

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN
TERHADAP PENJUALAN PADA PERUSAHAAN
MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak)
Program Studi Akuntansi*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : RAHMAN HAMID
NPM : 1705170051
PROGRAM STUDI : AKUNTANSI
KONSENTRASI : AKUNTANSI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari jumat, tanggal 17 Maret 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : RAHMAN HAMID
N P M : 1705170051
Program Studi : AKUNTANSI
Konsentrasi : AKUNTANSI MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Dinyatakan : (A-) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Penguji I

(IHSAN RAMBE, SE., M.Si)

Penguji II

(UMI KALSUM, SE., M.Si)

PEMBIMBING

(ISNA ARDILA, SE., M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, SE., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : RAHMAN HAMID
N P M : 1705170051
Program Studi : AKUNTANSI
Konsentrasi : AKUNTANSI MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan Skripsi.

Medan, Maret 2023

Pembimbing Skripsi

(Isna Ardila, S.E., M.Si.)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(Assoc. Prof. Dr. Zulia Hanum, S.E., M.Si.)

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



(Drs. H. Januri, S.E., M.M., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rahman Hamid
NPM : 1705170051
Dosen Pembimbing : Isna Ardila, SE., M.Si
Program Studi : Akuntansi
Konsentrasi : Akuntansi Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya pemasaran terhadap Penjualan pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Latar belakang untuk permasalahan dilengkapi dg Data, didukung teori, dan praktik permasalahan dan hasil penelitian terdahulu	12 Sept	
Bab 2	- landasan teori terkait dg variabel x dan y - kerangka konseptual - penelitian terdahulu	.	
Bab 3	- Definisi operasional - uji hipotesis		
Bab 4	- statistik deskriptif - Pembahasan Hasil Penelitian, didukung dg teori teori dan penelitian terdahulu	21 Feb	
Bab 5	- kesimpulan dari hasil penelitian - saran untuk / dan segi sampel, tahun penelitian variabel	28 Feb	
Daftar Pustaka	Gunaan Aplikasi Mendeley	3 Mar	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Skripsi 8 Maret 2023		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Assoc. Prof. Dr. ZULIA HANUM, SE, M.Si

Medan, Maret 2023
Dosen Pembimbing

ISNA ARDILA, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Rahman Hamid
NPM : 1705170051
Konsentrasi : Akuntansi Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak/plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjuka Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, Maret 2023

Pembuat Pernyataan


Rahman Hamid

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

**RAHMAN HAMID
NPM.1705170051**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email : rahman1999hamid@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh biaya produksi, terhadap penjualan, pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan , dan pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap penjualan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2019-2021. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI. Sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive rumus berjumlah 14 perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data skunder. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan program Software SPSS 24. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap penjualan, biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan , Dan biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Kata Kunci : Biaya Produksi, Biaya Pemasaran, dan Penjualan

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCTION COSTS AND MARKETING COSTS ON SALES IN FOOD AND BEVERAGE COMPANIES LISTED ON THE INDONESIA STOCK EXCHANGE

RAHMAN HAMID
NPM.1705170051

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email : rahman1999hamid@gmail.com

The purpose of this study was to examine and analyze the effect of production costs on sales, the effect of marketing costs on sales, and the effect of production costs and marketing costs on sales in food and beverage sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2019-2021 period. . The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were all food and beverage sub-sector companies listed on the IDX. The sample in this study used a purposive formula totaling 14 food and beverage sub-sector companies listed on the IDX. Data collection techniques in this study using secondary data. Data analysis techniques in this study used a quantitative approach. Data analysis techniques in this study used the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression, t test and F test, and the coefficient of determination. Data management in this study uses the SPSS 24 Software program. The results of this study prove that production costs have a significant effect on sales, marketing costs have a significant effect on sales, and production costs and marketing costs have a significant effect on sales.

Keywords: Production Costs, Marketing Costs, and Sales

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-nya hingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini untuk melengkapi tugas-tugas yang merupakan persyaratan guna menyelesaikan pendidikan Strata-1 pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi . Adapun penulis penelitian ini yang berjudul “**Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia**”.

Shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang memiliki akhlakulkarimah sebagai penuntun para umat, semoga kita dapat berpegang teguh pada ajarannya sehingga dapat menghantarkan kita syafaatnya (kemuliaan dan kebahagiaan) di dunia dan akhirat kelak.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S1) guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Terimakasih banyak kepada Ibunda **Normal Siregar** tercinta dan Ayahanda tercinta **Eddi Mirson Hasibuan** yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, sudah seleyaknya segala keindahan hati mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu. Kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof Dr Januri, S.E,M.M.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Assoc Prof. Dr. Zulia Hanum S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Riva Ubar, S.E, M.Si., Ak., CA., CPA selaku Sekretaris Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Isna Ardila, S.E.M.Si selaku dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi
8. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam skripsi ini, masih banyak kekurangan baik dari segi isi, penyajian materi maupun susunan bahasa penyampaian. Hal ini disebabkan karena kemampuan, pengalaman ilmu yang dimiliki penulis masih terbatas. Diharapkan kritik dan saran yang membangun, sehingga skripsi ini dapat lebih baik lagi.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Maret 2023
Penulis

RAHMAN HAMID
NPM 1705170051

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	12
2.1.Uraian Teori	12
2.1.1. Penjualan	12
2.1.1.1Pengertian Penjualan	12
2.1.1.2.Tujuan dan Manfaat Penjualan	13
2.1.1.3.Faktor Faktor Penjualan	15
2.1.1.4.Perhitungan Penjualan	16
2.1.2. Biaya Produksi	17
2.1.2.1.Pengertian Biaya Produksi.....	17
2.1.2.2.Tujuan dan Manfaat Biaya Produksi	18
2.1.2.3.Faktor Faktor Biaya Produksi	18

2.1.2.4.Perhitungan Biaya Produksi	20
2.1.3. Biaya Pemasaran	22
2.1.3.1.Pengertian Biaya Pemasaran.....	22
2.1.3.2. Manfaat Biaya Pemasaran	23
2.1.3.3.Jenis Jenis Biaya Pemasaran	25
2.1.3.4.Pengukuran Biaya Pemasaran	26
2.2.Kerangka Berfikir.....	26
2.3.Kerangka Konseptual.....	27
2.2.1. Pengaruh Biaya Produksi terhadap Penjualan	27
2.2.2. Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Penjualan	28
2.2.4. Pengaruh Biaya Produksi ,dan Biaya Pemasaran terhadap Penjualan	29
2.3 Hipotesis.....	29
BAB 3 METODELOGI PENELITIAN	30
3.1.Pendekatan Penelitian.....	30
3.2.Definisi Operasional.....	30
3.3.Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
3.3.1 Tempat Penelitian.....	31
3.3.2 Waktu Penelitian.....	32
3.4.Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Populasi Penelitian	32
3.4.2 Sampel Penelitian.....	33
3.5.Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6.Teknik Analisis Data.....	36

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1.Pendekatan Penelitian.....	42
4.2.Pembahasan.....	57
BAB 5 PENUTUP.....	62
5.1.Kesimpulan.....	62
5.2.Pembahasan.....	63
5.3.Keterbatasan Penelitian.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Penjualan Perusahaan Makanan dan Minuman Periode 2019 -2022	5
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	33
Tabel 3.2 Sampel Penelitian	35
Tabel 3.3 Sampel Yang Tidak Di teliti	35
Tabel 4.1 Biaya Produksi	42
Tabel 4.2 Biaya Pemasaran	43
Tabel 4.3 Penjualan.....	45
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolonieritas	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi.....	50
Tabel 4.7 Hasil Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4.8 Uji Secara Parsial (Uji-t).....	53
Tabel 4.9 Uji Secara Simultan (Uji-F).....	55
Tabel 4.10 Uji Koefiseien Determinasi.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Biaya Produksi terhadap Penjualan	27
Gambar 2.2 Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Penjualan	28
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	29
Gambar 3.1 Uji t	42
Gambar 3.2 Uji F	43
Gambar 4.1 Uji Normalitas	47
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas	49

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin tinggi dan tidak bisa dihindarkan lagi. Tingkat persaingan dunia bisnis yang semakin tinggi dan ketat akhirnya mendorong perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan performanya menjadi lebih baik agar dapat bertahan dalam dunia bisnis.

Pada dasarnya tujuan utama didirikan suatu perusahaan, baik perusahaan besar, perusahaan menengah maupun perusahaan kecil yaitu untuk memperoleh laba, sehingga perusahaan selalu berusaha agar laba yang dihasilkan jauh lebih besar daripada pengeluaran biaya operasionalnya. Laba sendiri merupakan pengukur keberhasilan bagi suatu perusahaan karena keberhasilan dari suatu perusahaan dilihat dari jumlah laba yang diperolehnya pada periode tertentu. Untuk itu, setiap pengusaha akan selalu berusaha untuk dapat menjaga kelancaran usahanya dan dapat berkompetisi dengan pesaing-pesaing yang lain untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai diperlukan kegiatan pokok yang harus dilaksanakan, seperti di bidang produksi maupun bidang pemasaran. (Hanum, 2015)

Menurut (Warren, 2017) laba merupakan selisih antara jumlah yang diterima dari pelanggan atas barang atau jasa yang diberikan dan jumlah biaya yang dikeluarkan dan jumlah untuk menghasilkan barang atau jasa. Berkembangnya perusahaan dan adanya peningkatan laba dapat digunakan sebagai alat ukur keberhasilan suatu perusahaan, dengan adanya peningkatan laba

perusahaan dapat menjaga kelangsungan usahanya. Agar diperoleh laba sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan harus mampu menyusun perencanaan laba dengan baik. Sedangkan menurut (Ammy, 2021) penjualan adalah laba dari bisnis perusahaan yang sedang berjalan setelah bunga dan pajak.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi laba yaitu salah satunya biaya. Biaya-biaya tersebut antara lain biaya produksi, biaya pemasaran, biaya operasional, biaya kualitas, serta biaya penjualan. Biaya-biaya tersebut timbul dari proses mengolah suatu produk yang akan mempengaruhi harga jual produk yang nantinya akan berpengaruh juga terhadap laba yang diterima perusahaan. (Pasaribu & Hasanuh, 2021)

Biaya produksi merupakan faktor penting yang harus diperhatikan ketika suatu perusahaan akan menghasilkan suatu produksi. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan tentu menginginkan keuntungan yang besar dalam setiap usaha produksinya sehingga biaya produksi dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan laba perusahaan. Biaya produksi juga dapat digunakan sebagai penentu besarnya harga jual dari suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi besarnya laba yang diperoleh (Ammy, 2021).

Tingginya biaya produksi berdampak pada tingkat penjualan. Secara kuantitas, suatu perusahaan sudah membatasi hasil produksinya dengan menyesuaikan pada biaya produksi yang harus dikeluarkan. Ketika hasil produk secara kuantitas berkurang tentunya juga berdampak pada laba yang diperoleh (Sayyida, 2014). Pentingnya menekan biaya produksi karena berpengaruh terhadap laba yang diperoleh perusahaan. Untuk mengetahui apakah pesanan tertentu mampu menghasilkan laba bruto atau mengakibatkan rugi bruto,

manajemen memerlukan informasi biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk memproduksi pesanan tertentu (Mulyadi, 2019).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan perusahaan dan mendapatkan laba. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbedabeda, tergantung dari kebutuhan setiap perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan serta disesuaikan dengan kemampuan dana perusahaan.

