan telah menyusun anggaran biaya overhead untuk periode tertentu	<b>14</b> <b>35%</b>	<b>26</b> <b>65%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>40</b> <b>100%</b>
<b>4</b>	Perusahaan memberikan/mengalokasikan biaya overhead pabrik untuk pembelian perlengkapan pabrik ,repair dan maintenance	<b>14</b> <b>35%</b>	<b>25</b> <b>63%</b>	<b>1</b> <b>2%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>40</b> <b>100%</b>
<b>5</b>	Perusahaan melakukan revisi terhadap standar biaya yang telah ditetapkan apabila terjadi perubahan yang mempengaruhinya	<b>12</b> <b>30%</b>	<b>27</b> <b>68%</b>	<b>1</b> <b>2%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>40</b> <b>100%</b>
<b>6</b>	Adanya laporan periodik	<b>12</b> <b>30%</b>	<b>27</b> <b>68%</b>	<b>1</b> <b>2%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>40</b> <b>100%</b>

	mengenai realisasi biaya-biaya overhead						
--	---	--	--	--	--	--	--

*Sumber : data primer diolah (2019)*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel biaya produksi (X1) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh dari pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 60%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau 55%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 26 orang atau 65%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 25 orang atau 63%, untuk pernyataan 5 responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang atau 68%, untuk pernyataan 6 responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang atau 68%.

#### **Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap biaya pemasaran (X2)**

Dalam penelitian ini variabel ini terdapat 6 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil penelitian responden terhadap variabel biaya pemasaran(X2) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap variabel Biaya Pemasaran (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Perusahaan memberikan banyak biaya advertising dengan melibatkan sponsor	5 13%	34 85%	1 2%	0 0%	0 0%	40 100%
2	Perusahaan menganggarkan biaya promosi sebesar-besarnya	8 20%	31 78%	1 2%	0 0%	0 0%	40 100%
3	Perusahaan merencanakan dan mengelompokkan biaya publisitas sesuai dengan barang/produk yang akan dipublikasikan	10 25%	29 73%	1 2%	0 0%	0 0%	40 100%
4	Perusahaan memberikan biaya personal selling sebagai bentuk hadiah dalam pembelian	15 38%	24 60%	1 2%	0 0%	0 0%	40 100%

	produk secara memadai						
<b>5</b>	Perusahaan memberikan biaya publisitas melalui media massa untuk mendorong permintaan atas produk	<b>29</b> <b>73%</b>	<b>10</b> <b>25%</b>	<b>1</b> <b>2%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>40</b> <b>100%</b>
<b>6</b>	Perusahaan mengumpulkan dan mengelompokkan biaya pemasaran dalam setiap fungsi pemasaran	<b>15</b> <b>38%</b>	<b>24</b> <b>60%</b>	<b>1</b> <b>2%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>40</b> <b>100%</b>

*Sumber : data primer diolah (2019)*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel biaya pemasaran (X2) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh dari pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 85%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 31 orang atau 78%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang atau 73%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 60%, untuk pernyataan 5 responden yang menjawab setuju sebanyak 10 orang atau 25%, untuk pernyataan 6 responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 60%.



### Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap volume penjualan (Y)

Volume penjualan merupakan variabel dependen atau terikat yang akan dilihat hubungannya dengan variabel independen atau bebas yaitu biaya produksi dan biaya pemasaran. Data hasil penelitian responden terhadap variabel volume penjualan (Y) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Distribusi frekuensi penelitian responden terhadap variabel volume penjualan (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Produk yang dihasilkan perusahaan sangat menarik dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan konsumen	18	22	0	0	0	40
		45%	55%	0%	0%	0%	100%
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen	21	18	1	0	0	40
		53%	45%	2%	0%	0%	100%

<b>3</b>	Saya menggunakan produk PT Putra Linajaya berulang-ulang atau lebih dari satu kali	<b>18</b> <b>45%</b>	<b>21</b> <b>53%</b>	<b>1</b> <b>2%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>40</b> <b>100%</b>
<b>4</b>	Iklan yang ditayangkan di televisi maupun radio menarik minat konsumen	<b>17</b> <b>42%</b>	<b>23</b> <b>58%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>40</b> <b>100%</b>
<b>5</b>	Perusahaan selalu memberikan potongan harga dengan jumlah pembelian produk yang banyak	<b>16</b> <b>40%</b>	<b>23</b> <b>58%</b>	<b>1</b> <b>2%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>40</b> <b>100%</b>
<b>6</b>	Saya merekomendasikan produk plastik PT Putra Linajaya kepada orang lain	<b>18</b> <b>45%</b>	<b>22</b> <b>55%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>0</b> <b>0%</b>	<b>40</b> <b>100%</b>

*Sumber : data primer diolah (2019)*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel hasil penjualan (Y) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh dari pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau 55%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 18 orang atau 45%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 21 orang atau 53%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 23 orang atau 58%, untuk pernyataan 5 responden yang menjawab setuju sebanyak 23 orang atau 58%, untuk pernyataan 6 responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau 55%.

