

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Volume Penjualan pada Perusahaan Subsektor Rokok yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Anju Gracya Pramudita Putri¹

Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Palembang
(Jl. Ahmad Yani Lr. Gotong Royong, Plaju, Palembang, Sumatera Selatan)
anjugracya33@gmail.com

Emma Lilianti²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Palembang
(Jl. Ahmad Yani Lr. Gotong Royong, Plaju, Palembang, Sumatera Selatan)
emmaliliantiok@gmail.com

Panca Satria Putra³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Palembang
(Jl. Ahmad Yani Lr. Gotong Royong, Plaju, Palembang, Sumatera Selatan)
Pancasatriaputra1@gmail.com

Abstract

This study aims to test the hypothesis of the effect of promotion costs and production costs on sales volume. The population are cigarette sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The sampling technique is purposive sampling with the criteria of cigarette companies that have been listed on the Indonesia Stock Exchange, companies that publish complete financial reports from 2016-2021, and companies that have elements of research variables, the number of samples is 2 cigarette companies. The method in this research is quantitative with research data analysis is SPSS. The results of the hypothesis test conclude that there is a simultaneous effect of promotion costs and production costs on sales volume, and partially there is an influence between promotion costs on sales volume and production costs on sales volume, The value of promotion costs $t_{count} > t_{table}$ ($9.064 > 2.035$) with a significance value of $0.000 < 0.05$, which means H_0 is rejected and H_1 is accepted. And the value of production costs $t_{count} > t_{table}$ ($13,146 > 2,035$) which means H_0 is rejected and H_2 is accepted this is proven by the value $F_{count} > F_{table}$ ($84.355 > 3.28$) with a significance value of $0.00 < 0.05$, which means H_0 is rejected and H_3 is accepted.

Keywords: Promotional Costs, Production Costs, and Sales Volume.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh biaya promosi dan biaya produksi terhadap volume penjualan. Populasi yang digunakan adalah perusahaan sub sektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria perusahaan rokok yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia, Perusahaan yang mempublikasikan laporan keuangan lengkap dari tahun 2016-2021, dan perusahaan yang memiliki unsur variabel penelitian, jumlah sampel sebanyak 2 perusahaan rokok. Metode yang dipakai ialah kuantitatif dan teknik analisis data yaitu *SPSS*. Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh variabel biaya promosi dan biaya produksi terhadap volume penjualan, dan secara parsial terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan dan biaya produksi terhadap volume penjualan, hal tersebut dibuktikan dengan nilai biaya promosi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,064 > 2,035$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dan nilai biaya produksi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,146 > 2,035$) yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($84,355 > 3,28$) dengan nilai signifikansi yaitu $0,00 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Kata Kunci: Biaya Promosi, Biaya Produksi, dan Volume Penjualan

Pendahuluan

Sumber daya alam merupakan kekayaan terbesar yang ada di Indonesia. Hasil sumber alam yang dihasilkan sangat beragam seperti pertanian, perkebunan, kelautan, minyak bumi, gas alam dan batu bara. Hasil alam tersebut mulai dimanfaatkan dan diolah oleh masyarakat maupun perusahaan untuk menjadi suatu produk yang dapat dinikmati oleh masyarakat. PT Gudang Garam dan PT HM Sampoerna merupakan perusahaan yang juga memanfaatkan hasil alam yaitu dari perkebunan berupa tembakau untuk diolah menjadi produk yaitu rokok. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai jenis-jenis rokok yang beredar. Jenis rokok sudah terbagi sesuai bahan pembungkus, bahan baku, proses, hingga penggunaan filter. Salah satu jenis rokok berdasarkan cara penggolongannya ialah rokok Sigaret Kretek Tangan (SKT) dan Sigaret Kretek Mesin (SKM). Jenis-jenis rokok di Indonesia ini juga memiliki rasa yang berbeda karena jenis rokok ini sudah disesuaikan dengan citarasa Indonesia, ini di lihat dari penambahan cengkeh dan rempah-rempah lainnya (Sendari, 2020).