Pemasaran yang diharapkan perusahaan akan mampu memikat pelanggan lebih banyak, serta dalam hal ini perusahaan harus benar – benar mampu bersaing serta promosi harus terus menerus dilakukan demi untuk meningkatkan laba. Karena dengan pemasaran yang laku dipasaran kegiatan produksipun nantinya akan ditambahkan oleh perusahaan. Perusahaan harus benar – benar biasa memikat pelanggan baru dan harus biasa mempertahankan pelanggan lama guna untuk melakukan pembelian selanjutnya, dengan adanya pelanggan diharapkan nantinya akan mempermudah perusahaan melakukan pemasaran. (Suharya et al., 2021).

Kebijakan perusahaan mengenai kegiatan pemasaran akan menentukan seberapa besar laba yang dapat diperoleh oleh perusahaan. Hal tersebut dikarenakan apabila perusahaan memiliki produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta sistem distribusi yang baik namun tidak mampu memperkenalkan produk secara luas dan merata, maka produk yang dihasilkan

dengan produk lain dan target laba yang ditargetkan oleh perusahaan tidak dapat tercapai tidak akan mampu bersaing.

Sub sektor makanan dan minuman merupakan salah satu kategori sub sektor industri di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang mempunyai peluang untuk tumbuh dan berkembang. Kondisi ini membuat persaingan semakin ketat sehingga para manajer perusahaan berlomba-lomba mencari investor untuk menginvestasikan dananya di perusahaan makanan dan minuman tersebut. Barang konsumsi menjadi industri yang penting bagi perkembangan perekonomian Indonesia.

Alasan penulis memilih sektor industri makanan dan minuman adalah karena kondisi perusahaan merupakan yang paling tahan dengan krisis moneter dan beberapa masalah dalam perekonomian lainnya jika dibandingkan dengan sub sektor lainnya karena kondisi apapun sebagian produk makanan dan minuman tetap dibutuhkan karena merupakan kebutuhan primer selain pakaian dan tempat tinggal. Sering terjadi bahwa perusahaan tidak mampu untuk menyeimbangkan posisi likuiditas dan solvabilitasnya dikarenakan perusahaan yang selalu mengejar keuntungan tanpa mengimbangi pengolahan aspek kemampuan membayar kewajibannya. Karena membayar kewajibannya dapat mengurangi atau meminimalisir terjadinya hal negative yang dapat merugikan perusahaan.

Berikut data penjualan dan arus kas terhadap kebijakan dividen yang pada perusahaan sub sektor makanan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Tabel.1.1
Laporan Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Penjualan
Perusahaan Makanan dan Minuman Periode
2019-2021
Dalam Jutaan Rupiah

KODE	TAHUN	Biaya Produksi	Biaya Pemasaran	Penjualan
BUDI	2019	2,447,549	2,011	3.003.768
	2020	2,338,379	1,856	2.725.866
	2021	2,723,059	1,146	3.374.782
CAMP	2019	426,145	52,204	1.028.952
	2020	426,001	57,573	956.634
	2021	438,114	56,495	1.019.133
CLEO	2019	693,860	34,950	1.088.679
	2020	551,612	39,041	972.634
	2021	657,369	42,049	1.103.519
DLTA	2019	226,975	30,959	827.136
	2020	176,909	38,373	546.336
	2021	201,365	46,326	681.205
GOOD	2019	4,226,287	98,221	8.438.631
	2020	4,226,287	127,697	7.719.379
	2021	5,080,368	99,502	8.799.579
HOKI	2019	14,165	1,445	1.653.031
	2020	17,267	1,444	1.173.189
	2021	35,771	2,244	933.597
ICBP	2019	27,841,065	1,168,783	42.296.703
	2020	29,566,169	1,315,384	46.641.048
	2021	36,693,159	1,306,534	56.803.733
INDF	2019	52,470,847	1,697,366	76.592.955
	2020	53,654,584	1.998.784	81.731.469
	2021	65,676,408	2,009,925	99.345.618
MLBI	2019	1,415,644	277,602	3.711.405
	2020	1,057,632	265,956	1.985.009
	2021	1,106,203	345,262	2.473.681
MYOR	2019	16,956,873	606,411	25.026.739
	2020	17,275,017	327,977	24.476.953
	2021	21,027,591	215,704	27.904.558
ROTI	2019	1,488,017	273,420	3.337.022
	2020	1,413,430	246,770	3.212.034
	2021	1,502,060	227,952	3.287.623

KODE	TAHUN	Biaya Produksi	Biaya Pemasaran	Penjualan
SKLT	2019	502,870	39,630	1.281.116
	2020	506,757	43,135	1.253.700
	2021	552,350	47,896	1.356.846
STTP	2019	2,574,385	13,276	3.512.509
	2020	2,781,188	59,828	3.846.300
	2021	3,285,052	140,459	4.241.856
ULTJ	2019	3,961,352	455,752	6.241.419
	2020	3,709,688	335,229	5.967.362
	2021	4,260,448	305,908	6.616.642

Berdasarkan tabel di atas, terdapat beberapa perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia antara lain GOOD, HOKI, MLBI MYOR, SKLT dan STTP di tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 terjadinya peningkatan biaya produksi sedangkan penjualan pada perusahaan ikut meningkat dan terdapat juga keadaan dimana biaya produksi turun sedangkan penjualan menurun.

Sementara itu (Jusuf, 2006) menyatakan bila perusahaan dapat menekan biaya operasional, maka perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan, demikian juga sebaliknya, bila terjadi pemborosan biaya akan mengakibatkan menurunnya laba.

Hal ini tentunya akan menyebabkan besarnya biaya akan mengurangi laba atau menambah rugi perusahaan. Tingginya biaya operasi akan membuat peningkatan laba menurun, begitu juga jika nilai biaya operasi rendah maka, peningkatan laba akan naik. Perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sudah menunjukkan laba dari tahun ketahun hal ini disebabkan karena biaya produksi dari tahun ketahunnya selalu meningkat. Biaya overhead pabrik dan tenaga kerja yang mengakibatkan besarnya pengeluaran

perusahaan sehingga mempengaruhi harga pokok penjualan semakin melambung tinggi,

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susilawati, 2019) biaya produksi secara parsial berpengaruh terhadap penjualan, dengan adanya tingginya tingkat biaya produksi tentunya akan menurunkan penjualan perusahaan. Hal ini berarti dengan tinggi biaya produksi suatu perusahaan sangat mempengaruhi penjualan yang akan diperoleh, tingginya biaya produksi yang dikeluarkan maka akan menambah beban pokok penjualan dan itu tentunya akan mengurangi penjualan perusahaan dan akan berpengaruh terhadap laba perusahaan yang didapat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Rupaida & Bernardin, 2016) , yang juga menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Biaya Produksi terhadap penjualan.

Dan berdasarkan tabel di atas, terdapat beberapa perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia antara lain BUDI, CAMP, CLEO, DLTA, GOOD, HOKI, ICBP, MYOR, ROTI, SKLT, dan ULTI di tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 terjadinya peningkatan biaya pemasaran sedangkan penjualan pada perusahaan mengalami penurunan dan terdapat juga keadaan dimana biaya pemasaran menurun sedangkan penjualan meningkat.

Sementara itu (Sudaryono, 2016) biaya pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Jadi biaya pemasaran merupakan pengorbanan biaya suatu perusahaan agar produknya dikenal masyarakat dan

bertujuan untuk melakukan pembelian yang berulang yang diharapkan nantinya akan menjadi pelanggan dan laba semakin meningkat bagi perusahaan.

Hal ini tentunya biaya pemasaran dapat menyebabkan kenaikan penjualan karena segala sesuatu biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan pemasaran itu merupakan kegiatan penjualan. Adanya biaya pemasaran ini tentunya menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan adanya biaya pemasaran ini akan meningkatkan penjualan perusahaan. Pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa efek Indonesia banyak yang meningkatkan biaya pemasaran agar produk di kenal, akan tetapi laba yang diharapkan belum sesuai keinginan.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fajarini & Nursanti, 2021) bahwa Biaya Pemasaran dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.

Berdasarkan hal yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti akan mengambil judul **“Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Penjualan Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada yaitu :

1. Pada tahun 2019 hingga tahun 2021 beberapa perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI terjadi peningkatan biaya produksi namun terjadi penurunan nilai penjualan juga pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021.

2. Pada tahun 2019 hingga tahun 2021 beberapa perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI terjadinya peningkatan biaya pemasaran tidak diikuti peningkatan nilai penjualan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Biaya Produksi berpengaruh terhadap Penjualan pada perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021?
2. Apakah Biaya Pemasaran berpengaruh terhadap Penjualan pada perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021?
3. Apakah Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran berpengaruh terhadap Penjualan pada perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Biaya Produksi berpengaruh terhadap Penjualan pada perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Biaya Pemasaran berpengaruh terhadap Penjualan pada perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021?

3. Untuk mengetahui dan menganalisis Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran berpengaruh terhadap Penjualan pada perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Penjualan.
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Penjualan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.
- b. Bagi Perusahaan Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Penjualan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Uraian Teori

2.1.1 Penjualan

2.1.1.1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak (Maulana et al., 2021)

Menurut (Moekjizat, 2015) penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Menurut (Hery, 2017) menyatakan bahwa Penjualan merupakan total jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dagangan yang dijual perusahaan, baik meliputi penjualan tunai maupun penjualan secara kredit. Penjualan dikurang dengan retur & penyesuaian harga jual dan potongan penjualan akan di peroleh penjualan bersih.

Sedangkan menurut (Mulyadi, 2019) menyatakan bahwa Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Dari beberapa pengertian diatas mengenai Penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah salah satu aktivitas rutin yang dijalani oleh setiap perusahaan dalam memperjualbelikan barang dan jasanya, yang tujuannya untuk memperoleh laba dan untuk membuat perusahaan tersebut tambah berkembang.

2.1.1.2. Tujuan dan Manfaat Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut (Hidayat, 2014) tujuan penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos dengan harapan dapat memperoleh laba. Jika barang-barang itu diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual.

Menurut (Swastha & Handoko, 2002), kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

1. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.

2. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya.

2.1.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut (Swastha & Handoko, 2002) sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
 - a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
 - b. Harga produk atau jasa.
 - c. Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengiriman.
2. Kondisi Pasar
 - a. Jenis pasar
 - b. Kelompok pembeli
 - c. Daya beli
 - d. Frekuensi pembelian
 - e. Keinginan dan kebutuhan
3. Modal Dengan modal perusahaan akan dapat melakukan aktivitas yang bisa meningkatkan volume penjualan.
4. Kondisi Organisasi Perusahaan Kondisi organisasi yang ada dalam perusahaan bisa mempengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan.

5. Faktor-faktor lain

- a. Promosi
- b. Distribusi

Menurut (Kasmir, 2018) penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu

1. Faktor Harga Jual

Faktor Harga Jual Harga jual adalah perusahaan atau unit per kilogram atau lainnya produk yang dijual dipasarkan. Penyebab berubahnya harga jual adalah nilai harga jual adalah perubahan nilai harga jual per satuan. Dalam hal kondisi tertentu. Harga jual dapat naik, tetapi dapat pula turun. Perubahan inilah yang menjadi penyebab perubahan laba kotor dari waktu ke waktu.

2. Faktor Jumlah Barang

Faktor Jumlah Barang yang dijual Banyaknya kuantitas atau jumlah barang (volume) yang dijual dalam satu periode. Sudah pasti jika barang yang dijual dengan kuantitas yang lebih banyak, juga akan mempengaruhi peningkatan laba kotor. Demikian pula sebaliknya apabila kuantitas barang yang dijual sedikit tentu akan terjadi penurunan penjualan.