#### **4.4 Analisis Data**

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 40 responden sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data yang diperoleh perlu diuji dengan beberapa pengujian. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat. Uji yang pertama adalah uji kuesioner yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji yang kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, Uji Linearitas. Uji yang ketiga adalah analisis regresi linier berganda dan uji yang keempat adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji F untuk mengetahui secara bersama-sama (Simultan) dan uji t untuk mengetahui secara parsial. Hasil uji adalah sebagai berikut:

##### **4.4.1 Uji Kualitas Data**

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner kepada 40 responden yang merupakan karyawan PT Putra Linajaya Surabaya, maka dapat dikatakan valid ataupun reliabel apabila instrumen atau indikator yang

digunakan dalam memperoleh data adalah valid atau reliabel. Sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi Pearson Product Moment dengan taraf signifikansi 0,05 sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan metode Crobach's Alpha.

#### 4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat r hitung dan pearson product moment table dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika r hitung > pearson product moment table. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,699	0,3120	Valid
X1.2	0,764	0,3120	Valid
X1.3	0,670	0,3120	Valid
X1.4	0,683	0,3120	Valid
X1.5	0,665	0,3120	Valid
X1.6	0,804	0,3120	Valid

	X2.1	0,527	0,3120	Valid
S	X2.2	0,539	0,3120	Valid
	X2.3	0,537	0,3120	Valid
	X2.4	0,733	0,3120	Valid
	X2.5	0,537	0,3120	Valid
	X2.6	0,677	0,3120	Valid
	Y.1	0,682	0,3120	Valid
	Y.2	0,681	0,3120	Valid
S	Y.3	0,527	0,3120	Valid
	Y.4	0,677	0,3120	Valid
	*Y.5	0,702	0,3120	Valid
	Y.6	0,682	0,3120	Valid

*sumber : data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)*

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung > pearson product moment table (0.3120). Dengan demikian item-item pernyataan dari variabel-variabel dalam penelitian ini valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

#### 4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan (reliabel) suatu pernyataan digunakan teknik analisis Cronbach's Alpha untuk tiap variabel penelitian melalui program SPSS. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang di teliti dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Biaya Produksi (X1)	0,808	0.6	Reliabel
Biaya Pemasaran (X2)	0,635	0.6	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,736	0.6	Reliabel

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variable biaya produksi (X1), biaya pemasaran (X2), dan volume penjualan (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan agar model regresi yang dihasilkan benar-benar memenuhi persyaratan dalam analisis regresi. Uji asumsi klasik

digunakan untuk mengetahui apakah model regresi layak di pakai atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

#### 4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini :

##### A. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha
0,932	0,05

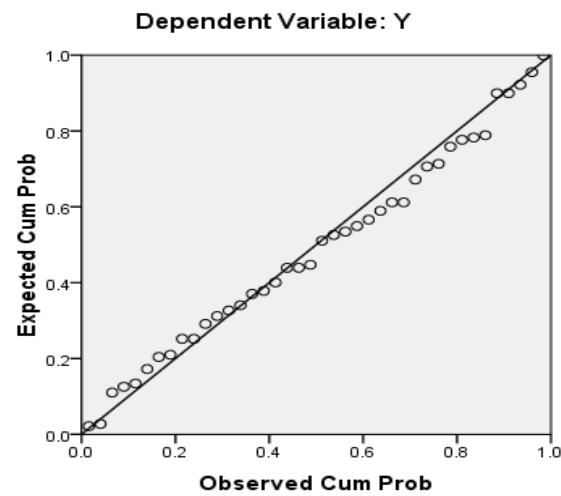
*Sumber : data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)*

Hasil Output uji normalitas pada tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa Nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,932. Karena nilainya di atas 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

## B. Uji Normal Probability Plot



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



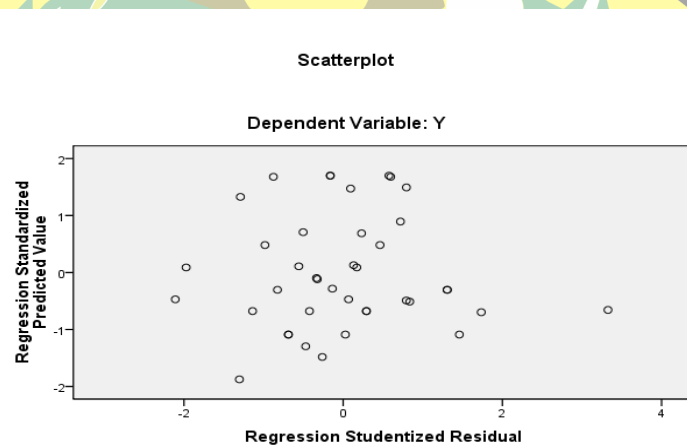
Gambar 4.2 Hasil Uji Normal Probability Plot

Dari output pada gambar 4.2 di atas, kita dapat melihat bahwa titik-titik yang ada selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Sehingga syarat normalitas nilai residual untuk analisis regresi dapat terpenuhi.



#### 4.4.2.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dalam sebuah data, dapat dilakukan dengan beberapa metode, namun pada penelitian ini akan menggunakan metode scatter plot.



**Gambar 4.3 Hasil Uji Scatter Plot**

Berdasarkan output scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

#### 4.4.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu biaya produksi dan biaya pemasaran. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai  $Tolerance < 0.1$  atau Variance Inflation Factor (VIF)  $> 10$ , maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai  $Tolerance > 0.1$  dan nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Biaya Produksi (X1)	0,950	1,053	Tidak ada gejala
Biaya Pemasaran (X2)	0,950	1,053	Tidak ada gejala

*Sumber : data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)*

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, nilai tolerance semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas antar variabel bebas.