Dalam melakukan proses produksi tentu perusahaan akan melakukan penjualan yang bertujuan agar volume penjualan mengalami peningkatan dan perusahaan memperoleh laba sesuai yang ditetapkan. Proses produksi yang dilakukan perusahaan dalam tujuan meningkatkan volume penjualan tentu memerlukan biaya-biaya yang dikeluarkan sebagai bagian dari kegiatan produksi dan pengenalan produk supaya dikenal oleh masyarakat luas. Biaya-biaya tersebut merupakan biaya promosi dan biaya produksi, Biaya promosi merupakan biaya penjualan yang dikenakan wajib pajak dalam rangka memperkenalkan produk yang diperjualbelikan baik secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan penjualan produk tersebut (Peraturan Menteri Keuangan), sedangkan biaya produksi adalah tarif yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku sehingga jadi produk siap jual (Mulyadi, 2014). Ketika melakukan kegiatan usaha *cost* pengeluaran harus diperhitungkan secara efektif dan seefisien mungkin agar pendapatan yang didapat memenuhi target yang ditetapkan. Sehingga dalam penelitian ini mengetahui adakah pengaruh biaya promosi dan biaya produksi

terhadap volume penjualan pada perusahaan sub sektor rokok.

Berdasarkan penelitian Yuda & Sanjaya (2020), biaya promosi berpengaruh signifikan pada laba perusahaan. Hal tersebut menjelaskan tingkat volume penjualan yang dihasilkan mampu membawa perusahaan memperoleh laba yang maksimal. Juwariah & Rosyati (2019) menjelaskan bahwa biaya promosi melalui volume penjualan berpengaruh secara positif pada laba perusahaan. Lisna & Hambali (2020) menjelaskan bahwa kenaikan pada biaya produksi diikuti juga dengan kenaikan pada laba perusahaan, sehingga semakin tinggi biaya produksi yang dikeluarkan semakin banyak volume penjualan yang dihasilkan dengan demikian laba yang dihasilkan mengalami peningkatan. Rachman & Basyirudin (2020) menunjukkan biaya produksi berpengaruh kepada laba, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu melakukan penjualan sehingga tercapai volume penjualan dan laba pun meningkat. Sedangkan menurut Triwibowo & Jumiatun (2019) secara Bersama-sama biaya promosi dan biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, hal tersebut menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan harus diperhatikan dengan sangat matang dan tepat sasaran sehingga pencapaian volume sesuai dengan target yang ditetapkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas ditemukan hasil bahwa biaya tersebut sangat berpengaruh terhadap volume penjualan khususnya dalam meningkatkan laba perusahaan. Hal tersebut menarik untuk dilakukan penelitian kembali apakah biaya promosi dan biaya produksi berpengaruh terhadap volume penjualan pada perusahaan sub sektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya produksi

terhadap volume penjualan secara parsial dan simultan pada perusahaan sub sektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Untuk menghindari luasnya pembahasan dan karena keterbatasan data yang diperlukan peneliti, maka penelitian ini hanya terfokus pada dua hal yaitu, Objek penelitian adalah perusahaan sub sektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dan faktor yang mempengaruhi hanya membahas biaya promosi dan biaya produksi.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya produksi secara parsial dan simultan terhadap volume penjualan pada perusahaan sub sektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Kerangka Teoritis dan Hipotesis

Kerangka Teoritis

Volume Penjualan

Penjualan memiliki peran penting dalam perusahaan dan bisa dikatakan penjualan adalah tujuan akhir yang harus dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat atau konsumen. Semakin pandai penjual menjual suatu produknya maka semakin tinggi tingkat pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, penjualan sangat menentukan banyak tidaknya volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan. Volume penjualan adalah ukuran yang menentukan besar atau banyaknya barang dan jasa yang terjual (Daryanto, 2011).

Swastha (2014) menyatakan bahwa tujuan dilakukannya penjualan yaitu untuk memaksimalkan peningkatan volume penjualan dengan cara memberi penawaran khusus terhadap barang atau jasa yang dijual seperti diskon, serta menjaga dan memperluas pangsa pasar dengan menetapkan harga semaksimal mungkin.

Daryanto (2011) mengatakan bahwa terdapat 5 indikator yang terdapat dalam volume penjualan yaitu, kualitas, harga produk, promosi, dan saluran distribusi.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah produk, biaya promosi, dan mutu.

Biaya Promosi

Promosi yaitu kegiatan yang digunakan untuk memberitahu konsumen tentang produk baru yang ada di perusahaan melalui media iklan, publikasi, dan penjualan pribadi (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan biaya promosi menurut Peraturan Menteri Keuangan adalah biaya penjualan yang dikenakan wajib pajak dalam rangka mempromosikan produk yang diperjualbelikan baik secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

Tujuan dilakukannya promosi menurut Malau (2018) adalah untuk menginformasikan pasar tentang produk baru dan menjelaskan cara kerja produk, membujuk pelanggan agar membeli produk dan menggunakan pilihan pada produk yang dipromosikan, serta mengingatkan pelanggan agar tetap ingat akan produk yang dijual dan mengingatkan akan tempat yang menjual produk tersebut.