2.1.1.4. Pengukuran Penjualan

Adapun rumus untuk menghitung penjualan menurut (Mulyadi, 2019) sebagai berikut :

Penjualan bersih : Penjualan – Potongan Penjualan – Retur Penjualan

2.1.2. Biaya Produksi

2.1.2.1 Pengertian Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh sebuah perusahaan baik barang maupun jasa ketika sedang melakukan pengadaan produk.

Biaya produksi adalah dapat dipahami pula sebagai akumulasi atau penghitungan biaya ongkos produksi. Biaya Produksi adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pengusaha untuk dapat menghasilkan output atau dengan kata lain yaitu nilai semua faktor produksi yang dipergunakan untuk menghasilkan (memproduksi) output, (Syachfuddin & Rosyidi, 2017)

Menghemat biaya produksi adalah salah satu cara seorang produsen untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalisir kerugian. Tentunya ketika dalam sebuah usaha yang baik kita dapat mengeluarkan biaya produksi dengan efisien namun dengan pendapatan yang maksimal. Biaya Produksi adalah semua biaya yang berkaitan dengan produk (barang) yang diperoleh, dimana didalamnya terdapat unsur biaya produk berupa biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik (Nafarin, 2009).

Menurut (Mulyadi, 2019) mendefinisikan Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengelolaan bahan baku menjadi produk, yang digunakan untuk menghitung biaya produk jadi dan biaya produk yang pada akhir periode akuntansi masih dalam proses.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Biaya produksi adalah akumulasi dari semua biaya-biaya yang dibutuhkan dalam proses produksi dengan tujuan untuk menghasilkan suatu produk atau barang. Biaya-biaya ini meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya operasional barang / pabrik, dan lain sebagainya. Biaya produksi ini harus diakumulasi secara cermat untuk kemudian dihitung dan dibandingkan dengan laba kotor perusahaan. Selisih pendapatan dikurangi dengan biaya produksi akan menjadi laba bersih perusahaan atau total keuntungan yang diperoleh..

2.1.2.2. Tujuan dan Manfaat Biaya Produksi

Pada dasarnya tujuan penentuan production cost adalah untuk memaksimalkan laba perusahaan yaitu menghasilkan pendapatan dan membandingkannya dengan biaya yang dikeluarkan. Adapun beberapa tujuan penentuan biaya produksi adalah sebagai berikut:

1. Untuk menetapkan biaya produksi
2. Untuk mengendalikan biaya
3. Untuk membantu pengambilan keputusan.

2.1.2.3 Jenis Jenis Biaya Produksi

Secara umum, biaya produksi dapat dibedakan menjadi lima jenis. Adapun beberapa jenis biaya produksi adalah sebagai berikut:

1. Biaya Tetap (Fixed Cost/ FC),
Yaitu biaya pada periode tertentu dengan jumlah yang tetap dan tidak tergantung pada hasil produksi. Contoh, sewa gedung, pajak perusahaan, biaya administrasi, dan lain-lain.
2. Biaya Variabel (Variable Cost/ VC),
Yaitu biaya yang besarnya dapat berubah-ubah sesuai dengan hasil produksi. Artinya, semakin besar hasil produksi maka semakin besar biaya variabelnya. Contoh, biaya upaya pekerja, biaya bahan baku yang dikeluarkan berdasarkan jumlah produksi.
3. Biaya Total (Total Cost/ TC),
Yaitu total seluruh biaya tetap dan biaya variabel yang digunakan suatu perusahaan untuk menghasilkan barang jadi dalam satu periode tertentu.

4. Biaya Rata-Rata (Average Cost/ AC),

Yaitu besarnya biaya produksi per unit yang dihasilkan. Besar biaya rata-rata ini dihitung dengan cara membagikan total biaya dengan jumlah produk yang dihasilkan.

5. Biaya Marjinal (Marginal Cost/ MC),

Yaitu biaya tambahan yang dibutuhkan untuk menghasilkan satu unit barang jadi. Biaya ini muncul ketika dilakukan perluasan produksi dalam rangka menambah jumlah barang yang dihasilkannya.

Aspek umum biaya produksi dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Yang menyangkut harta fisik
 - a. Pemilihan dan penentuan letak bangunan, mesin dan peralatan lainnya
 - b. Pemilihan peralatan dan fasilitas.
2. Yang menyangkut perencanaan
 - a. Perencanaan dan perancangan produk yang harus dihasilkan
 - b. Pengembangan dan pemilihan proses teknis
 - c. Pengembangan metode dan standar
 - d. Perencanaan dan pengendalian kegiatan produksi.
3. Yang menyangkut produksi
 - a. Pengadaan dan pengangkatan karyawan, latihan dan pengendalian tenaga kerja
 - b. Pemilihan, penanganan dan penetapan aliran bahan
 - c. Pengarahan umum terhadap kegiatankegiatan produksi dan koordinasi dengan bagian-bagian lainnya.

2.1.2.4 Pengukuran Biaya Produksi

Untuk menentukan dan mencapai nominal biaya produksi, terdapat tiga unsur yang saling terkait yang harus diperhatikan, yaitu :

1) Biaya Material Langsung (Direct Material)

Biaya Material Langsung merupakan biaya bahan baku yang bersentuhan langsung dengan produk yang akan diproduksi dan nominal yang timbul cenderung mudah ditelusuri. Contoh kecilnya dalam suatu produk kopi di kafe- kafe, harga beli komposisi utama produk tersebut seperti biji kopi, air, gula dan bahan lainnya bisa dikategorikan sebagai Biaya Material Langsung.

2) Biaya Tenaga Kerja Langsung (Direct Labor)

Biaya Tenaga Kerja Langsung adalah upah, tunjangan dan asuransi yang dibayarkan kepada pegawai yang terlibat langsung dalam jalannya proses produksi barang. Misalnya, pegawai di bagian perakitan produk atau yang mengoperasikan mesin untuk membuat produk.

3) Biaya Overhead Pabrik (Manufacturing Overhead)

Biaya Overhead Pabrik (BOP) adalah biaya yang secara tidak langsung berkaitan dengan aktivitas pabrik dan terjadi ketika memproduksi suatu produk. Biaya overhead pabrik meliputi:

a) Bahan Material Tidak Langsung (Indirect Material)

Bahan tidak langsung adalah bahan yang digunakan dalam proses produksi namun cenderung sulit untuk dilacak nominalnya. Contoh seperti lem, minyak, cairan pembersih dan lain sebagainya diklasifikasikan sebagai bahan tidak langsung karena biaya barang-

barang tersebut cenderung sulit untuk dilacak dalam suatu proses produksi.

b) Tenaga Kerja Tidak Langsung (Indirect Labor)

Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja pegawai yang tidak terlibat langsung dalam proses produksi. Contoh petugas keamanan, pengawas dan supervisor quality control di pabrik. Upah dan tunjangan mereka akan diklasifikasikan sebagai biaya tenaga kerja tidak langsung.

c) Biaya Overhead Lain

Biaya utilitas pabrik, sewa gedung dan tanah, depresiasi mesin dan asuransi.

Jadi, formulasi dari Biaya Produksi adalah:

$$\mathbf{Biaya\ Produksi = BL + BTKL + BTKTL + BOP}$$

BL = Biaya Langsung

BTKL = Biaya Tenaga Kerja Langsung

BTKTL = Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung

BOP = Biaya Overhead Pabrik

2.1.3. Biaya Pemasaran

2.1.3.1. Pengertian Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran (*marketing cost*) timbul dari pertukaran di antara perusahaan dan pelanggan. Biaya-biaya ini meliputi promosi penjualan, distribusi iklan, riset pemasaran dan pengembangan produk. Adakalanya akuntan menggunakan biaya distribusi (*distribution cost*) dan biaya penjualan (*selling cost*) secara bergantian dengan biaya pemasaran. Berdasarkan konsep manajemen

pemasaran, manajer pemasaran mengembangkan rencana menyeluruh perusahaan yang melibatkan semua aspek dari siklus operasi (Munandar, 2014)

Menurut (Mulyadi, 2019) adalah 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.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) biaya pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut (Sudaryo et al., 2021) biaya pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Jadi biaya pemasaran merupakan pengorbanan biaya suatu perusahaan agar produknya dikenal masyarakat dan bertujuan untuk melakukan pembelian yang berulang yang diharapkan.

Menurut (Lanen et al., 2017) Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berhubungan dengan fungsi pemasaran dalam rangka memasarkan suatu produk, mulai dari persiapan penjualan sampai dengan pasca jual. Dengan adanya biaya pemasaran dapat membantu meningkatkan laba perusahaan

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Biaya pemasaran adalah biaya yang merencanakan secara sistematis dan lebih terperinci tentang biaya pemasaran yang ditanggung perusahaan dari waktu ke waktu (bulan ke bulan) selama periode tertentu yang akan datang. Didalamnya mencakup perencanaan tentang jenis biaya pemasaran, jumlah biaya pemasaran,

waktu (bulan) kapan biaya-biaya itu dibebankan, yang masing-masing dikaitkan dengan tempat (subbagian) dimana biaya tersebut terjadi, sedangkan yang dimaksud biaya pemasaran ialah semua biaya yang terdapat serta terjadi di dalam lingkungan bagian pemasaran.

2.1.3.2. Manfaat Biaya Pemasaran

Menurut (Mulyadi, 2019) Manfaat analisis biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan dan pengarahan daerah usaha pemasaran Dengan dilakukannya analisis biaya pemasaran maka dapat diperoleh informasi yang diperlukan oleh bagian pemasaran untuk merencanakan dan mengarahkan daerah usaha atau kegiatan pemasaran serta mengarahkan pemasaran produk pada daerah pemasaran yang memberikan laba yang tertinggi.
2. Pengendalian biaya pemasaran Dengan dilakukannya analisis biaya pemasaran, biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan dapat didistribusikan pada setiap fungsi pemasaran, sehingga pengendalian atas biaya-biaya tersebut lebih mudah dilakukan dan juga setiap pusat laba dapat dianalisis kemampuannya dalam menghasilkan laba.
3. Penentuan besarnya biaya dan pesanan Dengan dilakukannya analisis biaya pemasaran maka besarnya biaya untuk tiap fungsi pemasaran akan lebih adil dan teliti sehingga tidak mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.
4. Penentuan kemampuan produk dalam menghasilkan laba Dengan dilakukannya analisis biaya pemasaran dari suatu produk maka dapat

menentukan profitabilitas dari tiap-tiap jenis produk serta membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk dan metode penjualan produk terhadap biaya dan laba.

2.1.3.3. Jenis Jenis Biaya Pemasaran

Menurut (Mulyadi, 2019) adapun jenis jenis biaya pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa golongan diantaranya :

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan merupakan biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan, biaya yang termasuk golongan ini adalah komisi penjualan, advertensi, dan biaya promosi.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ketangan pembeli dan biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Contohnya biaya yang termasuk kedalam golongan ini yaitu biaya pergudangan, biaya perbungkusan, dan pengiriman ataupun biaya angkut.

Menurut (Syaifullah, 2014) Biaya pemasaran dapat juga digolongkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran. Ini merupakan langkah awal dalam pengendalian biaya-biaya pemasaran yaitu dengan mengelompokkan biaya-biaya tersebut menurut fungsi atau kegiatannya sebagai berikut :

1. Fungsi Penjualan adalah biaya-biaya yang berhubungan dengan penjualan suatu produk dari produsen ke konsumen. Contoh biaya ini adalah gaji karyawan fungsi penjualan, bonus, komisi dan biaya perjalanan.
2. Fungsi Promosi adalah biaya-biaya yang berhubungan dengan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Contoh biaya ini adalah gaji

karyawan fungsi promosi, biaya iklan (biaya brosur, pameran, hadiah), biaya demo dan biaya contoh barang.

