

PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PT. ULTRAJAYA MILK INDUSTRY TBK.

Silva Anne Rupaida

Universitas BSI

silva.anne.wae@gmail.com

Deden Edwar Yokeu Bernardin

Universitas BSI

deden.dey@bsi.ac.id

Abstract: *The purpose of this research is to know the effect of production cost and promotion cost to sales at PT Ultrajaya Milk Industry Tbk which is registered at Indonesia Stock Exchange. Analysis method for this research are using descriptive quatitive. The population for this research using financial report from PT Ultrajaya Milk Industry. The sample for this research using financial report form PT Ultrajaya Milk Industry in last 7 years from years 2008 until 2014. This research adapting application program SPSS version 20 with adapting double regretion analysis. The result of double regretion analysis in this research shows that the connection partially between production cost and sales are affected significantly at 0,829 or 82,9%, and promotion cost not so affected to sales at 0,902 or 90,2%, then the rest at 0,098 or 9,8% which is another factor that doesn't researched in this research.*

Keywords: *Production Cost, Promotion Cost, Sales*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan pada PT Ultrajaya Milk Industry Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan PT Ultrajaya Milk Industry. Sampel yang digunakan adalah laporan keuangan PT Ultrajaya Milk Industry selama 7 tahun dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2014. Penelitian ini menggunakan bantuan program aplikasi SPSS versi 20 dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini menyatakan pengaruh secara parsial antara biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap penjualan sebesar 0,829 atau 82,9%, dan biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan sebesar 0,160 atau 16,0%. Selain itu secara simultan baik biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan sebesar 0,902 atau 90,2%, sedangkan sisanya sebesar 0,098 atau 9,8% adalah merupakan faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Penjualan

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan kebijakan dan strategi untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan usahanya, di mana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan terus meningkat. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan produktifitas, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Perusahaan juga dituntut untuk antisipatif terhadap segala kemungkinan yang terjadi dalam persaingan. Salah satunya adalah ketepatan dalam mengelola penjualan. Penjualan merupakan suatu unsur penting dalam suatu perusahaan atau badan usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan, karena dengan penjualan perusahaan berharap mendapat keuntungan yang bisa untuk melanjutkan usaha perusahaan tersebut, karena itu perlu pelayanan yang selektif mungkin. Untuk mendukung kegiatan sistem penjualan dibutuhkan suatu sistem penjualan yang tepat agar dapat memperlancar serta mempermudah proses pengolahan data transaksi penjualan.

Penjualan produk merupakan variabel yang memiliki peran penting dan strategis bagi suatu perusahaan. Hal ini disebabkan tujuan dari pembuatan produk adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, oleh karena itu produk yang telah dibuat oleh perusahaan harus dapat sampai kepada konsumen yang memerlukannya melalui proses pembelian. Menurut Kotler dan Merle dalam Novera (2014), pengukuran aktivitas penjualan adalah merupakan langkah awal untuk memaksimalkan produktivitasnya tenaga penjual, penjualan perusahaan diukur dari daerah yang dikuasainya. Biaya produksi juga merupakan dasar yang memberikan perlindungan bagi perusahaan dari kemungkinan kerugian. Kerugian akan mengakibatkan suatu usaha tidak dapat tumbuh dan bahkan akan dapat mengakibatkan perusahaan harus menghentikan kegiatan bisnisnya.

Menurut Yuningsih (2009) pengertian biaya produksi adalah biaya yang berkaitan dengan pembuatan barang dan penyediaan jasa. Biaya produksi dapat diklasifikasikan lebih lanjut sebagai biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Menurut Bustami & Nurlela (2005) biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik. Biaya produksi ini disebut juga dengan biaya produk yaitu biaya-biaya yang dapat dihubungkan dengan suatu produk, dimana biaya ini merupakan bagian dari persediaan. Faktor lain yang sangat berpengaruh adalah biaya promosi. Dalam kegiatan pemasaran promosi sangat perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu untuk mempengaruhi atau membujuk

konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan penjualan produk

Menurut Agustina (2009) biaya promosi adalah suatu pengorbanan sumber daya yang dapat diukur dengan uang yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan mempengaruhi pikiran para konsumen dengan tujuan agar para konsumen membeli produk yang dimiliki oleh perusahaan. Seperti yang diberitakan biaya promosi sangat penting dalam menentukan penjualan, karena melalui biaya promosi perusahaan menempatkan variabel-variabel promosi agar produk perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan bahkan menimbulkan permintaan. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka semakin besar pula pengetahuan konsumen tentang produk perusahaan