#### 4.4.2.4 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Deviation from Linearity) lebih dari 0,05.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Deviation from Linearity	alpha	Kesimpulan
Biaya Produksi (X1)	0,146	0,05	Linier
Biaya Pemasaran (X2)	0,418	0,05	Linier

*Sumber : data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)*

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa nilai Sig. Deviation From Linearity > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa biaya produksi (X1), biaya pemasaran (X2) masing-masing terdapat hubungan linier dengan volume penjualan (Y).

#### 4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	$\beta$	T	Sig
Biaya Produksi (X1)	0,600	5,556	0,000
Biaya Pemasaran (X2)	0,315	2,227	0,029
<b>Unstandardized Coefficients (constant)</b>	3,010		

*Sumber : data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)*

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,010 + 0,600X_1 + 0,315 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Volume penjualan

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien regresi variabel biaya produksi

$\beta_2$  : Koefisien regresi variabel biaya pemasaran

X<sub>1</sub>: Biaya Produksi

X<sub>2</sub>: Biaya Pemasaran

e : Estimasi error

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien Biaya Produksi ( $X_1$ ) sebesar 0,600 menunjukkan bahwa variabel biaya produksi ( $X_1$ ) memiliki hubungan yang positif terhadap hasil penjualan. Artinya semakin baik dan tepat biaya produksi maka produk yang dihasilkan akan baik dan dapat mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Jadi setiap kenaikan 1 satuan variabel biaya produksi maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,600.
- b. Nilai koefisien biaya pemasaran ( $X_2$ ) sebesar 0,315 menunjukkan bahwa variabel biaya pemasaran ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang positif terhadap volume penjualan. Artinya semakin baik dan tepat biaya pemasaran dalam memperkenalkan dan mendistribusikan produk maka dapat mempengaruhi volume penjualan. Jadi setiap kenaikan 1 satuan variabel biaya pemasaran maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,315.
- c. Nilai konstan ( $\alpha$ ) sebesar 3,010 artinya adalah apabila variabel independen (biaya produksi dan biaya pemasaran) diasumsikan nol (0), maka variabel terhadap volume penjualan memiliki nilai sebesar 3,010, karena konstanta menunjukkan nilai sebesar 3,010.

#### 4.4.4 Pengujian Hipotesis

##### 4.4.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.12 di atas, maka diketahui bahwa variabel biaya produksi ( $X_1$ ) memiliki hubungan yang signifikan terhadap volume penjualan ( $Y$ ). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari thitung sebesar 5,556 lebih besar dari ttabel sebesar 2,026, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Nilai thitung untuk variabel biaya pemasaran ( $X_2$ ) sebesar 2,227 lebih besar dari ttabel sebesar 2,026 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel biaya pemasaran memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel volume penjualan secara parsial.

#### 4.4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (uji F)**

Ftabel	Fhitung	Sig	$\alpha$
3,24	21,949	0,000	0.05

*Sumber : data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)*

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diketahui bahwa biaya produksi (X1), biaya pemasaran (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan Fhitung 21,949 lebih besar dari Ftabel 3,24 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05.

#### 4.4.3.3 Koefisien Determinasi Ganda ( $R^2$ )

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien R dan  $R^2$ . Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.14**

**Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan  $R^2$**

R	Adjusted R Square
0,737	0,518

*Sumber : data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)*

Dari tabel 4.14 diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.737 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara volume penjualan

dengan variabel biaya produksi, dan biaya pemasaran adalah cukup kuat. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square adalah 0.518 atau sebesar 51,8%. Nilai ini menunjukkan bahwa volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel biaya produksi dan biaya pemasaran sebesar 51,8%. Dan sisanya sebesar 48,2% adalah variabel lain yang tidak diteliti.

#### **4.5 Pembahasan**

##### **1. Hubungan Biaya Produksi (X1) terhadap Volume Penjualan (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya produksi (X1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap volume penjualan (Y) dengan thitung sebesar 5,556 lebih besar dari ttabel sebesar 2,026 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 itu artinya bahwa hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat diterima. Biaya produksi mempunyai pengaruh yang besar terhadap volume penjualan produk perusahaan. Dengan adanya pengendalian biaya produksi maka perusahaan akan dapat membandingkan volume penjualan dengan terjualnya semua produk perusahaan dengan biaya yang telah dikeluarkan. Artinya semakin baik pengendalian biaya produksi dengan menganggarkan biaya pembelian bahan baku sesuai dengan produk yang akan diproduksi semakin baik pula volume penjualan produk perusahaan. Hal ini diperkuat seperti pada penelitian Adriyanah (2017) yang menyatakan bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan dan hubungannya bersifat positif atau searah perubahannya terhadap volume penjualan.

## **2. Hubungan Biaya Pemasaran (X2) terhadap Volume Penjualan (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable biaya pemasaran (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap volume penjualan (Y) dengan thitung sebesar 2,227 lebih besar dari ttabel sebesar 2,026, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 itu artinya bahwa hipotesis ke-2 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima.