3. Fungsi Pergudangan adalah biaya-biaya yang berhubungan dengan penyimpanan produk jadi sebelum produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Contoh biaya ini adalah biaya gaji karyawan fungsi pergudangan, biaya pemeliharaan gudang dan biaya sewa gudang.
4. Fungsi Pembungkusan dan Pengiriman adalah biaya-biaya yang berhubungan dengan pembungkusan produk jadi dan pengiriman produk ke tangan konsumen. Contoh biaya ini adalah gaji karyawan fungsi pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkus dan biaya pengangkutan.
5. Fungsi Kredit dan Penagihan adalah biaya-biaya yang berhubungan dengan kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan. Contoh biaya ini adalah gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang dan potongan tunai.
6. Fungsi Akuntansi Pemasaran adalah biaya-biaya yang berhubungan dengan pencatatan administrasi pemasaran. Contoh biaya ini adalah gaji karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

2.1.3.4. Pengukuran Biaya Pemasaran

Menurut (Mulyadi, 2019), rumus untuk menghitung biaya pemasaran adalah sebagai berikut:

$$\text{Biaya Pemasaran} = \text{Biaya Iklan}$$

2.2. Kerangka Berfikir

Untuk memberi kejelasan mengenai penelitian yang dilakukan maka berikut akan disajikan penelitian terdahulu yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Rudiana et al., 2021)	Analisis Biaya Produksi dalam Meningkatkan Penjualan	Biaya Produksi pada peternak lovebird di Tasikmalaya mempunyai biaya bahan baku, biaya overhead pabrik dan biaya tenaga kerja langsung untuk menjalankan kegiatan operasionalnya dalam menentukan harga pokok produksi dalam hal ini yaitu harga per ekor burung lovebird
2	(Dinar et al., 2016)	Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan	Biaya produksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penjualan, sedangkan biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
3	(Rupaida & Bernardin, 2016)	Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan PT. Ultrajaya Milk Industry TBK	Biaya produksi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibanding dengan biaya promosi. Hal ini dikarenakan biaya produksi sangat diperlukan perusahaan untuk membuat suatu produk yang di butuhkan oleh konsumen
4	(Magdalena et al., 2022)	Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan	Biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh positif secara simultan terhadap hasil

		Pada Rumah Makan Di Kecamatan Kuta Selatan	penjualan pada rumah makan di Kecamatan Kuta Selatan.
5	(Dzakiyyah & Ishak, 2022)	Pengaruh Biaya Kualitas dan Biaya Produksi Terhadap Penjualan	Biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan,
6	(Ammy, 2021)	Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderating	Biaya volume penjualan tidak memoderasi pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan penjelasan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dan juga membantu menjelaskan hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Adapun variabel independent dalam penelitian ini adalah Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran . Sedangkan variabel dependent dalam penelitian ini adalah Penjualan .

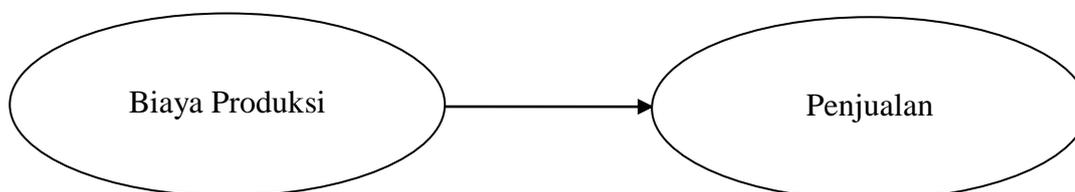
2.2.1 Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Penjualan

Biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dalam mengolah bahan baku menjadi produk jadi. Biaya produksi hanya terdapat dalam perusahaan industri, karena kegiatan perusahaan industri bersifat lebih luas yaitu mencakup semua fungsi usaha produksi, pemasaran dan administrasi. Biaya produksi tersebut menjadi penentu besarnya harga jual dari suatu produk atau jasa yang nantinya akan mempengaruhi besarnya laba yang diperoleh. Untuk itu

perusahaan menekan pengeluaran biaya, yang khususnya dengan kegiatan proses produksi, baik mengenai biaya pendapatan bahan baku, biaya yang dikeluarkan untuk bahan penolong, biaya tenaga kerja, dan penyusutan peralatan (Agustin et al., 2016).

Dalam upaya meningkatkan penjualan untuk memperoleh laba yang lebih tinggi, perusahaan juga harus menjual produk dengan harga jual yang dapat bersaing. Salah satu indikator utama yang menentukan harga jual produk adalah biaya produksi. Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membuat suatu produk dari mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang siap dijual kepada konsumen (Sahla, 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rudiana et al., 2021), (Ammy, 2021) dan (Putra et al., 2016) yang mengatakan bahwa setiap kenaikan biaya produksi maka akan diikuti dengan kenaikan penjualan.



Gambar 2.1. Pengaruh Biaya Produksi terhadap Penjualan

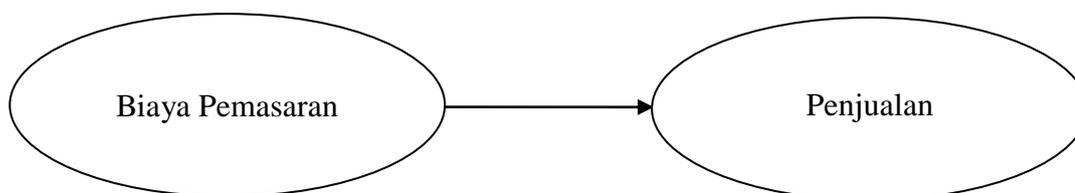
2.2.2 Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Penjualan

Biaya pemasaran adalah biaya – biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, produk. Contohnya biaya iklan, biaya promosi, biaya sampel dll (Mulyadi, 2019).

Hubungan pemasaran (marketing relationship) merupakan proses untuk mengidentifikasi dan membangun, memelihara, memperkuat, dengan pelanggan dan pemangku kepentingan yang lain, dengan menguntungkan, agar tujuan dari

semua pihak yang terlibat dipenuhi, dilakukan dengan cara saling memberikan dan memenuhi janjinya. Hubungan pemasaran (marketing relationship) juga merupakan suatu bentuk pemasaran yang berkembang dari pemasaran langsung (direct marketing), yang menekankan pada membangun hubungan dalam jangka waktu yang lebih lama dengan para pelanggan dan bukan hanya berfokus pada transaksi per transaksi saja (seperti prinsip pedagang). Hubungan Pemasaran (Marketing Relationship) adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu asset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan. (Yuda & Sanjaya, 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fajarini & Nursanti, 2021), (Fajarini & Nursanti, 2021), (Yuda & Sanjaya, 2020) dan (Putra et al., 2016) yang mengatakan bahwa biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba bersih.



Gambar 2.2. Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Penjualan

2.2.3 Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Penjualan

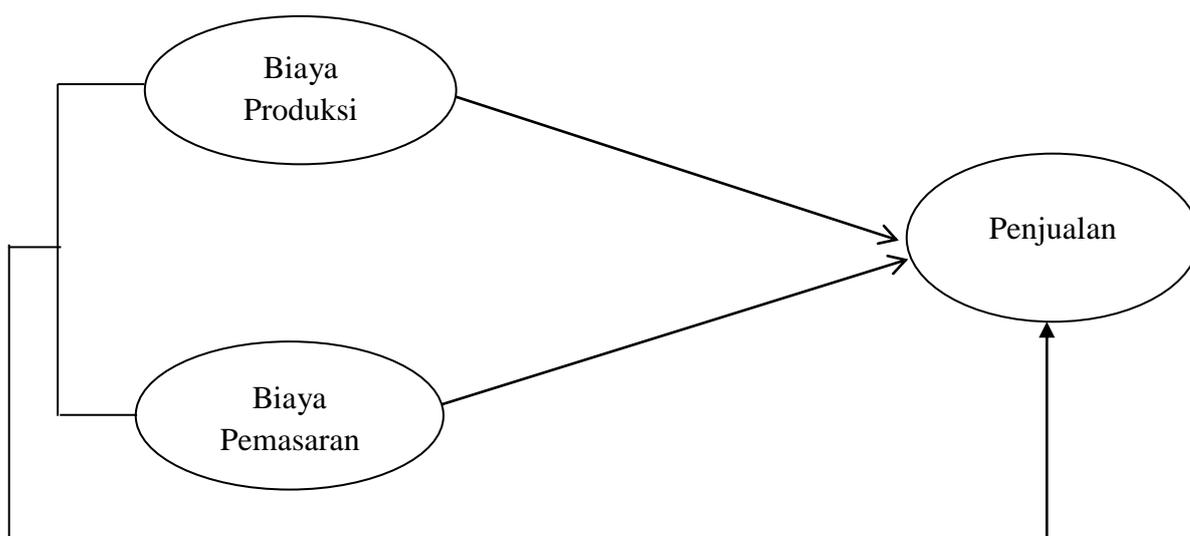
Salah satu unsur yang mempengaruhi laba adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pada saat proses produksi baik biaya produksi maupun biaya operasional. Faktor yang mempengaruhi laba yang didapatkan suatu perusahaan adalah biaya, dimana biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk akan mempengaruhi harga jual produk yang

bersangkutan. Laba merupakan dasar dalam perhitungan pajak, pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dan pengambilan keputusan, dasar dalam peramalan laba maupun kejadian ekonomi perusahaan lainnya di masa yang akan datang, dasar dalam perhitungan dan penilaian efisiensi dalam menjalankan perusahaan (Mulyadi, 2019).

Biaya produksi yaitu biaya yang harus yang dikorbankan perusahaan untuk mengolah bahan yang belum siap dijual menjadi barang yang siap untuk dijual, seementara biaya pemasaran yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan semua yang berhubungan dengan pemasaran biaya ini merupakan komponen yang sangat penting untuk meningkatkan laba, dengan adanya biaya pemasaran perusahaan tentunya akan terus meningkatkan penjualan secara otomatis perusahaan akan lebih mudah mendapatkan laba. (Suharya et al., 2021)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dinar et al., 2016) dan (Rupaida & Bernardin, 2016) menyatakan bahwa Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran berpengaruh terhadap Laba Bersih

Adapun kerangka konseptualnya adalah sebagai berikut :



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maksud dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, belum jawaban empiris (Sugiyono, 2019).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Biaya Produksi berpengaruh terhadap Penjualan pada perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021.
2. Biaya Pemasaran berpengaruh terhadap Penjualan pada perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021.
3. Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran berpengaruh terhadap Penjualan pada perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021.
1. Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran berpengaruh terhadap Penjualan pada perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan data sekunder dan bersifat empiris, dimana data yang diperoleh dari dokumen dengan cara melakukan Browsing pada situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI), sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan ini merupakan analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka numeric tertentu (Sugiyono, 2019).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen merupakan jenis variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini secara matematis disimbolkan dengan huruf (Y), bagi kebanyakan peneliti dalam desain penelitiannya, varuabel dependen umumnya digunakan hanya satu variabel saja (Sugiyono, 2019).

Variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah penjualan. Penjualan adalah salah satu aktivitas rutin yang dijalani oleh setiap perusahaan dalam memperjualbelikan barang dan jasanya, yang tujuannya untuk memperoleh laba dan untuk membuat perusahaan tersebut tambah berkembang

Adapun rumus untuk menghitung penjualan menurut (Mulyadi, 2019) sebagai berikut :

Penjualan bersih : Penjualan – Potongan Penjualan – Retur Penjualan

3.2.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)

3.2.2.1. Biaya Produksi (X1)

Variabel bebas (X1) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Biaya produksi adalah akumulasi dari semua biaya-biaya yang dibutuhkan dalam proses produksi dengan tujuan untuk menghasilkan suatu produk atau barang

Menurut (Mulyadi, 2019), rumus untuk menghitung biaya produksi adalah sebagai berikut:

$$\text{Biaya Produksi} = \text{BL} + \text{BTKL} + \text{BTKTL} + \text{BOP}$$

3.2.2.2. Biaya Pemasaran (X2)

Variabel bebas (X2) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Biaya pemasaran adalah biaya yang merencanakan secara sistematis dan lebih terperinci tentang biaya pemasaran yang ditanggung perusahaan dari waktu ke waktu.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021 dengan mengumpulkan data laporan keuangan yang tersedia di situs resmi www.idx.co.id

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2022 dan 2023																						
		Oktober				November				Desemb e			Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																						
2	Prariset Penelitian	■																						
3	Penyusunan Proposal		■	■																				
4	Bimbingan Proposal			■	■																			
5	Seminar Proposal						■																	
6	Revisi Proposal							■	■	■	■	■												
7	Penyusunan Skripsi												■	■	■	■								
8	Bimbingan Skripsi																■	■	■	■				
9	Sidang Meja Hijau																						■	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019).

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yakni sejumlah 33 perusahaan.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampling Purposive. Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Adapun kriteria yang di tentukan oleh peneliti yaitu :

1. Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam kurun waktu penelitian (periode 2019-2021).
2. Tersedia laporan keuangan selama kurun waktu penelitian (periode 2019-2021).
3. Perusahaannya mendapatkan laba selama kurun waktu penelitian (periode 2019-2021).

Sampel dari penelitian ini adalah seluruh perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yakni sejumlah 14 perusahaan.

Tabel 3.3
Sampel Penelitian

No	Nama Perusahaan	KODE
1	Budi Starch & Sweetener Tbk	BUDI
2	Campina Ice Cream Industry Tbk	CAMP
3	Sariguna Primatirta Tbk	CLEO
4	Delta Djakarta Tbk	DLTA
5	Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	GOOD
6	Buyung Poetra Sembada Tbk	HOKI
7	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	ICBP
8	Indofood Sukses Makmur Tbk	INDF
9	Multi Bintang Indonesia Tbk	MLBI
10	Mayora Indah Tbk	MYOR
11	Nippon Indosari Corporindo Tbk	ROTI
12	Sekar Laut Tbk	SKLT
13	Siantar Top Tbk	STTP
14	Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk	ULTJ

Dan perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesai yang tidak memenuhi syarat sebagai berikut :

Tabel 3.4
Perusahaan Yang Tidak Memenuhi Syarat Penelitian

No	Nama Perusahaan	KODE	Perusahaan Yang Tidak Terdaftar Selama Penelitian	Perusahaan Yang Tidak Tersedia Laporan Keuangannya	Perusahaan Yang Tidak Mendapatkan Laba
1	Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk	AISA			√
2	Tri Banyan Tirta Tbk	ALTO			√
3	Bumi Teknokultura Tbk	BTEK			√
4	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk	CEKA		√	
5	Wahana Interfood	COCO	√		

	Nusantara Tbk				
6	Diamond Food Indonesia Tbk	DMND	√	√	
7	Moreno Abadi Perkasa Tbk	ENZO	√	√	
8	Sentra Food Indonesia Tbk	FOOD			√
9	Inti Agri Resources Tbk	IIKP			√
10	Era Mandiri Cemerlang Tbk	IKAN		√	
11	Mulia Boga Raya Tbk	KEJU	√	√	
12	Magna Investama Mandiri Tbk	MGNA	√	√	
13	Pratama Abadi Nusa Industri Tbk	PANI			√
14	Prima Cakralawa Abadi Tbk	PCAR			√
15	PT Panca Mitra Multiperdana Tbk.	PMMP	√	√	
16	Prashida Aneka Niaga Tbk	PSDN			√
17	Palma Serasih Tbk	PSGO		√	
18	Sekar Bumi Tbk	SKBM			√
19	Tunas Baru Lampung Tbk	TBLA	√	√	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Juliadi et al., 2015) Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik dokumentasi. Peneliti mengambil data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari data sekunder yang sesuai dengan penelitian yang ada pada data yaitu laporan keuangan yang dipublikasikan oleh Bursa Efek Indonesia dari situs resminya yaitu www.idx.co.id

Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data adalah dengan menggunakan data Eksternal. Data Eksternal adalah data yang dicari secara stimulant dengan cara mendapatkan dari luar perusahaan. Pada penelitian ini, pengumpulan data yang di lakukan adalah dengan teknik studi dokumentasi, dimana penguumpul data diperoleh dari media internet dengan cara mendownload melalui situs resmi Bursa Efek Indonesia dan Laporan Keuangan Perusahaan untuk memperoleh data mengenai laporan keuangan yang telah dipublikasikan

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2019). metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme, metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi product moment dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan software statistik *Statistical Package for Social Sciences (SPSS 24.0)*.

3.6.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persmamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber :(Sugiyono 2019 hal 211)

Dimana :

Y : Penjualan

a : Nilai Konstanta Y bila $X_1, X_2 = 0$

X_1 : Biaya Produksi

X_2 : Biaya Pemasaran

E : error

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier yang tidak bias yang terbaik (best linier unbiased estimate). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan uji asumsi klasik.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

3.6.2.1 Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2018 hal 174). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang digunakan adalah menggunakan uji P Plot. Dimana kriteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antara variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

1. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.3.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya untuk menguji keberadaan autokorelasi dalam penelitian ini digunakan uji statistic Durbin Watson. Salah satu cara mengidentifikasi adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W) :

- a. Jika nilai D-W dibawah -2 berarti ada autokolerasi positif.
- b. Jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokolerasi.
- c. Jika nilai D-W diatas +2 berarti ada autokolerasi negative.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini merupakan untuk membuat keputusan sementara untuk melakukan penyanggahan dan membenaran dari masalah yang akan ditelaah. Sebagai bahan untuk menetapkan kesimpulan tersebut kemudian ditetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya. Adapun pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.6.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji-t digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan Significance Level 0,05 ($\alpha=5\%$), penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variable independent tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependent.

2. Jika nilai signifikan maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan).

Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lainnya uji-t dipergunakan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tahap – tahap :

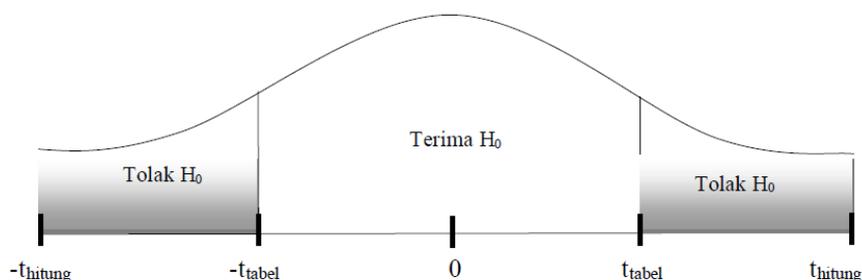
1. Bentuk pengujian

$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2. Kriteria pengambilan keputusan

- a. Bila $>$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Bila $<$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Gambar 3.1 :Kriteria Pengujian Hipotesis t

3.6.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Sugiyono 2019 hal 257), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. pada tingkat signifikan 5%.

Adapun tahap-tahapannya sebagai berikut :

1. Bentuk pengujian

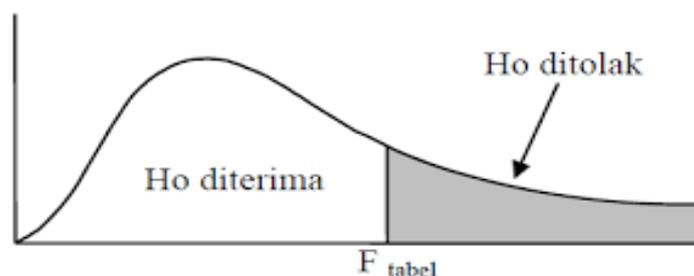
$H_0 : \beta = 0$, artinya variable independent tidak berpengaruh terhadap variable dependent

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya variable independent berpengaruh terhadap variable dependent.

2. Pengambilan keputusan

Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

Terima H_0 apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$.



Gambar 3.2 :Kriteria Pengujian Hipotesis F

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat

terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel de

penden. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 24.0). hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono 2019 hal 277)

Dimana:

D : Koefisien determinasi

R : Nilai Korelasi Berganda

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data

Pada penelitian ini objek yang di gunakan adalah perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah Biaya Produksi, Biaya dan Pemasaran berpengaruh terhadap Penjualan. Di sini peneliti menggunakan 14 sampel perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang memenuhi kreteria.

4.1.1.1 Penjualan

Penjualan adalah salah satu aktivitas rutin yang dijalani oleh setiap perusahaan dalam memperjualbelikan barang dan jasanya, yang tujuannya untuk memperoleh laba dan untuk membuat perusahaan tersebut tambah berkembang.

Berikut ini adalah hasil perhitungan nilai Penjualan pada perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021.

Tabel 4.1
Penjualan
Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman
Periode 2019-2021

NO	KODE	2019	2020	2021	RATA RATA
1	BUDI	3,003,768	2,725,866	3,374,782	3,034,805
2	CAMP	1,028,952	956,634	1,019,133	1,001,573
3	CLEO	1,088,679	972,634	1,103,519	1,054,944
4	DLTA	827,136	546,336	681,205	684,892
5	GOOD	8,438,631	7,719,379	8,799,579	8,319,196
6	HOKI	1,653,031	1,173,189	933,597	1,253,272

7	ICBP	42,296,703	46,641,048	56,803,733	48,580,495
8	INDF	76,592,955	81,731,469	99,345,618	85,890,014
9	MLBI	3,711,405	1,985,009	2,473,681	2,723,365
10	MYOR	25,026,739	24,476,953	27,904,558	25,802,750
11	ROTI	3,337,022	3,212,034	3,287,623	3,278,893
12	SKLT	1,281,116	1,253,700	1,356,846	1,297,221
13	STTP	3,512,509	3,846,300	4,241,856	3,866,888
14	ULTJ	6,241,419	5,967,362	6,616,642	6,275,141
JUMLAH		178,040,065	183,207,913	217,942,372	193,063,450
RATA RATA		12,717,148	13,086,280	15,567,312	13,790,246

Berdasarkan dari tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata total Penjualan dari 14 perusahaan adalah sebesar 13,790,246. Secara umum nilai Penjualan pada masing-masing perusahaan mengalami peningkatan. Dimana tahun 2019 nilai penjualannya sebesar 12,717,148 dan di tahun 2020 meningkat sebesar 13,086,280 dan di tahun 2021 meningkat kembali sebesar 15,567,312

4.1.1.2 Biaya Produksi

Biaya produksi adalah akumulasi dari semua biaya-biaya yang dibutuhkan dalam proses produksi dengan tujuan untuk menghasilkan suatu produk atau barang.