Dalam melakukan promosi perusahaan perlu membangun hubungan antar produsen dan konsumen dengan adanya bauran promosi. Kotler & Armstrong (2014) menyatakan terdapat 5 hal dalam bauran promosi yaitu, periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publik relation dan publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Sebagai bahan dalam mencari konsumen, media yang digunakan sebagai alat untuk mempromosikan yaitu publikasi yang berupa artikel, peristiwa yang berupa seminar dan pameran, berita, pidato, dan kegiatan masyarakat lainnya (Malau, 2018).

Biaya Produksi

Sebelum melakukan produksi barang terlebih dahulu perusahaan menentukan produk apa yang akan dipasarkan. Menurut Sunyoto (2012) produk merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Setiap usaha dan kegiatan yang menciptakan barang ialah produksi. Sedangkan biaya produksi menurut Mulyadi (2014) adalah biaya pengeluaran untuk mengolah bahan baku menjadi bahan produk yang siap untuk dijual. Menurut Rosyidi (2011) biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan pebisnis agar dapat menghasilkan suatu *output*.

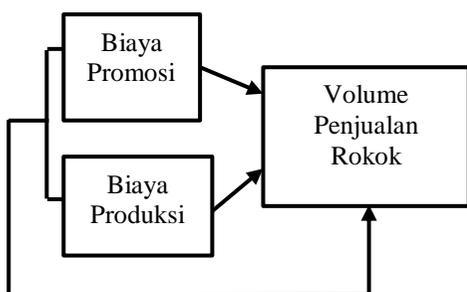
Dalam memproduksi suatu produk akan timbul biaya pengolahan bahan baku yang memerlukan biaya produksi. Menurut Putra (2018) indikator yang terdapat dalam biaya produksi yaitu, biaya bahan baku merupakan pengeluaran selama pengolahan untuk membuat suatu produk, biaya tenaga kerja ialah biaya pengeluaran yang dikeluarkan untuk pembayaran gaji setiap pekerja yang terlibat di proses produksi, biaya *overhead* pabrik adalah pengeluaran selama proses produksi

Menurut Rosyidi (2011) jenis biaya produksi yang ada di perusahaan diantaranya, *fixed cost* adalah biaya bersifat pasti karena jumlah biaya yang dikeluarkan tidak mengalami perubahan, biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang dikeluarkan sesuai dengan besar pengeluaran pada *outputnya*, *average cost* yaitu biaya yang didapat dengan membagi jumlah pengeluaran dengan jumlah *outputnya*, biaya marginal yaitu *cost* tambahan untuk mengembangkan produksi, dan biaya total merupakan jumlah penggabungan antara biaya variabel dengan biaya tetap. Sedangkan menurut Mulyadi (2014) jenis biaya yang diperlukan dalam menentukan jumlah kebutuhan selama kegiatan produksi adalah biaya langsung merupakan biaya yang dikeluarkan karena ada pengeluaran yang dibiayai dan biaya tak

langsung merupakan biaya pengeluaran tidak wajib.

Kerangka Konseptual

Dalam melakukan kegiatan penjualan tentu saja ada faktor yang mempengaruhi dan menyebabkan volume penjualan tersebut mengalami peningkatan bahkan penurunan. Biaya promosi dan biaya produksi diduga sebagai faktor yang mempengaruhi volume penjualan rokok. Berdasarkan uraian tersebut, berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian ini.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas rumusan masalah yang ada. Hipotesis dalam penelitian ini adalah,:

H1: biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan sub sektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

H2: biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan sub sektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

H3: biaya promosi dan biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan sub sektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Metode Penelitian

Objek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan sub sektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2016-2021. Data yang diperoleh berasal dari website www.idx.co.id.