Biaya pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang guna merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan produk serta mendistribusikan produk secara baik dan merata. Sehingga masyarakat luas mengenali produk yang ditawarkan dan akan melakukan keputusan pembelian. Artinya apabila perusahaan mengalokasikan biaya pemasaran sesuai dengan fungsi pemasaran dan memberikan suatu (Advertising sesuai dengan produk yang ditawarkan dengan sangat menarik) maka konsumen akan sangat tertarik dan akan membeli produk tersebut sehingga semakin besar pula volume penjualan yang didapatkan oleh perusahaan. Hal ini diperkuat seperti pada penelitian Dea, dkk (2013) yang menyatakan bahwa biaya pemasaran berpengaruh signifikan dan hubungannya bersifat positif atau searah perubahannya terhadap volume penjualan.

## **3. Hubungan Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Volume Penjualan (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable biaya produksi (X1) dan variabel biaya pemasaran (X2) secara bersama-sama (Simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y) dengan Fhitung sebesar 21,949 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,24 dengan tingkat signifikansi  $0,000 <$  dari 0.05 itu artinya bahwa hipotesis ke-3 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima.



Biaya produksi merupakan awal kegiatan perusahaan dalam memperhitungkan keuangan perusahaan dalam proses pembelian bahan baku yang sesuai standar dan biaya pemasaran berguna bagi perusahaan dalam memasarkan dan mendistribusikan produk yang telah jadi sehingga apabila biaya pemasaran untuk advertising atau melibatkan sponsor tersedia dengan baik maka kegiatan tersebut akan menarik minat para konsumen dalam keputusan pembelian produk. Artinya semakin baik dan terstruktur biaya produksi dan biaya pemasaran maka semakin tinggi pula perusahaan dalam mendapatkan volume penjualan dari produk yang telah terjual. Hal ini diperkuat seperti pada penelitian Mauludiyah(2017) yang menyatakan bahwa biaya produksi dan biaya pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Variabel yang mempunyai hubungan paling dominan terhadap variabel volume penjualan (Y) adalah variabel biaya produksi (X1) , karena biaya produksi merupakan langkah awal perusahaan dalam menentukan modal usaha dengan membeli bahan baku sesuai dengan kebutuhan produksi. Sehingga apabila perusahaan mampu mengalokasikan anggaran tersebut dengan baik dan benar dengan kata lain membeli bahan baku sesuai dengan standarnya atau sesuai dengan barang atau produk yang akan di produksi, Maka produk yang dihasilkan pasti akan diminati banyak masyarakat dan menimbulkan daya beli masyarakat, Sehingga perusahaan akan mendapatkan suatu keuntungan melalui banyaknya volume penjualan produk perusahaan..

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap volume penjualan yang dilakukan di PT Putra Linajaya Surabaya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Variabel Biaya Produksi (X1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y) dengan hasil dari t hitung sebesar 5,556 lebih besar dari t tabel sebesar 2,026, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05.
2. Variabel Biaya Pemasaran (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y) dengan Nilai t hitung sebesar 2,227 lebih besar dari t tabel sebesar 2,026, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05.
3. Variabel Biaya Produksi (X1), dan variabel Biaya Pemasaran (X2) terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan Fhitung 21,949 lebih besar dari dari Ftabel 3,24 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05 dan dari hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa variabel bebas biaya produksi (X1) memiliki pengaruh paling besar dengan dilihat dari nilai beta tertinggi adalah variabel Biaya Produksi (X1) sebesar 0,634.

## 5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain :

a) Bagi PT Putra Linajaya

1. Alangkah baiknya perusahaan selalu mempertimbangkan biaya-biaya yang akan dikeluarkan sesuai dengan kebutuhannya.
2. Alangkah baiknya perusahaan memberikan biaya publisitas sesuai dengan barang atau produk yang akan dipublikasikan.
3. Alangkah baiknya perusahaan menyebarkan semua informasi tentang produk perusahaan diberbagai media sosial terkini.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan meningkatnya atau menurunnya volume penjualan misalnya kualitas pelayanan (daya tanggap, kepedulian dan kehandalan)

## DAFTAR PUSTAKA

Bungin Burhan, (2011:36) *Penelitian Kuantitatif : Observasi Partisipatif*. Jakarta : Kencana Prenama Media Group.

Carter, dan Usry (2010:127) *Sistem Perhitungan Biaya Produksi dan Klasifikasi Biaya Produksi*. Bandung: Alfabeta.

Freddy Rangkuti, dan Basu Swastha. 2009. *Volume Penjualan dan Faktor Penentu Volume Penjualan*. Jakarta: Salemba Empat.

Hansen, dan Mowen (2009:159) *Sistem Perhitungan Biaya Produksi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

La Midjan, (2010:183) *Sistem Informasi Akuntansi I : Dokumen Penjualan dan Hasil Penjualan*. Jakarta: Salemba Empat

Mulyadi, (2015:14) *Manajemen Biaya Produksi dan Biaya Bahan Baku*. Cetakan kelima. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Gadjadara.

\_\_\_\_\_, (2009:65) *Buku Akuntansi Biaya : Unsur Biaya Produksi, Biaya Pemasaran, Penggolongan Biaya Pemasaran*. Edisi Kelima. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Gadjadara.

\_\_\_\_\_, (2010:455) *Cara Meningkatkan Volume Penjualan*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian : Teknik Pengambilan Sampel dan Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2013. *Metode Pengumpulan Data*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2013. *Pengertian Variabel Dependent dan Independent*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

\_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Tjiptono, Fandy (2009:03) *Indikator Biaya Pemasaran*. . Bandung: Alfabeta.