Berikut ini adalah hasil perhitungan nilai Biaya Produksi pada perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021

Tabel 4.2
Biaya Produksi
Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman
Periode 2019-2021

NO	KODE	2019	2020	2021	RATA-RATA
1	BUDI	2,447,549	2,338,379	2,723,059	2,502,996
2	CAMP	426,145	57,573	56,495	180,071
3	CLEO	693,860	551,612	657,369	634,280

4	DLTA	226,975	176,909	201,365	201,750
5	GOOD	4,226,287	4,226,287	5,080,368	4,510,981
6	HOKI	14,165	17,267	35,771	22,401
7	ICBP	27,841,065	29,566,169	36,693,159	31,366,798
8	INDF	52,470,847	53,654,584	65,676,408	57,267,280
9	MLBI	1,415,644	1,057,632	1,106,203	1,193,160
10	MYOR	16,956,873	17,275,017	21,027,591	18,419,827
11	ROTI	1,488,017	1,413,430	1,502,060	1,467,836
12	SKLT	502,870	506,757	552,350	520,659
13	STTP	2,574,385	2,781,188	3,285,052	2,880,208
14	ULTJ	3,961,352	3,709,688	4,260,448	3,977,163
Jumlah		115,246,034	117,332,492	142,857,698	125,145,408
Rata Rata		8,231,860	8,380,892	10,204,121	8,938,958

Berdasarkan dari tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata total Biaya Produksi dari 14 perusahaan adalah sebesar 8,938,958. Secara umum nilai Biaya Produksi pada masing-masing perusahaan mengalami peningkatan. Dimana tahun 2019 nilai biaya produksinya sebesar 8,231,860 dan di tahun 2020 meningkat sebesar 8,380,892 dan di tahun 2021 meningkat kembali sebesar 10,204,121.

4.1.1.3 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang merencanakan secara sistematis dan lebih terperinci tentang biaya pemasaran yang ditanggung perusahaan dari waktu ke waktu.

Berikut ini adalah hasil perhitungan nilai Biaya Pemasaran pada perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021

Tabel 4.3
Biaya Pemasaran
Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman
Periode 2019-2021

NO	KODE	2019	2020	2021	RATA RATA
1	BUDI	2,011	1,856	1,146	1,671
2	CAMP	52,204	57,573	56,495	55,424
3	CLEO	34,950	39,041	42,049	38,680
4	DLTA	30,959	38,373	46,326	38,553
5	GOOD	98,221	127,697	99,502	108,473
6	HOKI	1,445	1,444	2,244	1,711
7	ICBP	1,168,783	1,315,384	1,306,534	1,263,567
8	INDF	1,697,366	1,998,784	2,009,925	1,853,646
9	MLBI	277,602	265,956	345,262	296,273
10	MYOR	606,411	327,977	215,704	383,364
11	ROTI	273,420	246,770	227,952	249,381
12	SKLT	39,630	43,135	47,896	43,554
13	STTP	13,276	59,828	140,459	71,188
14	ULTJ	455,752	335,229	305,908	365,630
JUMLAH		4,752,030	2,860,263	4,847,402	4,153,232
RATA RATA		339,431	220,020	346,243	301,898

Berdasarkan dari tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata total Biaya Pemasaran dari 14 perusahaan adalah sebesar 301,898. Secara umum nilai Biaya Pemasaran pada masing-masing perusahaan mengalami fluktuasi. Dimana tahun 2019 nilai Biaya Pemasarannya sebesar 339,431 dan di tahun 2020 menurun sebesar 220,020 dan di tahun 2021 meningkat kembali sebesar 346,243.

4.1.2. Analisis Data

4.1.2.1 Statistik Deskriptif

Data yang diambil dari penelitian ini adalah data 5 perusahaan Sub Sektor. Dari tabel 4.1 menunjukkan hasil statistik deskriptif yaitu nilai minimum, maximum, mean dan standar deviation (standar deviasi) dari variabel variabel

penelitian. Variabel variabel tersebut meliputi Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Penjualan.

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Produksi	42	14165.00	65676408.00	8956815.9760	16204824.30000
Biaya Promosi	42	1146.00	2009925.00	344249.5000	545838.00970
Penjualan	42	546336.00	99345618.00	13790246.4300	24243457.98000
Valid N (listwise)	42				

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dijelaskan bahwa jumlah data (N) yang diuji sebanyak 35 diperoleh gambaran :

1. Nilai minimum Biaya Produksi yakni sebesar 14,165 pada perusahaan HOKI di tahun 2019, dan nilai maximum 65,676,408 pada perusahaan INDF di tahun 2021. Dan nilai mean nya 8,956,815.976 dan standar deviasinya 16,204,824.3
2. Nilai minimum Biaya Pemasaran yakni sebesar 1,146 pada perusahaan BUDI di tahun 2021, dan nilai maximum 2,009,925 pada perusahaan INDF di tahun 2021. Dan nilai mean nya 344,249.5 dan standar deviasinya 545,838.00970.
3. Nilai minimum Penjualan yakni sebesar 546,336 pada perusahaan DLTA di tahun 2020, dan nilai maximum 99,345,618 pada perusahaan INDF di tahun 2021. Dan nilai mean nya 13,790,246.43 dan standar deviasinya 24,243,457.98

4.1.3.1 Uji Asumsi

4.1.3.1.1. Uji Normalitas

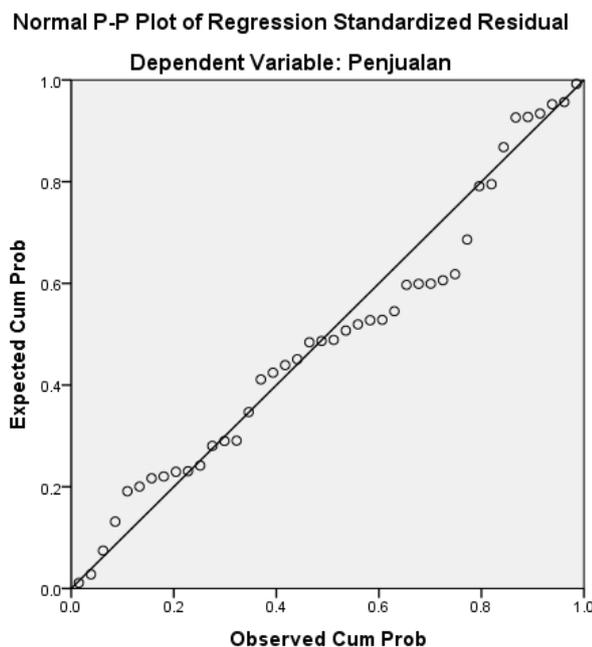
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (Juliandi et al., 2018).

Data yang berdistribusi normal tersebut dapat dilihat melalui grafik p-plot. Menurut Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Gambar. 4.1

Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Uji normalitas ini yang dilakukan dengan menggunakan p-plot diatas, dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan sudah memenuhi asumsi normalitas.

4.1.3.1.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilai adalah melihat factor inflasi varian (VIF/ variance inflasi factor), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al., 2018).

Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai Faktor Inflasi Varian (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas.
2. Bila $VIF < 10$, berarti tidak dapat multikolinieritas.
3. Bila $Tolerance > 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas.
4. Bila $Tolerance < 0,1$, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Biaya Produksi	.182	2.255
	Biaya Pemasaran	.182	2.255
a. Dependent Variable: Penjualan			

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai Tolerance untuk masing-masing variable adalah sebagai berikut :

1. Nilai tolerance Biaya Produksi sebesar $0,182 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,225 < 10$, maka variable Biaya Produksi dinyatakan bebas dari Multikolinieritas.
2. Nilai tolerance *Debt to Equity Ratio* sebesar $0,182 > 0,10$ dan nilai VIF $1,614 < 10$, maka variabel Biaya Pemasaran dinyatakan bebas dari Multikolinieritas.

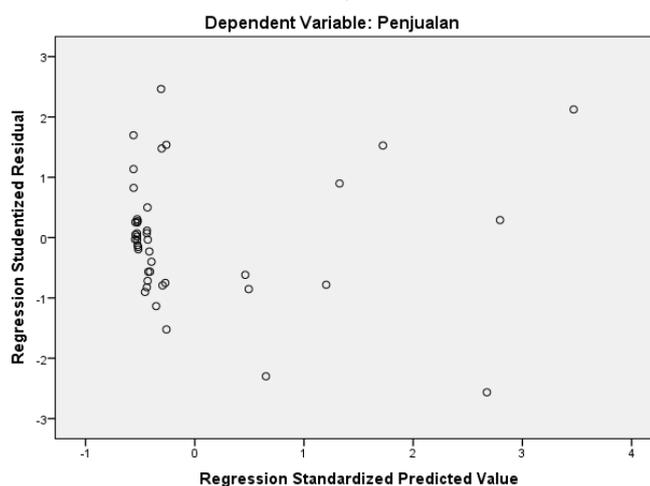
4.1.3.1.3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedasitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas. (Juliandi et al., 2018).

Dasar kriteria dalam uji heterokedasitas ini adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.

Gambar. 4.2 Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.3.1.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.999 ^a	.999	.999	876797.337 60	1.172
a. Predictors: (Constant), Biaya Pemasaran, Biaya Produksi					
b. Dependent Variable: Penjualan					

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai durbin watson (D-W) sebesar 1,172 diantara -2 sampai +2 ($-2 < 1,172 < + 2$). Maka dapat disimpulkan bahwa dari angka durbin watson (D-W) tersebut tidak terjadi autokorelasi.

4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi nilai suatu variable terikat akibat pengaruh dari variable bebas (Juliandi et al., 2014). Berikut ini adalah hasil pengolahan data regresi linier berganda :

Tabel 4.8
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	164752.868	162406.838		1.014	.317
	Biaya Produksi	1.355	.030	.905	45.790	.000
	Biaya Pemasaran	4.337	.878	.098	4.939	.000
a. Dependent Variable: Penjualan						

Dari tabel 4.10 diatas diketahui nilai regresi linear bergandanya sebagai berikut :

1. Konstanta = 164752,868
2. Biaya Produksi = 1,355
3. Biaya Pemasaran = 4,337

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 164752,868 + 1,355 + 4,337$$

Dimana keterangannya adalah :

1. Konstanta sebesar 164752,868 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan yaitu Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran maka nilai Penjualan akan meningkat sebesar 164752,868
2. Biaya Produksi (X1) sebesar 1.355 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Biaya Produksi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan Penjualan sebesar 0,002 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

3. Biaya Pemasaran (X₂) sebesar 4.337 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Biaya Pemasaran mengalami peningkatan maka akan diikuti oleh kenaikan Penjualan sebesar 4.337 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.5. Pengujian Hipotesis

4.1.5.1. Uji Signifikan Parsial (Uji -t)

Uji t yang digunakan dalam analisis ini digunakan untuk menilai kapasitas masing-masing variabel independen. (Sugiyono, 2019) Penjelasan lain dari uji t adalah untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan atau tidak signifikan, baik sebagian maupun independen, terhadap variabel dependen (Y) dengan tingkat signifikansi dalam penelitian ini menggunakan alpha 5% atau 0,05.

Adapun metode dalam penentuan t_{table} menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5% dengan $df=n-k$ (pada penelitian ini $df= 42-3=39$), sehingga didapat nilai t_{table} sebesar 2,022629.

Dasar pengambilan keputusan uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .
 - a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hipotesis diterima maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, hipotesis ditolak maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima H_0).
2. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas signifikan terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).

- b. Jika nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak signifikan terhadap variabel terikat (maka terima H_0).

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 24 dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Uji Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	164752.868	162406.838		1.014	.317
	Biaya Produksi	1.355	.030	.905	45.790	.000
	Biaya Pemasaran	4.337	.878	.098	4.939	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

1. Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Penjualan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Biaya Produksi berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Penjualan dimana $t_{hitung} = 45,790$. dan $t_{tabel} = 2,022629$. Didalam hal ini $t_{hitung} 45,790 > t_{tabel} 2,022629$. Ini berarti H_a tolak berarti berpengaruh antara pengaruh antara Biaya Produksi terhadap Penjualan.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 > 0,05, sehingga H_0 di tolak, ini berarti berpengaruh signifikan antara Biaya Produksi terhadap Penjualan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021.

2. Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Biaya Pemasaran berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Penjualan dimana $t_{hitung} = 4,939$. dan $t_{tabel} = 2,022629$. Didalam hal ini $t_{hitung} 4,939. > t_{tabel} 2,022629$. Ini berarti H_a ditolak berarti berpengaruh antara pengaruh antara Biaya Pemasaran terhadap Penjualan.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 > 0,05$, sehingga H_0 di terima, ini berpengaruh signifikan antara Biaya Pemasaran terhadap Penjualan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021.

4.1.5.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu insentif dan motivasi untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu produktivitas kerja. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. (Sugiyono, 2019).

Dasar pengambilan keputusan uji F (Simultan) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai f hitung dan f tabel
 - a. Jika nilai f hitung $>$ f tabel, hipotesis diterima maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai f hitung $<$ f tabel hipotesis ditolak maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima H_0).
2. Berdasarkan nilai signifikan

- a. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Tabel 4.10
Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24067573280 000000.000	2	12033786640 000000.000	15653.226	.000 ^b
	Residual	29982169280 000.000	39	76877357130 0.000		
	Total	24097555450 000000.000	41			
a. Dependent Variable: Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Biaya Pemasaran, Biaya Produksi						

Dari tabel 4.9 di atas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 15653,226, kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan $dk = n - k$ dan $k - 1$

Bedasarkan tabel 4.9 di atas diperoleh F_{hitung} untuk variabel sebesar 0,215 untuk kesalahan 5%.

$$F_{tabel} = n - k \text{ dan } k - 1 = 42 - 3 = 39 \text{ dan } 3 - 1 = 2 \text{ 8}$$

$$F_{hitung} = 15653,226 \text{ dan } F_{tabel} = 2,85$$

Didalam hal ini $F_{hitung} 15653,226 > F_{tabel} 2,85$ dengan nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$,. Ini berarti H_a dan H_0 di tolak

Artinya tidak terdapat pengaruh antara Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021.

4.1.6. Koefisien Determinansi (R-Square)

Nilai R-Square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai suatu variable terikat dipengaruhi oleh variasi nilai suatu variable bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai kolerasi sebesar -1 atau 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sempurna antara kedua variable, sedangkan nilai koefisien korelasi 0 menunjukkan hubungan antara kedua variable sama sekali tidak sempurna (Sugiyono, 2019).

Berikut adalah hasil pengujian statistiknya :

Tabel 4.11
Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.999 ^a	.999	.999	876797.337 60	1.172
a. Predictors: (Constant), Biaya Pemasaran, Biaya Produksi					
b. Dependent Variable: Penjualan					

Semakin tinggi nilai R-square maka akan semakin baik bagi model regresi, karena berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikatnya juga semakin besar. nilai R-square 0999 menunjukkan 99 % variabel Penjualan

(Y) dipengaruhi Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan *Total Asset Turnover* Sisanya 0,01 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Penjualan

Hasil Uji Hipotesis telah membuktikan dimana $t_{hitung} 45,790 > t_{tabel} 2,022629$ dan $sig 0,000 > 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti berpengaruh signifikan antara Biaya Produksi terhadap Penjualan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021..

Biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dalam mengolah bahan baku menjadi produk jadi. Biaya produksi hanya terdapat dalam perusahaan industri, karena kegiatan perusahaan industri bersifat lebih luas yaitu mencakup semua fungsi usaha produksi, pemasaran dan administrasi. Biaya produksi tersebut menjadi penentu besarnya harga jual dari suatu produk atau jasa yang nantinya akan mempengaruhi besarnya laba yang diperoleh. Untuk itu perusahaan menekan pengeluaran biaya, yang khususnya dengan kegiatan proses produksi, baik mengenai biaya pendapatan bahan baku, biaya yang dikeluarkan untuk bahan penolong, biaya tenaga kerja, dan penyusutan peralatan (Agustin et al., 2016).

Menurut (Sembiring, 2020) Penjualan merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan. Ramalan penjualan yang tepat sangatlah diperlukan, agar perusahaan dapat mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan untuk proses produksi.

Dalam upaya meningkatkan penjualan untuk memperoleh laba yang lebih tinggi, perusahaan juga harus menjual produk dengan harga jual yang dapat bersaing. Salah satu indikator utama yang menentukan harga jual produk adalah biaya produksi. Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membuat suatu produk dari mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang siap dijual kepada konsumen (Sahla, 2020).

Perusahaan perlu melakukan pengendalian biaya produksi agar dapat meminimalkan pengeluaran-pengeluaran biaya yang tidak efisien sehingga terjadinya penghematan biaya. Apabila biaya produksi tidak terkendali maka akan menyebabkan harga jual produk yang terlalu tinggi.

Dan produk yang rusak maka tidak dapat dijual kepada konsumen, sehingga berdampak pada pemborosan pada proses produksi karena perlu mengeluarkan biaya kualitas untuk melakukan pengerjaan ulang. Selain itu dugaan terjadinya penurunan penjualan dikarenakan kurangnya pengendalian terhadap biaya produksi sehingga berakibat pada harga jual produk yang tinggi. (Dzakiyyah & Ishak, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rudiana et al., 2021), (Ammy, 2021) dan (Putra et al., 2016) yang mengatakan bahwa setiap kenaikan biaya produksi maka akan diikuti dengan kenaikan penjualan.

4.2.2. Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan

Hasil Uji Hipotesis telah membuktikan dimana $t_{hitung} 4,939. > t_{tabel} 2,022629$ dan nilai sig $0,000 > 0,05$, sehingga H_0 di terima, ini berpengaruh signifikan antara Biaya Pemasaran terhadap Penjualan pada perusahaan sub sektor

makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021

Hubungan pemasaran (marketing relationship) merupakan proses untuk mengidentifikasi dan membangun, memelihara, memperkuat, dengan pelanggan dan pemangku kepentingan yang lain, dengan menguntungkan, agar tujuan dari semua pihak yang terlibat dipenuhi, dilakukan dengan cara saling memberikan dan memenuhi janjinya. Hubungan pemasaran (marketing relationship) juga merupakan suatu bentuk pemasaran yang berkembang dari pemasaran langsung (direct marketing), yang menekankan pada membangun hubungan dalam jangka waktu yang lebih lama dengan para pelanggan dan bukan hanya berfokus pada transaksi per transaksi saja (seperti prinsip pedagang). Hubungan Pemasaran (Marketing Relationship) adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu asset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan. (Yuda & Sanjaya, 2020)

Perusahaan yang mempunyai keinginan untuk maju dan berkembang harus memahami dan mengerti dalam bidang pemasaran, serta didukung oleh sumber daya manusianya yang berkualitas dan mempunyai keterampilan. Kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan untuk merebut pasar, tapi juga dilakukan untuk mencapai tingkat penjualan yang menguntungkan bagi perusahaan. Maka, perusahaan perlu melakukan pengembangan pada produknya agar dapat mencapai hasil yang maksimal. (Fajarini & Nursanti, 2021)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fajarini & Nursanti, 2021), (Fajarini & Nursanti, 2021),(Yuda & Sanjaya, 2020) dan (Putra et al., 2016) yang mengatakan bahwa biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba bersih

4.2.3. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan

Hasil Uji Hipotesis telah membuktikan dimana $F_{hitung} 15653,226 > F_{tabel} 2,85$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Ini berarti H_a dan H_o di tolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021.

Salah satu unsur yang mempengaruhi laba adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pada saat proses produksi baik biaya produksi maupun biaya operasional. Faktor yang mempengaruhi laba yang didapatkan suatu perusahaan adalah biaya, dimana biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan. Laba merupakan dasar dalam perhitungan pajak, pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dan pengambilan keputusan, dasar dalam peramalan laba maupun kejadian ekonomi perusahaan lainnya di masa yang akan datang, dasar dalam perhitungan dan penilaian efisiensi dalam menjalankan perusahaan (Mulyadi, 2019).

Untuk mengetahui apakah suatu produksi dapat menghasilkan laba atau tidak, manajemen perusahaan membutuhkan informasi detail tentang biaya produksi yang akan dikeluarkan. Informasi detail tersebut akan membantu perusahaan menekan biaya produksi, sehingga dengan biaya yang minimal dapat

memperoleh produksi yang sesuai standard dan mampu meningkatkan laba yang dihasilkan. Kondisi demikian juga berlaku sebaliknya, biaya produksi yang tinggi tentu akan merugikan perusahaan. Biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi, untuk menghasilkan output. Hasil produksi dengan proses yang panjang harus sampai pada tangan konsumen dengan berbagai upaya dan rangkaian kegiatan yang saling menunjang (Siregar et al., 2023)

Semakin tinggi pengeluaran yang dialokasikan untuk memperoleh faktor-faktor produksi serta untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, maka akan meningkatkan kemungkinan adanya kontribusi langsung terhadap hasil penjualan yang lebih tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah pengeluaran yang dialokasikan untuk memperoleh faktor-faktor produksi serta untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, maka akan menurunkan kemungkinan adanya kontribusi langsung terhadap hasil penjualan. (Magdalena et al., 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dinar et al., 2016) dan (Rupaida & Bernardin, 2016) menyatakan bahwa Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran berpengaruh terhadap penjualan

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021.

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak perusahaan agar lebih memperhatikan biaya produksi karena biaya produksi perusahaan makanan dan minuman tiap tahun terus

meningkat akan tetapi tidak diikuti keinginan penjualn yang semakin meningkat.

2. Bagi pihak perusahaan agar lebih meningkatkan biaya pemasaran agar, konsumen lebih mengetahui secara rinci tentang produk yang akan di pasarkan.
3. Perusahaan harus mampu memikirkan cara bagaimana peningkjatan penjualan mengalami peningkatan yang baik.
4. Bagi penulis selanjutnya agar sampel yang digunakan perusahaan sub sektor yang lain yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan variabel yang digunakan selain dari biaya produksi dan biaya pemasaran

5.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian peneltii adalah sebagai berikut :

1. Laporan yang di tampilkan secara gratis oleh www.idx.co.id hanya 3 tahun sehingga penulis hanya mengambil data sebanyak 3 tahun saja.
2. Peneliti terlalu banyak menghabiskan waktu untuk memhami proses pengelohan data yakni SPSS, disebabkan peneliti belum terlalu memahami SPSS dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, M. N., Sofia, M., & Saridewi, D. M. (2016). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional, Struktur Modal dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2010-2014. *Jurnal Umrah*, 1(1), 1–21.
- Ammy, B. (2021). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 314–325.
- Dinar, I. G. P. G. I., Yulianthini, N. N., SE, M. M., Susila, G. P. A. J., & SE, M. B. A. (2016). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 4(1), 1–13.
- Dzakiyyah, F., & Ishak, J. F. (2022). Pengaruh Biaya Kualitas dan Biaya Produksi Terhadap Penjualan. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1386–1393.
- Fajarini, K., & Nursanti, W. (2021). Pengaruh Biaya Overhead Pabrik dan Biaya Pemasaran terhadap Penjualan. *Jurnal Akuntansi FE-UB*, 15(2), 110–125.
- Hery. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. PT Grasindo.
- Juliadi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Jusuf, J. (2006). Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Rentabilitas pada Sektor Perbankan. *Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia*.
- Kasmir, K. (2018). *Analisis Laporan Keuangan*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Lanen, W. N., Anderson, S. W., & Maher, M. W. (2017). *Dasar-Dasar Akuntansi Biaya*. Salemba Empat.
- Magdalena, O., Dwitrayani, M. C., & Darmita, M. Y. (2022). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Pada Rumah Makan Di Kecamatan Kuta Selatan. *Journal Research of Accounting*, 4(1), 35–48.
- Maulana, A. D., Sholihin, M. R., & Liyundira, F. S. (2021). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan Perusahaan PT. Gandiva Anugrah Sakti. *Progress Conference*, 4(1), 284–289.

