

ANALISIS BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI PERUSAHAAN MANUFAKTUR

Nur Widyawati^{1*}, Mahfidah Puspa Dina², Juli Prasetyorini³

Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis, STIA

dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

nur.widyawati@stiamak.ac.id^{1*}, juli.prastyorini@stiamak.ac.id³

ABSTRAK

Seiring perkembangan bisnis yang sangat pesat banyak perusahaan yang bangkrut karena tidak mampu menjaga kestabilan kondisi keuangan perusahaan. Sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai tindakan antisipasi dan efisiensi guna mengurangi ketidakstabilan kondisi keuangan perusahaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah (1) Biaya Produksi berpengaruh positif terhadap volume penjualan (2) Biaya Pemasaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan (3) Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan sampel 40 orang. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebar kuesioner dan data sekunder. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, dengan menguji kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dan menggunakan uji asumsi klasik serta uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah (1) Biaya Produksi berpengaruh positif terhadap volume penjualan (2) Biaya Pemasaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan (3) Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Kata Kunci: Biaya Produksi, Biaya Pemasaran, Volume Penjualan

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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 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 penjualan yang tinggi merupakan

hal yang diinginkan bagi setiap perusahaan, bagi sebuah perusahaan dengan tingginya tingkat penjualan yang dihasilkan maka diharapkan laba yang diperoleh juga meningkat.

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.

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.

PT Putra Linajaya adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri plastik yang berbadan hukum perseroan terbatas (PT). Seiring meningkatnya perdagangan di Indonesia yang tak luput dari adanya kantong plastik sebagai sarana atau alat untuk menampung barang belanja atau kebutuhan, dengan didukung oleh seluruh personel yang berpengalaman PT Putra Linajaya memberikan solusi dengan memproduksi kantong plastik yang dibutuhkan masyarakat dalam segala aktivitas perdagangan.

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 **“Analisis Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan di Perusahaan Manufaktur”**

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan?
2. Apakah biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan?
3. Apakah biaya produksi dan biaya pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan?

1.3. Manfaat Penelitian

Bagi Penulis

- a. Menambah pengetahuan dan kemampuan dalam bidang penelitian secara teori maupun praktik.
- b. Untuk mengetahui pengaruh dari biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap volume penjualan.

Bagi Perusahaan

- a. Sebagai bahan acuan yang bermanfaat bagi pihak internal perusahaan untuk memberikan gambaran mengenai pentingnya memahami biaya produksi dan biaya pemasaran untuk menjaga kestabilan keuangan perusahaan.

- b. Sebagai gambaran perusahaan untuk memutuskan suatu kebijakan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Biaya Produksi

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.

2.2. 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.

2.3. Tujuan Pengendalian Biaya Produksi

1. Untuk Pengendalian Biaya
2. Untuk Perencanaan dan Pengukuran Prestasi Kerja
3. Untuk Penetapan Biaya
4. Untuk Penilaian Persediaan

2.4. Indikator Biaya Produksi

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

1. Biaya bahan baku
2. Biaya tenaga kerja langsung
3. Biaya *Overhead* pabrik

2.5. Biaya 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.

2.6. Indikator Biaya Pemasaran

Indikator Biaya Pemasaran Menurut (Fandi Tjiptono, dkk, 2009:3), indikator-indikator biaya pemasaran yaitu:

1. Biaya Periklanan (*advertising*)
2. Biaya Promosi Penjualan (*sales promotion*)
3. Biaya Publisitas
4. Biaya *Personal Selling*

2.7. Volume Penjualan

Menurut Leny Sulistyowati (2010:270) volume penjualan adalah pendapatan yang berasal dari penjualan produk perusahaan, disajikan setelah dikurangi potongan penjualan dan retur penjualan.

2.8. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

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:

1. Jenis dan Karakteristik barang yang ditawarkan
2. Harga Pokok
3. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi dan sebagainya

Kondisi Pasar

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain :

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau
2. pasar internasional.
3. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya
4. Daya Beli
5. Frekuensi pembeliannya
6. Keinginan dan Kebutuhan

2.9. Indikator Volume Penjualan

Indikator Hasil Penjualan Menurut Kotler (2012:70), sebagai berikut:

1. Kualitas
2. Harga
3. Distribusi
4. Promosi

2.10. Hubungan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan

Biaya produksi merupakan sumber biaya yang paling besar sehingga penekanan biaya dan efisiensi produksi sangat penting agar dapat meningkatkan volume penjualan.

2.11. Hubungan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Keefektifan penggunaan biaya pemasaran dalam hal memperkenalkan produk pada konsumen secara tepat akan berdampak pada jumlah volume penjualan yang akan diperoleh perusahaan.

2.12. Hubungan Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Pengoptimalan biaya produksi yang baik dapat membuat beban biaya menjadi minimum dan berpengaruh pada output yang dihasilkan perusahaan. Semakin tinggi biaya pemasaran semakin meningkat volume penjualan.

2.13. Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya produksi terhadap volume penjualan.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya pemasaran terhadap volume penjualan.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya produksi dan biaya pemasaran secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan jumlah populasi sebanyak 66 orang. Penelitian ini terdiri atas tiga variabel, yaitu biaya produksi dan biaya pemasaran sebagai variabel independen. Sedangkan volume penjualan sebagai variabel dependen.

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah seluruh karyawan PT. Putra Linajaya. Dengan jumlah populasi sebanyak 66 orang karyawan didapatkan jumlah sampel yaitu sebesar 40 responden.