#### **Situs Online**

[https://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen Pemasaran](https://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_Pemasaran). Diakses tanggal 9 Mei 2019.

[https://id.wikipedia.org/wiki/ Akuntansi](https://id.wikipedia.org/wiki/Akuntansi) . Diakses tanggal 07 juni 2019.

<https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/biaya-produksi>. [Tujuan Biaya Produksi](#). Diakses tanggal 12 juni 2019.

[https://www.academia.edu/5342399/Analisis Biaya Pemasaran](https://www.academia.edu/5342399/Analisis_Biaya_Pemasaran). [Tujuan Biaya Produksi](#). Diakses tanggal 12 juni 2019.

## LAMPIRAN 2 : Kuesioner

### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PERUSAHAAN

---

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat saya:

Nama : Mahfidah Puspa Dina

Nim :151011258

Memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran data kelengkapan jawaban Bapak/Ibu berikan akan sangat membantu bagi penulis, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi Bapak/Ibu dalam mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Mahfidah Puspa Dina

**KUESIONER PENELITIAN BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA  
PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN**

---

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai pegawai PT Putra Linajaya.
3. Berilah tanda checklist (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai.
4. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
5. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

6. Identitas Responden

1. Nama Responden : (boleh tidak diisi)

2. Usia : Tahun

3. Jenis Kelamin : P/L

4. Pendidikan : a.SMU b.D3 c.S1 d.S2

**Variabel Biaya Produksi(X1)**

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Perusahaan membeli bahan baku yang memiliki kualitas standar untuk bisa meminimalisir biaya bahan baku					
2	Biaya tenaga kerja langsung diberikan berdasarkan tarif jam kerja yang telah ditentukan					
3	Perusahaan telah menyusun anggaran biaya overhead untuk periode tertentu					
4	Perusahaan memberikan / mengalokasikan biaya overhead pabrik untuk pembelian perlengkapan pabrik ,repair dan maintenance					
5	Perusahaan melakukan revisi terhadap standar biaya yang telah ditetapkan apabila terjadi perubahan yang mempengaruhinya					
6	Adanya laporan periodik mengenai realisasi biaya-biaya overhead					

**Variabel Biaya Pemasaran (X2)**

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Perusahaan memberikan banyak biaya advertising dengan melibatkan sponsor					



2	Perusahaan menganggarkan biaya promosi sebesar-besarnya					
3	Perusahaan merencanakan dan mengelompokkan biaya publisitas sesuai dengan barang/produk yang akan dipublikasikan					
4	Perusahaan memberikan biaya personal selling sebagai bentuk hadiah dalam pembelian produk secara memadai					
5	Perusahaan memberikan biaya publisitas melalui media massa untuk mendorong permintaan atas produk					
6	Perusahaan mengelompokkan biaya pemasaran dalam setiap fungsi pemasaran					

**Variabel Volume Penjualan (Y)**

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk yang dihasilkan sangat menarik dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan konsumen					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen					
3	Saya menggunakan produk PT Putra Linajaya berulang-ulang atau lebih dari satu kali					

4	Iklan yang ditayangkan di televisi maupun radio menarik minat konsumen					
5	Perusahaan selalu memberikan potongan harga dengan jumlah pembelian produk yang banyak					
6	Saya merekomendasikan produk plastik PT Putra Linajaya kepada orang lain					



### LAMPIRAN 3 : Hasil Olahan Data Kuesioner

#### Variabel Biaya Produksi (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	5	5	4	5	4	27
3	4	5	5	4	5	5	28
4	5	4	4	5	4	4	26
5	4	5	5	4	4	4	26
6	4	5	5	5	4	4	27
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	4	4	4	4	4	25
10	5	5	5	5	4	5	29
11	5	5	5	5	4	5	29
12	5	5	4	5	5	5	29
13	5	5	5	4	5	4	28
14	4	4	4	5	4	5	26
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	3	4	4	23
17	4	3	4	4	4	3	22
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	5	4	4	25
21	5	5	4	4	4	4	26
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	4	5	5	5	5	29
24	5	5	4	5	4	4	27
25	5	4	5	4	4	4	26
26	4	4	4	4	5	4	25
27	4	4	4	4	3	4	23
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	5	4	4	5	4	26
31	5	5	4	4	4	5	27
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	5	4	5	5	5	28
35	5	4	5	4	5	5	28
36	5	5	4	5	4	4	27
37	4	4	5	4	4	4	25
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24

**Variabel Biaya Pemasaran (X2)**

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	4	5	5	4	4	4	26
2	4	4	4	4	3	4	23
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	5	5	5	5	28
11	5	5	4	5	4	5	28
12	5	4	4	5	5	5	28
13	3	5	4	4	4	5	25
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	5	4	5	4	26
16	4	5	5	5	4	5	28
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	3	4	4	23
19	4	4	5	5	5	4	27
20	4	4	4	4	4	5	25
21	4	4	5	4	5	4	26
22	4	4	3	5	5	5	26
23	4	5	4	5	4	5	27
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	3	4	4	4	4	23
26	5	4	5	5	4	5	28
27	4	4	4	5	4	3	24
28	4	4	5	5	5	4	27
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	5	4	25
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	5	25
33	4	5	5	4	4	4	26
34	5	4	4	4	4	5	26
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	5	4	5	4	5	27
37	4	4	4	5	4	5	26
38	4	4	4	5	4	5	26
39	4	4	4	4	5	5	26
40	4	4	4	4	4	4	24