- Moekjizat, D. (2015). *Pengantar Sistem Informasi Manajemen*. Mandar Maju.
- Mulyadi. (2019). *Akuntansi Biaya* (Edisi Lima). UPP STIM YKPN.
- Munandar. (2014). *Dasar Dasar Manajemen Keuangan*. Erlangga.
- Pasaribu, E. M. W., & Hasanuh, N. (2021). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 731–740.
- Putra, I. G. E. S., Susila, G. P. A. J., SE, M. B. A., Yulianthini, N. N., & SE, M. M. (2016). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 4(1).
- Rudiana, I. F., Toto, T., & Rudiana, D. (2021). Analisis Biaya Produksi dalam Meningkatkan Penjualan. *Sosio E-Kons*, 13(2), 82–86.
- Rupaida, S. A., & Bernardin, D. E. Y. (2016). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan PT. Ultrajaya Milk Industry TBK. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi*, 8(2), 261–275.
- Sahla, W. A. (2020). *Akuntansi Biaya Panduan Perhitungan Harga Pokok Produk*. Deepublish.
- Sayyida, S. (2014). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Perusahaan. *Jurnal Performance Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13.
- Sembiring, M. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Perusahaan Dagang Di Bursa Efek Indonesia. *LIABILITIES (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 3(1), 59–68.
- Siregar, R. A., Sari, P., Astuti, W., & Ramadhani, G. (2023). Analisis Pengendalian Biaya Produksi Dalam Meningkatkan Laba Pada PT. Ferdinand Mandiri. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 291–297.
- Sudaryo, Y., Sjarif, D., Sofiati, N. A., & Bandung, S. I. (2021). *Keuangan di era otonomi daerah*. Penerbit Andi.
- Sudaryono. (2016). *Teori dan Implementasinya dalam Dunia Bisnis dan Pemasaran* (Edisi 2). Universitas Raharja.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharya, Y., Sutrisno, S., & Nurmillah, R. (2021). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih Pada CV. Berkah Jaya General Supplier Snack Food. *Jurnal Bina Akuntansi*, 8(2), 145–166.

- Susilawati, E. (2019). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih (Studi Perusahaan Rokok Pt Gudang Garam Tbk Yang Terdaftar Di BEI Periode 2011-2017). *Manners*, 2(1), 25–39.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.
- Syaifullah, H. (2014). *Akuntansi Biaya & Keuangan*. Laskar Aksara.
- Warren, C. S. (2017). *Pengantar Akuntansi*. Salemba Empat.
- Yuda, I. M. A., & Sanjaya, I. K. P. W. (2020). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2017. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 19(1), 35–42.
- Zulia Hanum, S. E. (2015). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Modal Kerja Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 11(2), 1–11.



**PERMOHONAN
JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 2585/JDL/SKR/AKT/FEB/UMSU/9/2/2022

Kepada Yth.
**Ketua Program Studi
Akuntansi**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara di Medan

Medan, 9/2/2022

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di
bawah ini,

Nama NPM : Rahman Hamid
Program Studi Konsentrasi : 1705170051
: Akuntansi
: Manajemen

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah : Bagaimana pengolahan anggaran realisasi tahunan dalam efisiensi dan efektivitas pengolahan pembangunan Kabupaten Padang Lawas?
- Rencana Judul : 1. Anggaran Realisasi dalam efisiensi dan efektivitas pengolahan pembangunan Kabupaten Padang Lawas
2. Analisis data pengolahan anggaran penjualan dan anggaran produksi di Kabupaten Padang Lawas
3. Evaluasi Efektivitas Anggaran tahunan kabupaten padang lawas

Objek/Lokasi Penelitian : Kabupaten Padang Lawas

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Rahman Hamid)



PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2585/JDL/SKR/AKT/FEB/UMSU/9/2/2022

Nama Mahasiswa : Rahman Hamid
NPM : 1705170051
Program Studi : Akuntansi
Konsentrasi : Manajemen
Tanggal Pengajuan Judul : 9/2/2022
Nama Dosen pembimbing*) : Isna Ardila, SE., M.Si (01 Maret 2022)

Judul Disetujui**)

*Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya
Pemasaran Terhadap Laba Bersih
Pada Perusahaan Makanan dan
Minuman yang Terdaftar di BEI*

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Akuntansi

Zulia Hanum
(Dr. Zulia Hanum., SE., M.Si)

Medan,

Dosen Pembimbing

Isna Ardila
(Isna Ardila., SE., M.Si)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



UMSU

UIN | Cerdas | Terpercaya

Menjadi surai di agar dicontohkan dan langgihya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 120/TGS/II.3-AU/UMSU-05/F/2023

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :
Program Studi : Akuntansi
Pada Tanggal : 12 Januari 2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Rahman Hamid
N P M : 1705170051
Semester : X (Eks)
Program Studi : Akuntansi
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia

Dosen Pembimbing : **Isna Ardila, SE., M.Si**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah pelaksanaan Seminar Proposal ditandai dengan Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 16 Januari 2024**
4. Revisi Judul

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 23 Jumadil Akhir 1444 H
16 Januari 2023 M

Dekan

Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE., MM., M.Si
NIDN : 0109086502



Tembusan :
1. Pertinggal





PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 16 Januari 2023

Kepada Yth.
Bapak Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara

Bismillah (Arabic calligraphy)

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : RAHMAN HAMID

NPM : 1705170051

Tempat/Tgl. Lahir : PADANGSIDIMPUAN
10 AGUSTUS 1999

Program Studi : Akuntansi

Alamat Mahasiswa : GG MENTIMUN 21 PASAR
V TEMBUNG

Tempat Penelitian : BURSA EFEK INDONESIA

Alamat Penelitian : JL IRH JUANDA BARU
KOTA MEDAN

Memohon kepada Bapak untuk pembuatan Izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan
identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain:

- 1. Transkrip nilai sementara
2. Kwitansi SPP tahap berjalan

Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih.

Diketahui:
Ketua Jurusan / Sekretaris
(Assoc. Prof) Dr. Zulfa Hanum, S.P., M.Pi

Wassalam
Pemohon
(Rahman Hamid)



UMSU

Integritas | Cerdas | Terpercaya

Persepsi yang baik akan meningkatkan
nilai tambah.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[f umsumedan](#)

[i umsumedan](#)

[t umsumedan](#)

[u umsumedan](#)

Nomor : 119/IL.3-AU/UMSU-05/F/2023
Lampiran : -
Perihal : **Izin Riset Pendahuluan**

Medan, 23 Jumadil Akhir 1444 H
16 Januari 2023 M

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan
Bursa Efek Indonesia
Jln. Ir. H. Juanda No. A5-A6 Medan
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di Perusahaan / Instansi yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama- : Rahman Hamid
Npm : 1705170051
Program Studi : Akuntansi
Semester : X (Eks)
Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Teraftar Di Bursa Efek Indonesia

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Tembusan :

1. Pertinggal



Dekan

Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE., MM., M.Si
NIDN : 0109086502



Agensi Kelayakan Malaysia
Malaysian Qualifications Agency





UMSU
Pegawai | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Rahman Hamid
NPM : 1705170051
Program Studi : Akuntansi
Konsentrasi : Akuntansi Manajemen
Nama Dosen Pembimbing : Isna Ardila, S.E., M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan *Food and Beverage* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Data latar belakang dijelaskan yg menjadi permasalahan, teori pendukung	12 sept	f
Bab 2	- teori biaya produksi, Biaya Pemasaran, laba - kerangka konsep	27 sept	f
Bab 3	- definisi operasional - jenis & sumber data - cara teknik analisis data	18 okt	f
Daftar Pustaka	Bantuan mendefinisikan	1 Nov	f
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- lampirkan data	30 Nov	f
Persetujuan Seminar Proposal	keseluruhan bimbingan proposal Ace untuk di semikan	12 jan	f

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Assoc. Dr. Zulia Hanum, S.E. M.Si)

Medan,
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Isna Ardila, S.E., M.Si)



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Akuntansi yang diselenggarakan pada hari *Senin, 13 Februari 2023* menerangkan bahwa:

Nama : Rahman Hamid
NPM : 1705170051
Tempat / Tgl.Lahir : Padangsidempuan, 10 Agustus 1999
Alamat Rumah : Gg. Mentimun 21 Pasar V Tembung. Kab. Deli Serdang
Judul Proposal : Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi Syarat untuk menulis Sekripsi dengan pembimbing : *Isna Ardila, SE., M.Si*

Medan, 13 Februari 2023

TIM SEMINAR

Ketua

Assoc. Prof. Dr. Zulia Hanum, SE., M.Si

Sekretaris

Riva Ubar Harahap, SE., Ak., M.Si., CA., CPA

Pembimbing

Isna Ardila, SE., M.Si

Pembanding

Riva Ubar Harahap, SE., Ak., M.Si., CA., CPA

Diketahui / Disetujui
a.n.Dekan
Wakil Dekan I

Assoc. Prof. Dr. Ade Gutawan, SE, M.Si
NIDN : 0105087601



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Nomor : 735/II.3-AU/UMSU-05/F/2023
Lamp. : -
Hal : Menyelesaikan Riset

Medan, 17 Sya'ban 1444 H
09 Maret 2023 M

Kepada Yth.
Bapak/ Ibu Pimpinan
Bursa Efek Indonesia
Jln. Ir. H. Juanda No. A5-A6 Medan
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa/i kami akan menyelesaikan studinya, mohon kesediaan bapak/ibu untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di perusahaan/instansi yang bapak/ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV - V*, dan setelah itu mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan surat keterangan telah selesai riset dari perusahaan yang bapak/ibu pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian program studi **Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Rahman Hamid
N P M : 1705170051
Semester : XII (Dua Belas)
Program Studi : Akuntansi
Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Tembusan :
1. Pertinggal



Dekan

Dr. H. Januri, SE., MM., M.Si
NIDN : 0109086502





FORMULIR KETERANGAN

Nomor : Form-Riset-00167/BEI.PSR/03-2023
Tanggal : 30 Maret 2023

Kepada Yth. : H. Januri, SE., MM., M.Si
Dekan
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Alamat : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3
Medan

Dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Rahman Hamid
NIM : 1705170051
Jurusan : Akuntansi

Telah menggunakan data data yang tersedia di Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk penyusunan skripsi dengan judul “ **Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia**”

Selanjutnya mohon untuk mengirimkan 1 (satu) copy skripsi tersebut sebagai bukti bagi kami dan untuk melengkapi Referensi Penelitian di Pasar Modal Indonesia.

Hormat kami,



M. Pintor Nasution
Kepala Kantor



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RAHMAN HAMID
N P M : 1705170051
Program Studi : AKUNTANSI
Konsentrasi : AKUNTANSI MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." Adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan di proses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan


Rahman Hamid

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama' : Rahman Hamid
NPM : 1705170051
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan / 10 Agustus 1999
Jenis Kelamin : Laki – Laki
Anak Ke : 2 (Dua) dari 6 (Enam) Bersaudara
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Silenjeng Kec. Sihapas Barumun Kab. Padang Lawas
Email : rahman1999hamid@gmail.com

Data Orang Tua

Nama Ayah : Eddi Mirson
Nama Ibu : Normal Siregar
Alamat : Silenjeng Kec. Sihapas Barumun Kab. Padang Lawas

Data Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD N 200117 Padangsidempuan
Sekolah Menengah Pertama : SMP N 4 Padangsidempuan
Sekolah Menengah Atas : SMA N 1 Barumun
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)