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis membatasi permasalahan tersebut sebagai berikut:

- a. Bagaimana gambaran biaya produksi di PT Ultrajaya *Milk Industry* ?
- b. Bagaimana gambaran biaya promosi di PT Ultrajaya *Milk Industry* ?
- c. Bagaimana gambaran penjualan di PT Ultrajaya *Milk Industry* ?
- d. Apakah terdapat pengaruh biaya produksi terhadap penjualan secara parsial di PT Ultrajaya *Milk Industry* ?
- e. Apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap penjualan secara parsial di PT Ultrajaya *Milk Industry* ?
- f. Apakah terdapat pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan secara simultan di PT Ultrajaya *Milk Industry*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian pokok permasalahan diatas adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui gambaran biaya produksi di PT Ultrajaya *Milk Industry*.
- b. Untuk mengetahui gambaran biaya promosi di PT Ultrajaya *Milk Industry*.
- c. Untuk mengetahui gambaran penjualan di PT Ultrajaya *Milk Industry*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi terhadap penjualan secara parsial di PT Ultrajaya *Milk Industry*.
- e. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan secara parsial di PT Ultrajaya *Milk Industry*.
- f. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan secara simultan di PT Ultrajaya *Milk Industry*.

1.4 Kajian Literatur Biaya

Menurut Mulyadi (2009) mengemukakan pengertian mengenai biaya dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi, untuk mencapai tujuan tertentu, sedangkan pengertian biaya dalam arti sempit adalah pengorbanan sumber-sumber

ekonomis untuk memperoleh aktiva yang disebut dengan istilah harga pokok. Sedangkan pengertian mengenai biaya menurut Yuningsih (2009) dalam buku “Akuntansi Biaya” adalah “Biaya (*cost*) merupakan pengorbanan sumber daya ekonomi perusahaan yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa”. Penggolongan biaya yang umum digunakan menurut Mulyadi (2005) dibedakan berdasarkan objek pengeluarannya, fungsi pokok dalam perusahaan, hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai, hubungan biaya dengan perubahan volume aktivitas, dan berdasarkan jangka waktu manfaatnya.

Biaya Produksi

Menurut Bustami & Nurlela (2005), biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Biaya produksi ini disebut juga dengan biaya produk yaitu biaya-biaya yang dapat dihubungkan dengan suatu produk, dimana biaya ini merupakan bagian dari persediaan. Sedangkan menurut Sukirno (2011) biaya produksi dapat didefinisikan sebagai “semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk menciptakan barang-barang yang diproduksi perusahaan tersebut”.

Rumus biaya produksi yaitu:

$$\text{Biaya Produksi} = \text{Biaya Bahan Baku Langsung} + \text{Biaya Tenaga Kerja Langsung} + \text{Biaya Overhead Pabrik Variabel} + \text{Biaya Overhead Pabrik Tetap}$$

Sumber: Mulyadi (2005)

