

## PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN

**Nilas**

Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia

Email: [nilasnilas824@gmail.com](mailto:nilasnilas824@gmail.com)

<p><b>Info Article</b></p> <p>Received : 04 Oktober 2022</p> <p>Revised : 02 November 2022</p> <p>Accepted : 01 Desember 2022</p> <p>Publication : 31 Desember 2022</p> <p><b>Keywords:</b> Production Costs, Marketing Expenses, On Sales Volume</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Biaya Produksi, Biaya Pemasaran, Volume Penjualan</p> <p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> 	<p><b>Abstract:</b> <i>This research aims to evaluate the influence of production costs (X1) and marketing expenses (X2) on sales volume (Y). Using a quantitative approach, the study involves 40 employees of the company as randomly selected respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that production costs have a positive partial effect on sales volume, suggesting that effective control of production costs can enhance the company's performance. Marketing expenses also have a positive partial effect on sales volume, highlighting that proper allocation of marketing expenses can attract consumers and boost sales. Simultaneously, both production costs and marketing expenses significantly impact sales volume. In conclusion, the efficient utilization of production and marketing costs can lead to an increase in the company's sales volume.</i></p> <p><b>Abstrak:</b> Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh biaya produksi (X1) dan biaya pemasaran (X2) terhadap volume penjualan (Y). Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian melibatkan 40 karyawan perusahaan sebagai responden yang dipilih secara acak. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi secara parsial berpengaruh positif terhadap volume penjualan, menunjukkan bahwa pengendalian biaya produksi yang baik dapat meningkatkan hasil perusahaan. Biaya pemasaran juga secara parsial berpengaruh positif terhadap volume penjualan, menunjukkan bahwa alokasi biaya pemasaran yang tepat dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Secara simultan, biaya produksi dan biaya pemasaran secara signifikan memengaruhi volume penjualan. Kesimpulannya, penggunaan efisien biaya produksi dan pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.</p>
---	--

## PENDAHULUAN

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

Strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah penetapan harga jual, termasuk biaya produksi yang meliputi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik. Penetapan harga jual terlalu rendah dan tidak pula terlalu tinggi dan yang dapat bersaing dipasaran. Berikut ini pengertian akuntansi biaya menurut mulyadi (2013:7) adalah sebagai berikut: “Akuntansi Biaya adalah proses pencatatan, penggelangan, peringkasan dana penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau produk dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya”. Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa biaya produksi merupakan variable sangat penting bagi perusahaan dalam menetapkan harga jual.

Karena itu, pengaruh biaya produksi sangatlah penting sebab permodalan di keluarkan oleh perusaan berpengaruh pada harga pokok yang di dihasilkan sehingga mengakibatkan harga jual produk harga jual perusahaan lebih renda daripada harga jual perusahaan pesaing. Halini sangat berpengaruh dalam jumlah pengeluaran perusahaan. Penentuan harga jual produk merupakan salah satu jenis 2 pengambilan keputusan manajemen yang penting dalam sebuah perusahaan. Pada umumnya harga jual itu ditentukan oleh adanya perimbangan antara permintaan dan penawaran.

Implementasi program penjualan untuk memacu penjualan produk/jasa suatu perusahaan merupakan persyaratan untuk memenangkan persaingan dalam kondisi perekonomian yang berkembang pesat dan sangat kompetitif. Banyak pelaku usaha yang mempertimbangkan program penjualan sebagai alat kompetitif yang paling potensial. Tingkat volume penjualan yang tinggi merupakan hal yang diinginkan bagi setiap

perusahaan, bagi sebuah perusahaan dengan tingginya tingkat volume penjualan yang dihasilkan maka diharapkan laba yang diperoleh juga meningkat. Philip Kotler dan Kevin Lane (2009:18) mengemukakan dalam penjualan terdapat konsep yang menyatakan bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan pemasaran yang agresif.

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual (Mulyadi, 2009: 14), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang disebut biaya produksi adalah keseluruhan biaya yang dipergunakan guna mengolah bahan baku hingga menjadi produk yang siap jual. Biaya pemasaran yang sejatinya jiwa dari perusahaan pun akan ikut mendapatkan imbas dari terjadinya krisis yang belakangan terjadi, krisis yang secara struktural berdampak pada seluruh aspek kehidupan, aspek ekonomi pun tidak luput terkena imbasnya. Krisis yang menurunkan atau melemahkan kinerja keuangan telah menjatuhkan banyak perusahaan yang kurang memiliki pondasi keuangan dan manajemen yang kuat menjadi pontang panting hingga sampai gulung tikar.