**Variabel Volume Penjualan (Y)**

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
1	4	4	4	5	4	4	25
2	4	5	5	4	4	4	26
3	4	4	5	4	4	5	26
4	5	5	4	5	5	4	28
5	4	4	5	4	4	4	25
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	4	4	4	5	27
9	5	5	4	5	4	5	28
10	5	5	4	5	5	5	29
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	4	5	5	5	5	29
13	5	5	5	4	4	5	28
14	5	5	4	5	4	5	28
15	4	4	5	4	5	4	26
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	3	4	3	4	22
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	4	4	4	4	26
20	4	4	5	5	5	4	27
21	4	5	4	4	4	5	26
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	4	4	5	5	27
25	4	5	5	5	4	4	27
26	5	5	5	4	4	4	27
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	3	4	4	4	4	23
29	4	4	5	4	4	4	25
30	4	5	4	4	4	5	26
31	5	4	5	5	4	4	27
32	5	5	5	4	5	5	29
33	4	5	4	5	5	5	28
34	4	5	5	5	5	5	29
35	5	5	4	5	5	4	28
36	4	4	5	5	4	5	27
37	5	4	4	4	5	4	26
38	4	5	4	4	5	4	26
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24

## LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### VARIABEL BIAYA PRODUKSI (X1)

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.436**	.364*	.472**	.266	.470**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.005	.021	.002	.098	.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	.436**	1	.428**	.429**	.428**	.521**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.005		.006	.006	.006	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	.364*	.428**	1	.247	.436**	.436**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.021	.006		.124	.005	.005	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	.472**	.429**	.247	1	.234	.523**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.124		.146	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	.266	.428**	.436**	.234	1	.499**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.098	.006	.005	.146		.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.6	Pearson Correlation	.470**	.521**	.436**	.523**	.499**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.005	.001	.001		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.699**	.764**	.670**	.683**	.665**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.436**	.364*	.472**	.266	.470**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.005	.021	.002	.098	.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	.436**	1	.428**	.429**	.428**	.521**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.005		.006	.006	.006	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	.364*	.428**	1	.247	.436**	.436**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.021	.006		.124	.005	.005	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	.472**	.429**	.247	1	.234	.523**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.124		.146	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	.266	.428**	.436**	.234	1	.499**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.098	.006	.005	.146		.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.6	Pearson Correlation	.470**	.521**	.436**	.523**	.499**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.005	.001	.001		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.699**	.764**	.670**	.683**	.665**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	6

### VARIABEL BIAYA PEMASARAN (X2)

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.045	.155	.330*	.155	.330*	.527**
	Sig. (2-tailed)		.781	.339	.038	.339	.038	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	.045	1	.290	.274	-.069	.382*	.539**
	Sig. (2-tailed)	.781		.069	.087	.673	.015	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	.155	.290	1	.185	.331*	-.015	.537**
	Sig. (2-tailed)	.339	.069		.252	.037	.927	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	.330*	.274	.185	1	.286	.459**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.038	.087	.252		.074	.003	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	.155	-.069	.331*	.286	1	.185	.537**
	Sig. (2-tailed)	.339	.673	.037	.074		.252	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.6	Pearson Correlation	.330*	.382*	-.015	.459**	.185	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.038	.015	.927	.003	.252		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.527**	.539**	.537**	.733**	.537**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	6