Biaya Promosi

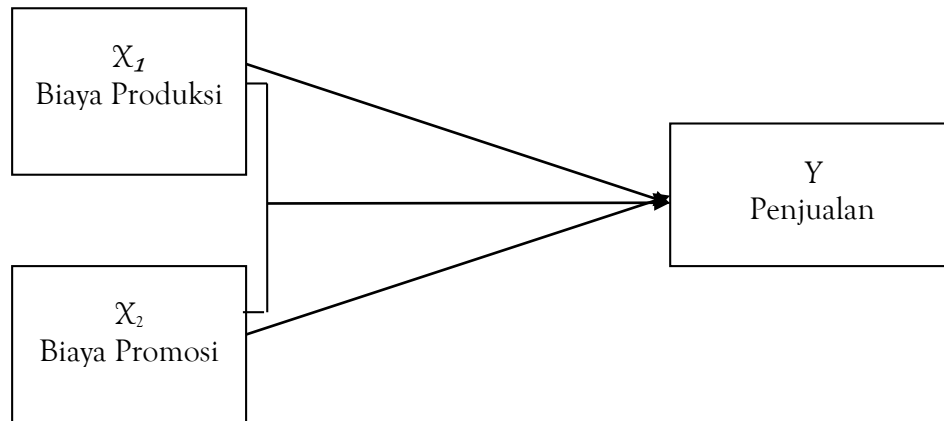
Menurut Agustina (2009) biaya promosi adalah suatu pengorbanan sumber daya yang dapat diukur dengan uang yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan mempengaruhi pikiran para konsumen dengan tujuan agar para konsumen membeli produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan kata lain biaya promosi dapat didefinisikan sebagai biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang maupun jasa. Jenis-jenis biaya promosi seperti biaya iklan, biaya penjualan perseorangan, biaya publisitas, dan biaya promosi penjualan.

Penjualan

Menurut Swastha & Irawan (2004) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Sedangkan menurut Kotler dalam Novera (2014), dan Menurut Merle dalam Novera (2014), pengukuran aktivitas penjualan adalah merupakan langkah awal untuk memaksimalkan produktivitasnya tenaga penjual, penjualan perusahaan diukur dari daerah yang dikuasainya, termasuk melakukan adopsi dari diri tenaga penjual. Menurut Swastha (2004) tujuan umum penjualan dalam perusahaan diantaranya

mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan. Selain itu terdapat beberapa jenis penjualan diantaranya *trade selling*, *missionary selling*, *technical selling*, *new business selling*, *responsive selling*.

Kerangka Pemikiran



Sumber: diolah penulis

Gambar 1. Paradigma Penelitian

Hipotesis

- Terdapat pengaruh biaya produksi terhadap penjualan secara parsial.
- Apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap penjualan secara parsial.
- Apakah terdapat pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan secara simultan.

2. METODOLOGI

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode observasi dan studi pustaka. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah Laporan Keuangan PT Ultrajaya Milk Industry. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini meliputi periode 2008-2014. Teknis analisis data yang digunakan menurut Sugiyono (2013) adalah : (1) Uji Asumsi Klasik; (2) Uji Korelasi; (3) Uji Hipotesis; (4) Koefisien Determinasi dengan teknik regresi berganda menggunakan *Software SPSS versi 20*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Dalam melakukan penelitian pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan pada PT Ultrajaya Milk Industry yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2008 - 2014, penulis menggunakan Uji asumsi klasik, Uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji Regresi Berganda, uji validitas dan reliabilitas, serta

pengujian hipotesis. Pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan software SPSS 20 dan untuk lebih jelasnya akan dibahas sebagai berikut:

3.1.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda, ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari analisis regresi berganda tersebut tidak bias. Diantaranya adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji linieritas.

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Penjualan
N		7
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2149600660685,86
	Std. Deviation	728748676837,295
Most Extreme Differences	Absolute	,185
	Positive	,127
	Negative	-,185
Kolmogorov-Smirnov Z		,490
Asymp. Sig. (2-tailed)		,970

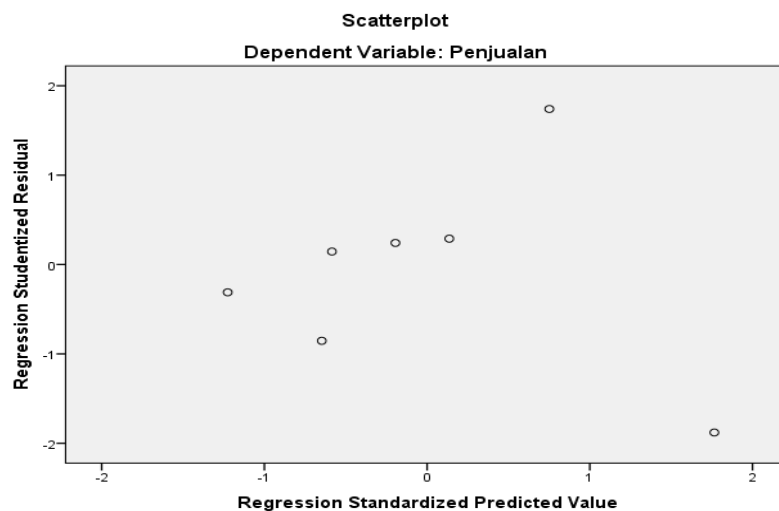
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil pengolahan SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 1 dapat terlihat bahwa nilai *asymptotic significance* sebesar 0,970 lebih besar dari nilai signifikan 0,05, maka disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa sebaran data menyebabkan tidak beraturan, sehingga disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastitas.

Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara data penelitian yang diurutkan berdasarkan waktu (data berkala). Pengujian ini menggunakan *Durbin-Watson* (DW).

Tabel 2. Nilai Durbin Watson untuk uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,949 ^a	,902	,852	280086194737,867	2,236

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Biaya Produksi

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil pengolahan SPSS versi 20

Berdasarkan analisis data pada tabel 2 ternyata koefisien Durbin-Watson besarnya 2,236 melebihi 1 dan dibawah 3. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara variabel bebas Biaya Produksi (x1) dan Biaya Promosi (x2), terhadap Penjualan(y) tidak terjadi autokorelasi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients ^a					
Model	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Beta			Tolerance	VIF
1					
(Constant)		,109	,918		
Biaya Produksi	,829	3,737	,020	,500	2,000
Biaya Promosi	,160	,723	,510	,500	2,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil pengolahan SPSS versi 20

Berdasarkan analisis tabel 3 terlihat bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* sebesar 0,500 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,000 lebih kecil dari 10 begitupun untuk variabel yang lainnya, sehingga kesimpulannya tidak terjadi multikolonieritas.

3.1.2 Uji Koefisien Korelasi

Analisis kolerasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi juga tidak menunjukkan hubungan fungsional. Dengan kata lain, analisis kolerasi tidak membedakan antara variabel dependen dan variabel independen.

Koefesien korelasi antar biaya produksi terhadap penjualan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Koefesien Korelasi Parsial Biaya Produksi terhadap Penjualan

Correlations			
Control Variables		Biaya Produksi	Penjualan
Biaya Promosi	Correlation	1,000	,882
	Significance (2-tailed)	.	,020
	Df	0	4
	Correlation	,882	1,000
	Significance (2-tailed)	,020	.
	Df	4	0

Sumber : Hasil pengolahan SPSS versi 20

Berdasarkan analisis data tabel 4 terlihat hubungan antara Biaya Produksi dan Penjualan adalah sebesar 0,882 dengan arah positif termasuk kategori “sangat baik”.

Koefesien korelasi antara biaya promosi terhadap penjualan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Koefesien Korelasi Parsial Biaya Promosi terhadap Penjualan

Correlations			
Control Variables		Penjualan	Biaya Promosi
Biaya Produksi	Correlation	1,000	,340
	Significance (2-tailed)	.	,510
	Df	0	4
	Correlation	,340	1,000
	Significance (2-tailed)	,510	.
	Df	4	0

Sumber : Hasil pengolahan SPSS versi 20

Berdasarkan analisis data tabel IV.6 terlihat hubungan antara Biaya Promosi dan Penjualan adalah sebesar 0,340 dengan arah positif termasuk kategori “rendah”.

Koefisien korelasi simultan biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 6. Analisis Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,949 ^a	,902	,852	280086194737,867

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Biaya Produksi

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil pengolahan SPSS versi 20

Berdasarkan analisis data tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi secara simultan adalah sebesar 0,949 (R), artinya Biaya Produksi dan Biaya Promosi secara simultan memiliki hubungan yang sangat baik terhadap Penjualan.

Untuk nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.7 yang telah dihitung menggunakan program SPSS versi 20, tepatnya dilihat dari R yaitu sebesar 0,949 sehingga hasil perhitungan pengaruh atau determinasi biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan secara simultan adalah sebesar 0,902 atau 90,2%.