Populasi dan sampel

Populasi

Populasi merupakan wilayah yang terdiri atas objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan sub sektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yaitu berjumlah 5 perusahaan yaitu:

Tabel 1
Populasi Penelitian Perusahaan

No	Nama Perusahaan	Kode	Tanggal IPO
1	PT. Gudang Garam Tbk	GGRM	27 Agustus 1990
2	PT. HM Sampoerna Tbk	HMSP	15 Agustus 1990
3	PT. Indonesia Tobacco Tbk	ITIC	4 Juli 2019
4	PT. Bentoel Internasional Tbk	RMBA	5 Maret 1990
5	PT. Wismilak Inti Makmur Tbk	WIIM	18 Desember 2012

Sumber: www.idx.co.id

Sampel

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria perusahaan rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, perusahaan yang mempublikasikan laporan keuangan lengkap sesuai yang dibutuhkan yaitu tahun 2016-2021, Perusahaan yang mempublikasikan penjualan rokok, dan perusahaan yang memiliki semua unsur variabel yang dibutuhkan dalam penelitian.

Berdasarkan kriteria didapat dua perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 2
Sampel Penelitian Perusahaan

No	Nama Perusahaan	Kode
1	PT.Gudang Garam Tbk	GGRM
2	PT.HM Sampoerna Tbk	HMSP

Sumber: data diolah tahun 2022

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan yaitu data sekunder, yang mana data diperoleh dari web resmi Bursa Efek. Teknik pengumpulan data yaitu metode dokumentasi.

Definisi Operasional Variabel

Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, variabel biaya promosi, biaya produksi, dan volume penjualan rokok.

Tabel 3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Biaya Promosi (X_1)	Biaya promosi merupakan biaya penjualan yang dikenakan wajib pajak dalam rangka memperkenalkan produk yang diperjualkan baik secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.	Jumlah biaya promosi yang dikeluarkan untuk proses produksi tahun 2016-2021
2.	Biaya Produksi (X_2)	Biaya produksi yaitu biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku jadi bahan produk siap dijual.	Jumlah biaya produksi rokok yang dikeluarkan selama tahun 2016-2021
3.	Volume Penjualan (Y)	Suatu ukuran yang menunjukkan besar atau banyaknya barang dan jasa yang terjual	Jumlah penjualan rokok pada perusahaan sub sektor rokok tahun 2016-2021

Metode dan Teknik Analisis Data

Metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan alat bantu berupa SPSS (*statistical product and service solution*). Teknik analisisnya berupa uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis yaitu uji parsial dan uji simultan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Pada uji normalitas metode yang digunakan untuk menggambarkan secara signifikan normal tidaknya data yang didapat adalah menggunakan metode

Kolmogrov Smirnov. Dengan ketentuan jika nilai residual lebih besar dari 0,5 maka residual menyebar normal dan, jika nilai residual lebih kecil dari 0,5 maka residual tidak menyebar secara normal.

Tabel 4
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8729594,0138
Most Extreme Differences	Absolut e	,118
	Positive	,100
	Negativ e	-,118
Test Statistic		,118
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: data yang telah diolah, 2022

Pada tabel uji normalitas di atas nilai sig yaitu 0,200 > 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk melihat ada atau tidak adanya korelasi antar variabel bebas (independen), Maka untuk mengatasinya dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Jika nilai *Tolerance* lebih kecil 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas dan begitupun sebaliknya.

Tabel 5
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Biaya Promosi	,177	5,641
	Biaya Produksi	,177	5,641

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: data yang telah diolah, 2022
Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk biaya promosi 0,177 dan biaya produksi 0,177 > 0,10 dan nilai VIF untuk biaya promosi 5,641 dan biaya produksi 5,641 < 10. Maka kesimpulannya, variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui metode *glejser* dengan kriteria jika nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	- 220,139	2412,344	,928
	Biaya Promosi	,936	4,105	,821
	Biaya Produksi	,623	,619	,322

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: data yang telah diolah, 2022

Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa nilai biaya promosi 0,821 dan biaya promosi adalah 0,322, dan nilainya diatas > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Pada pengujian ini penelitian menggunakan pengujian *durbin watson*. Dengan ketentuan jika nilai *durbin watson* terletak antara $dU < d < 4-dU$ maka hipotesis diterima dan tidak terjadi gejala autokorelasi.

Tabel 7
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,915 ^a	,836	,826	1,790

Sumber: data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan jumlah variabel bebas K=2 dan jumlah N=36 dan sig 5%, diperoleh nilai du=1.5872

Maka didapat hasil, $du (1,587) < durbin\ watson (1,790) < 4-du 2,413$.

Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Sig.
	B	Beta	
(Constant)	211535,435		,585
Biaya Promosi	2,609	,067	,692
Biaya Produksi	5,024	,853	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: data yang telah diolah, 2022

Adapun rumus regresi yang diperoleh, yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$Y = 2115354,359 + 0,067 X_1 + 0,853 X_2 + e$, maka dapat diinterpretasikan bahwa, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya promosi dan biaya produksi dengan volume penjualan rokok. Semakin naik biaya promosi dan biaya produksi semakin meningkat volume penjualan rokok. Koefisien biaya promosi bernilai 0,067 artinya berpengaruh positif terhadap volume penjualan rokok dan setiap kenaikan bertambah 1% maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 6,7%. Koefisien biaya produksi bernilai positif sebesar 0,853 artinya bahwa setiap

bertambah 1% maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 85,3%.

Uji Hipotesis
Uji t (Parsial)

Tabel 9
Hasil Uji t Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	109.912	4502,400		2,441
Biaya Promosi	32,808	3,620	,841	9,064

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: data yang telah diolah, 2022

Pada tabel di atas nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 9,064 > t tabel 2,035 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya promosi secara parsial terhadap volume penjualan pada perusahaan sub sektor rokok dengan artian bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Tabel 10
Hasil Uji t Biaya Produksi terhadap Volume Penjualan

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	200,120	3775,695		,599
Biaya Produksi	5,381	,409	,914	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $13,146 > t$ tabel $2,035$ maka menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh biaya produksi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) berpengaruh secara positif dan signifikan yang mana H_0 ditolak dan H_2 di terima.

Uji F (Simultan)

Tabel 11
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a				
Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	136,000	681,000	84,355	,000 ^b
Residual	266,000	81,330		
Total	16303,083			
a. Dependent Variable: Volume Penjualan				
b. Predictors: (Constant), Biaya Produksi, Biaya Promosi				

Sumber: data yang telah diolah, 2022

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai sig $0,00 < 0,05$ dan nilai F hitung $84,355 > F$ tabel $3,28$ Berarti terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari biaya promosi dan biaya produksi secara simultan terhadap volume penjualan pada perusahaan sub sektor rokok dan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Secara Parsial Biaya Promosi (X_1) terhadap Volume Penjualan (Y)

Secara parsial penelitian ini digunakan untuk melihat keterkaitan antara biaya promosi terhadap volume penjualan, sehingga diperoleh untuk nilai t hitung untuk biaya promosi sebesar $9,064$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,000$. Oleh karena nilai t hitung $(9,064) > t$ tabel $(2,035)$ dan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$ dengan artian bahwa variabel biaya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel volume

penjualan dan menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan menunjukkan bahwa tingkat biaya promosi yang dikeluarkan akan meningkatkan penjualan yang dilakukan perusahaan, dengan demikian volume penjualan yang diperoleh pun akan meningkat.

Yuda & Sanjaya (2020) menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba perusahaan. Laba yang diperoleh, dihasilkan dari berapa banyak jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan. Semakin tinggi tingkat volume penjualan yang dihasilkan semakin tinggi pula laba yang diperoleh perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan penjualan rokok promosi penjualan sangat diperlukan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan yang diinginkan.

Pengaruh Secara Parsial Biaya Produksi (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y)

Dalam penelitian ini, pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui keterkaitan antara biaya produksi terhadap volume penjualan, sehingga diperoleh untuk nilai t hitung untuk biaya produksi sebesar $13,146$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,000$. Oleh karena nilai t hitung $(13,146) > t$ tabel $(2,035)$ dan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$ dengan artian variabel *cost* produksi secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel volume penjualan maka kesimpulannya, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Variabel biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan menunjukkan bahwa dengan tingginya biaya produksi yang dikeluarkan tentu akan memperoleh volume penjualan yang tinggi pula.

Lisna & Hambali (2020) menyatakan bahwa kenaikan yang terjadi pada biaya produksi akan diikuti kenaikan pada laba perusahaan. Tingkatan perolehan laba ditentukan oleh volume penjualan yang didapat perusahaan. Semakin besar biaya

produksi yang dikeluarkan dan semakin banyak volume penjualan yang dihasilkan maka akan semakin tinggi pula laba yang diperoleh oleh perusahaan.

Sehingga kesimpulannya ialah biaya merupakan faktor terpenting dalam melakukan kegiatan usaha terlebih dalam konteks ini peran biaya produksi sangat diperlukan untuk menunjang kelancaran pengelolaan produk. Semakin besar biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan suatu produk maka semakin banyak pula volume penjualan yang diperoleh.