### VARIABEL VOLUME PENJUALAN (Y)

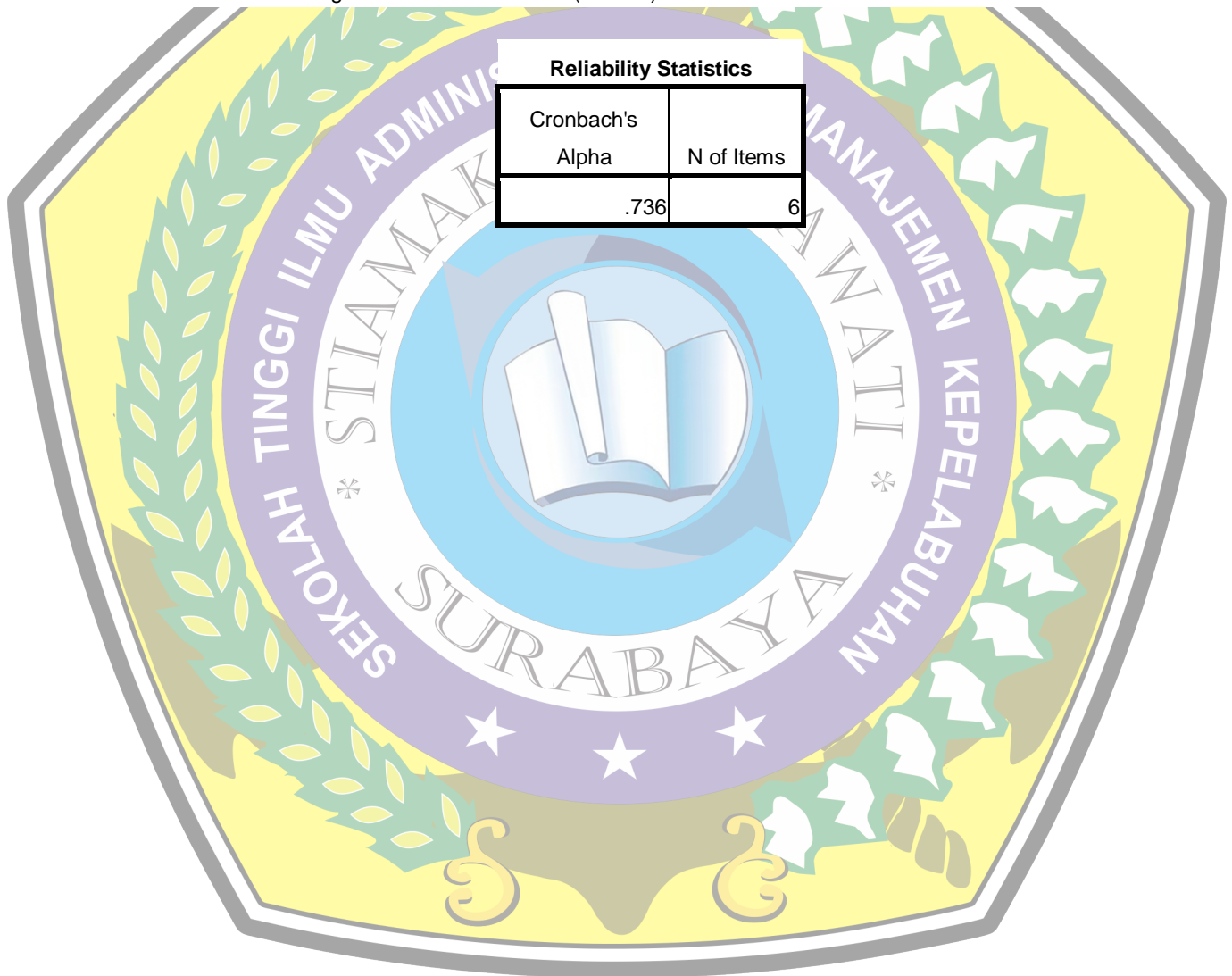
### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.459**	.125	.341*	.400*	.394*	.682**
	Sig. (2-tailed)		.003	.442	.032	.010	.012	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y2	Pearson Correlation	.459**	1	.126	.323*	.300	.459**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.003		.438	.042	.060	.003	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y3	Pearson Correlation	.125	.126	1	.259	.313*	.218	.527**
	Sig. (2-tailed)	.442	.438		.107	.049	.177	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y4	Pearson Correlation	.341*	.323*	.259	1	.439**	.341*	.677**
	Sig. (2-tailed)	.032	.042	.107		.005	.032	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y5	Pearson Correlation	.400*	.300	.313*	.439**	1	.306	.702**
	Sig. (2-tailed)	.010	.060	.049	.005		.055	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y6	Pearson Correlation	.394*	.459**	.218	.341*	.306	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.012	.003	.177	.032	.055		.000

N		40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.682**	.681**	.527**	.677**	.702**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		40	40	40	40	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## LAMPIRAN 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik

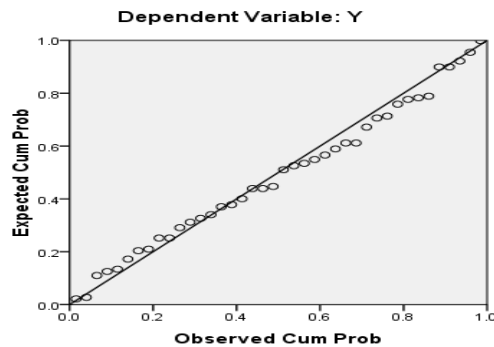
### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40102890
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.540
Asymp. Sig. (2-tailed)		.932
a. Test distribution is Normal.		

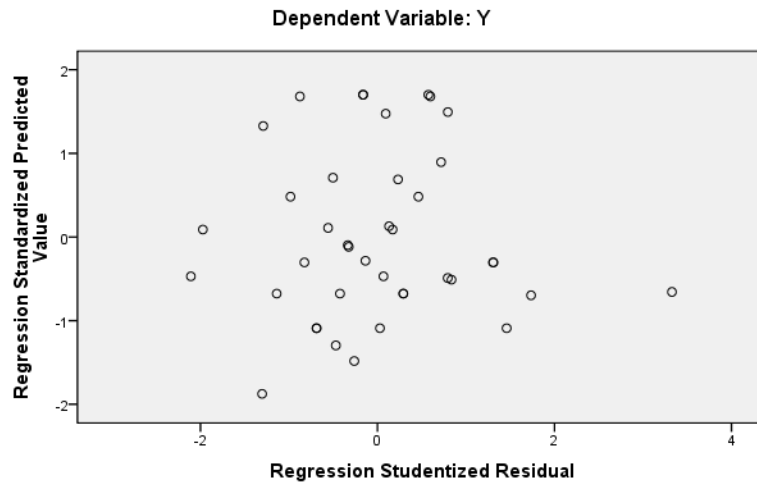
### Uji Normalitas

#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## UJI HETEROKEDASTISITAS

Scatterplot



## UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.010	3.987		.755	.455		
	X1	.600	.108	.634	5.556	.000	.950	1.053
	X2	.315	.138	.260	2.277	.029	.950	1.053

a. Dependent Variable: Y

## UJI LINEARITAS

### VARIABEL BIAYA PRODUKSI (X1) > VARIABEL VOLUME PENJUALAN (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VOLUME PENJUALAN * BIAYA PRODUKSI	Between Groups	(Combined)	110.583	8	13.823	7.545	.000
		Linearity	80.094	1	80.094	43.719	.000
		Deviation from Linearity	30.488	7	4.355	2.377	.146
	Within Groups		56.792	31	1.832		
	Total		167.375	39			