3.1.3 Pengujian Hipotesis

a. Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	50772715418,887	46550191316,030		,109	,918
1 Biaya Produksi	1,116	,299	,829	3,737	,020
Biaya Promosi	3,007	4,158	,160	,723	,510

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil pengolahan SPSS versi 20

Untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh masing variabel bebas yakni biaya produksi (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap penjualan (Y) pada PT. Ultrajaya Milk Industry secara parsial maupun simultan. Berdasarkan analisis data diatas, terlihat pada tabel IV.8 dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 50772715418,887 - ((1,116 (X_1) + (3,007 (X_2)$$

Dimana:

Y = penjualan

X_1 = biaya produksi

X_2 = biaya promosi

Analisis persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai Kostanta positif diasumsikan bahwa tanpa ditambahkan variabel biaya produksi dan biaya produksi maka nilai penjualan akan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 50772715418,887
- 2) Apabila X_1 (biaya produksi) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi biaya promosi dianggap tetap maka penjualan akan meningkat sebesar 1,116.

- 3) Apabila X_2 (biaya promosi) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi biaya produksi dianggap tetap maka penjualan akan meningkat sebesar 3,007.
 - 4) Apabila X_1 bernilai 0 dan X_2 juga bernilai 0, maka penjualan besarnya sama dengan nilai konstan. Itu berarti penjualan dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel bebasnya.
- b. Hasil Penguji secara parsial
- Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat dilihat sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5077271541 8,887	46550191316 6,030		,109	,918
1 Biaya Produksi	1,116	,299	,829	3,737	,020
Biaya Promosi	3,007	4,158	,160	,723	,510

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil pengolahan SPSS versi 20

- 1) Pengaruh Biaya Produksi terhadap Penjualan
Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *standardized coefficients* beta yaitu sebesar 0,829 atau setara dengan 82,9% adalah besarnya pengaruh secara parsial biaya produksi terhadap penjualan
Statistik uji yang digunakan pada pengujian parsial adalah uji t, nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar 2,570 yang diperoleh dari tabel t pada $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas 2 untuk pengujian dua pihak. Nilai statistik uji t yang digunakan pada pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel yang tertera.
Nilai thitung biaya produksi pada tabel 8 adalah $3,737 >$ dari t tabel 2,570, sehingga kesimpulan biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
 - 2) Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan
Statistik uji yang digunakan pada pengujian parsial adalah uji t, nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar 2,570 yang diperoleh dari tabel t pada $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas 2 untuk pengujian dua pihak. Nilai statistik uji t yang digunakan pada pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel yang tertera.
Nilai thitung biaya promosi pada tabel 8 adalah $0,723 <$ dari tabel 2,570, sehingga kesimpulan biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan
- c. Pengujian secara simultan biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan adalah sebesar 90,2% (nilai R square = 0,902). Selanjutnya untuk mengetahui

apakah terdapat pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan maka diperlukan pengujian hipotesis secara simultan yang dapat dilihat dari tabel ANOVA hasil pengelolaan SPSS versi 20. Nilai uji f yang digunakan pada pengujian secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Uji Simultan.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	287265469802169 4500000000,000	2	1436327349010 847300000000,000	18,309	,010 ^b
Residual	313793105930953 300000000,000	4	7844827648273 8320000000,000		
Total	318644780395264 8000000000,000	6			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Biaya Produksi

Sumber : Hasil pengolahan SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 9 hasil yang diperoleh dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} adalah $(18,309 > 6,944)$ yang berarti biaya produksi dan biaya promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan

3.2 Pembahasan

3.2.1 Biaya Produksi pada PT Ultrajaya

Biaya produksi merupakan semua pengeluaran yang dilakukan perusahaan yang terdiri dari biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik yang akan digunakan untuk menciptakan barang-barang yang diproduksi perusahaan tersebut.