Pengaruh Secara Simultan antara Biaya Promosi (X_1), dan Biaya Produksi (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y)

Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa pada uji secara simultan yaitu uji F, didapatkan F hitung sebesar 84,355 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai F hitung $>$ F tabel yaitu ($84,355 > 3,28$) dan nilai sig yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ dengan artian variabel kedua biaya tersebut secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel volume penjualan maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_3 di terima. Variabel biaya promosi dan biaya produksi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel volume penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa biaya-biaya tersebut memiliki peran dalam meningkatkan tingkat penjualan pada perusahaan sub sektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Tujuan dilakukannya adalah untuk memaksimalkan peningkatan volume penjualan, dengan tingkat perolehan volume penjualan yang tinggi.

Triwibowo (2019) menyatakan bahwa biaya promosi dan biaya produksi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan tersebut sangat diperhatikan dan diperhitungkan dengan matang serta tepat sasaran sehingga pencapaian volume penjualan yang diinginkan dapat diperoleh sesuai target.

Hal tersebut menunjukkan bahwa naik turunnya volume penjualan yang diperoleh oleh perusahaan dapat terlihat dari biaya-biaya yang dikeluarkan seperti biaya promosi dan biaya produksi.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, Pada biaya promosi diketahui hasil t hitung ($9,064 > t$ tabel ($2,035$) dan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$ menjelaskan bahwa biaya promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Besar biaya yang dikeluarkan menunjukkan bahwa perusahaan mampu membawa produknya kepada pasar dan menjangkau pasar sehingga berdampak pada volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

Pada biaya produksi hasil uji t hitung ($13,146 > t$ tabel ($2,035$) dan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$ menunjukkan biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengeluarkan biaya yang besar untuk proses produksinya sehingga hasil yang didapat sesuai dan volume penjualan pun juga meningkat.

Pada uji simultan nilai Fhitung $>$ Ftabel yaitu ($84,355 > 3,28$) dan nilai sig yang di peroleh sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ biaya produksi dan biaya promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan akan tinggi juga volume penjualan yang didapat perusahaan dan begitupun sebaliknya.

Saran

Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan agar laba yang diperoleh perusahaan mengalami peningkatan.

Diharapkan perusahaan tetap meningkatkan promosi pengenalan produk, agar volume penjualan mengalami peningkatan sesuai target yang ditetapkan perusahaan.

Diharapkan perusahaan lebih meningkatkan biaya promosi dan biaya produksi sebagai bagian dari faktor pendorong meningkatnya volume penjualan, sehingga tercipta produk yang berkualitas. Dengan demikian volume penjualan yang diperoleh perusahaan juga akan mengalami peningkatan.

Daftar Pustaka

- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Juwariyah, N. & Rosyati (2021). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi terhadap Laba Bersih yang dimediasi oleh Volume Penjualan (Studi pada PT.Unilever Indonesia Tbk Periode tahun 2015-2019). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Bisnis Terapan (AKUN BISNIS)*. 4(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Lisna, T., & Hambali, D. (2020) *Pengaruh Biaya Produksi, Harga Jual dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus Perusahaan Pertambangan Batubara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014 – 2017)*. 05(02), 9.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Mulyadi. (2014). *Akuntansi Biaya*. Universitas Gadjah Mada.
- Peraturan Menteri Keuangan. *Peraturan Menteri Keuangan Nomor 104/PMK 03/2009*. Kemenkeu. jdih.kemenkue.go.id
- Putra, I. M. (2018). *Akuntansi Biaya*. Quadran.
- Rachman, D., & Basyirudin, A. (2020). Pengaruh Biaya Produksi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada PT Adetex Periode Tahun 2011-2017. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 14.
- Rosyidi, S. (2011). *Pengantar Teori Ekonomi*. Rajawali Pers.
- Sendari, A. A. (2020, Februari 16). *Jenis-Jenis Rokok di Indonesia, dari Tradisional hingga Modern*. liputan6. <https://hot.liputan6.com/read/4180109/jenis-jenis-rokok-di-indonesia-dari-tradisional-hingga-modern>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R dan D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Caps.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Penjualan* (tiga). BPFE-Yogyakarta.
- 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. <https://doi.org/10.22225/we.19.1.1406.35-42>