3.2. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi; dengan menggunakan metode observasi, penulis melakukan pengamatan secara langsung mengenai keadaan pada PT. Putra Linajaya.
2. Kuesioner; dengan metode ini penulis membagikan angket berupa pernyataan secara tertulis yang menggambarkan keadaan di PT Putra Linajaya.
3. 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.
4. Studi Kepustakaan; dengan mempelajari suatu literature guna mendapat landasan teori yang digunakan dalam pemecahan masalah.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, dengan tujuan untuk meneliti pengaruh antara biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap volume penjualan di perusahaan manufaktur.

4. ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 1. 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
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
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

Tabel 1. Uji Validitas, menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Dan dapat disimpulkan layak digunakan untuk penelitian ini.

Tabel 2. Uji Realibilitas

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

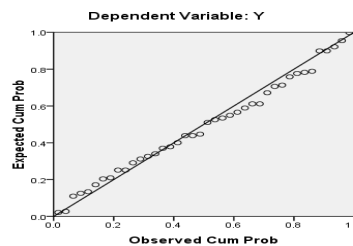
Berdasarkan Tabel 2. Uji Realibilitas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Biaya Produksi (X1), Biaya Pemasaran (X2), dan Volume Penjualan (Y) > 0.6 sehingga disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

4.2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada gambar 1. Uji Normalitas, gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikutiarah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



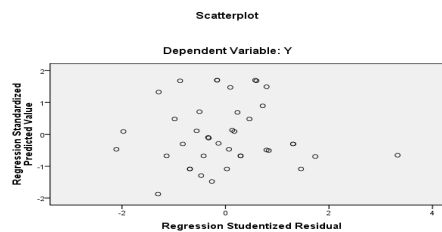
Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 3 dibawah terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.540 dengan tingkat signifikan 0.932 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya > 0,05.

Tabel 3. Kolmogrov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Output Uji Heterokedastisitas

Terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4 dibawah, 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.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF	Hasil output
Biaya produksi	1.053	Tidak terjadi multikolinieritas
Biaya pemasaran	1.053	Tidak terjadi multikolinieritas

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi	T hitung	Signifikansi	Hasil Output
Konstanta			3,010	
Biaya produksi	0,600	5,556	0,000	Signifikan
Biaya pemasaran	0,315	2,277	0,029	Signifikan

Uji F	F Hitung :	0,000	Signifikan
	21,949		
R		0,737	
Adjusted R Square		0,518	

Dari hasil pengujian regresi linier berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari kedua variabel bebas (β_1 , β_2) bertanda positif (+). Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai koefisien Biaya Produksi (X_1) sebesar 0,600 artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel Biaya Produksi, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0.600 pada variabel volume penjualan.
2. Nilai koefisien biaya pemasaran (X_2) sebesar 0,315 artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel Biaya Pemasaran, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0.315 pada variabel volume penjualan.
3. Nilai constan (α) 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. Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Berdasarkan Tabel 5 diatas, diketahui bahwa biaya produksi (X_1), biaya pemasaran (X_2) secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y). Dibuktikan dengan nilai signifikan $F_{hitung} 21,949 > F_{tabel} 3,24$ dan tingkat signifikansi $0.000 < \alpha 0.05$.

Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) dapat di lihat pada Tabel 5 pada kolom t. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Variabel biaya produksi (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap volume penjualan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari thitung sebesar $5,556 > t_{tabel}$ sebesar 2,026, dengan tingkat signifikansi < 0.05 . Nilai thitung untuk variabel biaya pemasaran (X_2) sebesar $2,227 > t_{tabel}$ sebesar 2,026 dengan tingkat signifikansi < 0.05 .

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Dari Tabel 5 di diatas, hasil menunjukan R sebesar 0,737 menunjukan bahwa hubungan korelasi antara volume penjualan dengan variabel biaya produksi dan biaya pemasaran cukup kuat. 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.

Variabel yang Berpengaruh Dominan

Dari tabel 6 di bawah, menunjukkan bahwa nilai beta tertinggi adalah variabel Biaya Produksi (X_1) sebesar 0,634. Dengan demikian variabel yang berpengaruh paling dominan adalah biaya produksi (X_1).

Tabel 6. Nilai Koefisien Beta

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)
Biaya Produksi(X_1)	0,634
Biaya Pemasaran(X_2)	0,260

4.5. PEMBAHASAN

Hubungan Biaya Produksi (X_1) terhadap Volume Penjualan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya produksi (X_1) 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.

Hubungan Biaya Pemasaran (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable biaya pemasaran (X_2) 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.

Hubungan Biaya Produksi (X_2) dan Biaya Pemasaran terhadap Volume Penjualan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable biaya produksi (X_1) dan variabel biaya pemasaran (X_2) 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.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka dapat peneliti simpulkan 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.
4. Dari kedua variabel yang diteliti yaitu Biaya Produksi (X1) dan Biaya Pemasaran (X2). Variabel Biaya Produksi (X1) yang paling dominan berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Y).

5.2. Saran

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

1. Bagi PT Putra Linajaya
 - a. Alangkah baiknya perusahaan selalu mempertimbangkan biaya-biaya yang akan dikeluarkan sesuai dengan kebutuhannya.
 - b. Alangkah baiknya perusahaan memberikan biaya publisitas sesuai dengan barang atau produk yang akan dipublikasikan.
 - c. Alangkah baiknya perusahaan menyebarkan semua informasi tentang produk perusahaan diberbagai media sosial terkini.

2. 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.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian: Teknik Pengambilan Sampel dan Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Tjiptono, Fandy (2009:03) *Indikator Biaya Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.