Tabel 10. Data Biaya Produksi PT Ultrajaya

Tahun	Total Biaya Produksi	Presentase
2008	Rp. 1.086.073.657.966	9%
2009	Rp. 1.247.497.162.236	10%
2010	Rp. 1.275.761.191.127	10%
2011	Rp. 1.468.780.189.453	12%
2012	Rp. 1.894.733.649.171	15%
2013	Rp. 2.443.980.609.106	20%
2014	Rp. 2.971.800.668.636	24%

Keadaan biaya produksi pada PT Ultrajaya terlihat pada tabel 10 cenderung terus menerus mengalami kenaikan. Dari tahun ke tahun tetapi terlihat pada tahun 2009 – 2010 kenaikan biaya produksi tidak terlalu signifikan tetapi di tahun tahun yang lain mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

3.2.2 Biaya Promosi pada PT Ultrajaya

Biaya promosi merupakan biaya yang di keluarkan perusahaan untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengenalan produk perusahaan kepada konsumen, pengenalan melalui media cetak, media elektronik dll. Semakin banyak konsumen yang mengenal produk kita maka kemungkinan konsumen membeli produk kita juga semakin bertambah. Berikut ini data biaya promosi yang dilakukan PT Ultrajaya :

Tabel 11. Data Biaya Promosi PT Ultrajaya

Tahun		Total Biaya Promosi	Presentase
2008	Rp	145.917.725.096	12%
2009	Rp	100.364.642.473	8%
2010	Rp	179.618.430.010	15%
2011	Rp	184.219.248.796	16%
2012	Rp	167.561.020.676	14%
2013	Rp	197.064.815.077	17%
2014	Rp.	209.633.821.073	18%

Berbeda hal nya dengan biaya produksi yang terus menerus mengalami kenaikan, biaya promosi mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. Terlihat pada data biaya promosi pada tabel 11, biaya promosi pada tahun 2008 mengalami penurunan ditahun 2009, kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2010.

3.2.3 Penjualan pada PT Ultrajaya

Penjualan produk merupakan variabel yang memiliki peran penting dan strategis bagi suatu perusahaan. Hal ini disebabkan tujuan dari pembuatan produk adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, oleh karena itu produk yang telah dibuat oleh perusahaan harus dapat sampai kepada konsumen yang memerlukannya melalui proses pembelian.

Tabel 12. Data Penjualan PT Ultrajaya

Tahun		Total Penjualan	Presentase
2008	Rp	1.494.862.845.465	8%
2009	Rp	1.771.471.320.614	9%
2010	Rp	2.065.569.253.869	11%
2011	Rp	2.309.795.905.408	12%
2012	Rp	3.087.838.994.955	16%
2013	Rp	3.801.221.073.890	20%
2014	Rp.	4.303.687.665.797	23%

Terlihat pada tabel 12 data penjualan pada PT Ultrajaya mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Perolehan penjualan tertinggi pada tahun 2014 sebesar Rp. 4.303.687.665.797 dan terendah pada tahun 2008 sebesar Rp. 1.494.862.845.465. Jika penjualan terus meningkat maka akan menambah juga laba perusahaan.

3.2.4 Pengaruh Biaya Produksi terhadap Penjualan di PT Ultrajaya

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam tabel *coeficent*^a yaitu tentang besar atau kecilnya pengaruh variabel bebas secara parsial. Hasil yang diperoleh untuk pengaruh biaya produksi terhadap penjualan adalah 0,829 atau 82,9% pada arah positif dengan tingkat signifikan sebesar 0,020 dengan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} sebesar t_{hitung} 3,737 > t_{tabel} 2,570 dengan arah positif dan diperoleh pengaruh yang signifikan antara biaya produksi terhadap penjualan, artinya hubungan biaya produksi terhadap penjualan berbanding lurus atau memiliki pengaruh yang searah secara parsial.

Dari hasil tersebut menggambarkan bahwa ketika biaya produksi meningkat maka penjualan pun akan mengalami peningkatan.

Perolehan hasil tersebut berdasarkan laporan keuangan dari tahun 2008 sampai dengan 2014 pada PT. Ultrajaya yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

3.2.5 Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan di PT Ultrajaya

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam tabel *coeficent*^a yaitu tentang besar atau kecilnya pengaruh variabel bebas secara parsial. Hasil yang diperoleh untuk pengaruh biaya promosi terhadap penjualan adalah 0,160 atau 16,0% pada arah positif dengan tingkat signifikan sebesar 0,510 > 0,05 yang berarti tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau berbanding lurus atau memiliki pengaruh searah. Dengan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} sebesar t_{hitung} 0,723 < t_{tabel} 2,570 dengan arah positif dan diperoleh pengaruh yang tidak signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan, artinya biaya promosi tidak berarti pengaruhnya terhadap penjualan.