### VARIABEL BIAYA PEMASARAN (X2) > VARIABEL VOLUME PENJUALAN (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VOLUME PENJUALAN * BIAYA PEMASARAN	Between Groups	(Combined)	45.851	6	7.642	2.075	.083
		Linearity	26.951	1	26.951	7.319	.011
		Deviation from Linearity	18.900	5	3.780	1.026	.418
	Within Groups		121.524	33	3.683		
	Total		167.375	39			

## LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.010	3.987		.755	.455		
	X1	.600	.108	.634	5.556	.000	.950	1.053
	X2	.315	.138	.260	2.277	.029	.950	1.053

a. Dependent Variable: Y



**LAMPIRAN 7 : Hasil Uji Hipotesis**

**Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.823	2	45.411	21.949	.000 <sup>a</sup>
	Residual	76.552	37	2.069		
	Total	167.375	39			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Uji Koefisien Determinasi Adjusted R<sup>2</sup>**

**Model Summary<sup>b</sup>**

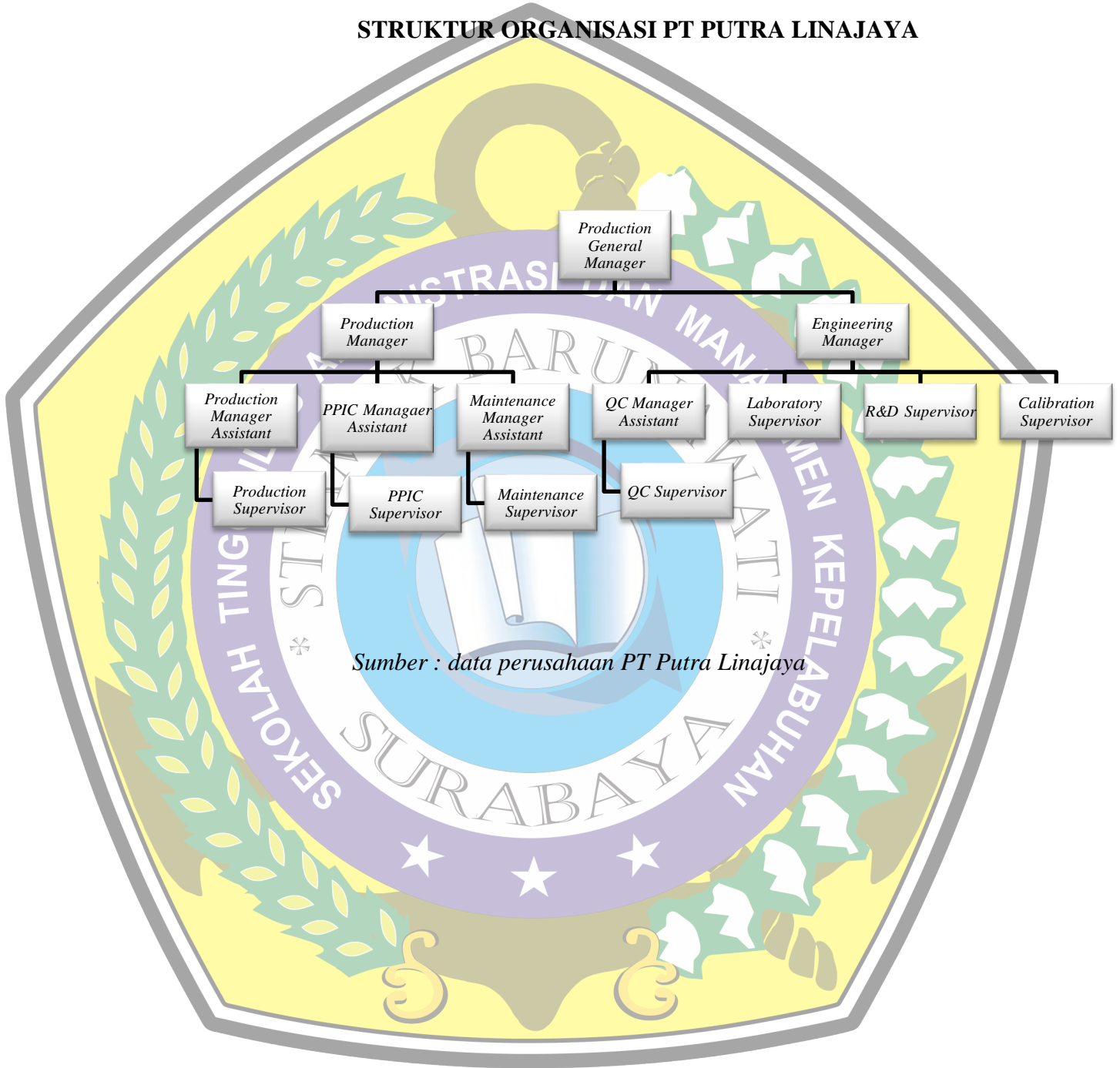
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737 <sup>a</sup>	.543	.518	1.438	2.057

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**LAMPIRAN 8 :**

**STRUKTUR ORGANISASI PT PUTRA LINAJAYA**



Sumber : data perusahaan PT Putra Linajaya