Hasil tersebut menggambarkan bahwa jika biaya promosi meningkat, maka penjualan perusahaan tidak serta merta akan mengalami peningkatan, bisa saja tetap atau bahkan mengalami penurunan.

3.2.6 Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Secara Simultan

Berdasarkan hasil penelitian tentang besarnya pengaruh secara simultan untuk biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan adalah 0,902 atau 90,2% dengan arah positif dengan tingkat signifikan sebesar 0,010 < 0,050 dan diperoleh nilai yang signifikan antara biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan

Berdasarkan tabel 9 hasil yang diperoleh dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} adalah (18,309 > 6,944) yang berarti biaya produksi dan biaya promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hal ini terjadi karena biaya produksi dan biaya promosi saling berhubungan satu dengan lain, sehingga membuat penjualan

menjadi meningkat, apabila perusahaan memperoleh penjualan yang terus meningkat maka biaya produksi dan biaya promosi pun akan ikut meningkat.

Dari hasil pengaruh diatas, biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan sebesar 90,2% dan sisanya 9,8% adalah faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil diatas 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. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan variabel penelitian mengenai pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan pada PT Ultrajaya yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Biaya produksi pada PT Ultrajaya dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Biaya produksi tertinggi pada tahun 2014 dan biaya produksi terendah pada tahun 2008.
- b. Biaya promosi pada PT Ultrajaya dari tahun 2008 sampai dengan 2014 mengalami pertumbuhan yang fluktuasi. Biaya promosi tertinggi pada tahun 2014 dan biaya promosi terendah pada tahun 2009.
- c. Penjualan pada PT Ultrajaya mengalami peningkatan dari tahun 2008 sampai dengan 2014. Penjualan tertinggi pada tahun 2014 dan penjualan terendah yaitu pada tahun 2008
- d. Biaya produksi memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap penjualan pada PT. Ultrajaya artinya jika biaya produksi meningkat maka penjualan pun akan ikut meningkat
- e. Biaya promosi memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap penjualan, artinya jika biaya promosi meningkat maka penjualan tidak langsung ikut meningkat, penjualan bisa saja tetap ataupun bisa menurun
- f. Berdasarkan penelitian tentang besarnya pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan secara simultan berpengaruh signifikan dengan arah positif.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di atas, disini penulis akan mencoba memberikan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan, dan bagi para peneliti yang ingin meneliti tentang akuntansi biaya. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Diharapkan perusahaan bisa menekan biaya produksi lebih efisien lagi seperti dengan cara meminimalkan biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik

- yang selalu mengeluarkan biaya cukup besar. Sehingga perusahaan pun bisa mendapatkan laba yang besar dari penjualan yang dihasilkan.
- b. Biaya promosi di PT Ultrajaya periode tahun 2008-2014 bersifat fluktuatif, yang artinya biaya promosi tidak stabil. Biaya promosi yang dikeluarkan setiap tahunnya seringkali tidak diikuti dengan kenaikan penjualan. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih menekan biaya-biaya agar pendapatan penjualan dapat meningkat. Jadi semakin banyak konsumen mengetahui produk perusahaan maka akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan
 - c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat melakukan pengembangan penelitian ini sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang akuntansi biaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Yesi. (2009). *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Return on Investment (ROI) melalui Pendapatan Operasional*. Bandung: Universitas Padjajaran
- Bustami, Bastian & Nurlela. (2006). *Akuntansi Biaya Teori & Aplikasi*. Jakarta: Graha Ilmu
- Mulyadi. (2005). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Novera, Ade. (2014). *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda*. Samarinda: *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 2014, 2(4): 899-913 ISSN 2355-5408. <http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/Jurnal%20Ade%20Novera%20%2802-11-15-09-30-19%29.pdf> 05/07/2015 : 18:12
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sukirno, Sadono. (2011). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Swastha, Basu & Irawan. (2005). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty
- Yuningsih, Masiyah Kholmi. (2009). *Akuntansi Biaya*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang
- www.idx.go.id