Menurut Wijaya (2018:144), “Biaya bahan baku merupakan biaya bahan yang digunakan untuk diolah dan akan menjadi bahan produk jadi. Bahan baku merupakan bagian terbesar yang membentuk produk jadi sehingga diklasifikasikan langsung dalam harga pokok setiap jenis barang.”

Menurut Putra (2018:119-120), biaya bahan baku dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Biaya bahan baku langsung. Biaya bahan baku langsung adalah biaya yang memang digunakan untuk pembelian bahan baku langsung.
2. Biaya bahan baku tidak langsung. Biaya bahan baku tidak langsung adalah biaya yang digunakan untuk pembelian bahan baku tidak langsung.

Menurut Supriyono (2018:20), Biaya tenaga kerja adalah semua balas jasa (tekan prestasi) yang diberikan oleh perusahaan kepada semua karyawan. Sesuai dengan fungsi dimana karyawan bekerja, biaya tenaga kerja dapat digolongkan ke dalam biaya tenaga kerja pabrik atau produksi, biaya tenaga kerja pemasaran dan biaya tenaga kerja administrasi dan umum. Biaya tenaga kerja di pabrik digolongkan ke dalam biaya tenaga kerja langsung dan biaya tenaga kerja tidak langsung.

1. Biaya tenaga kerja langsung (direct labor) adalah balas jasa yang diberikan kepada karyawan pabrik yang manfaatnya dapat diidentifikasi atau diikuti jejaknya pada produk tertentu yang dihasilkan perusahaan.

2. Biaya tenaga kerja tidak langsung (indirect labor) adalah balas jasa yang diberikan kepada karyawan pabrik, akan tetapi manfaatnya tidak dapat diidentifikasi atau diikuti jejaknya pada produk tertentu yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Harnanto (2017:110), Pada dasarnya terdapat tiga aspek akuntansi yang penting terhadap biaya tenaga kerja yaitu :

1. Aspek penentuan biaya tenaga kerja sebagai input *costs*
2. Aspek pembebanannya kepada obyek biaya
3. Aspek perencanaan dan pengendaliannya

Menurut Sujarweni (2015a:46-50), Biaya tenaga kerja dibagi ke dalam empat golongan besar, yaitu :

1. Gaji dan upah. Gaji karyawan adalah biaya yang dibayarkan oleh perusahaan kepada karyawan tetap perusahaan misalnya pimpinan, karyawan administrasi yang gajinya dihitung bulanan. Upah adalah biaya yang dibayarkan perusahaan kepada karyawan didasarkan pada jumlah jam kerja, pembayarannya bisa dilakukan mingguan atau pembayarannya dapat didasarkan pada unit yang dihasilkan.
2. Lembur. Premi lembur adalah sejumlah uang yang dibayarkan perusahaan kepada karyawannya karena karyawan bekerja melebihi jam yang ditentukan perusahaan.
3. Bonus. Bonus adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh perusahaan kepada karyawan atas pencapaian karyawan. Pemberian bonus dapat disepakati terlebih dahulu antar perusahaan dan karyawan.
4. Honor Cuti. Honor cuti adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh perusahaan kepada karyawannya yang diberikan cuti, namun karyawan tersebut tetap bekerja walaupun mendapat jatah cuti, jadi perusahaan membayar honor cuti tersebut. Honor cuti tersebut bukan merupakan biaya tenaga kerja langsung, sehingga tidak dibebankan pada akun barang dalam proses, melainkan dibebankan pada biaya *overhead* pabrik.

Menurut Sumarsan (2013:106), “Biaya *overhead* pabrik adalah biaya bahan tidak langsung, biaya tenaga kerja langsung dan semua biaya pabrikasi lainnya yang tidak dapat dibebankan langsung ke produk tertentu.” Biaya-biaya produksi yang termasuk dalam biaya *overhead* pabrik dikelompokkan menurut sifatnya sebagai berikut :

1. Biaya bahan penolong adalah bahan yang tidak menjadi bagian produk jadi atau bahan yang meskipun menjadi bagian produk tetapi nilainya relatif kecil bila dibandingkan dengan harga pokok produksi tersebut.
2. Biaya reparasi dan pemeliharaan berupa biaya suku cadang, biaya bahan habis pakai.

3. Biaya tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja pabrik yang upahnya tidak dapat diperhitungkan secara langsung kepada produk atau pesanan tertentu.
4. Biaya listrik adalah biaya yang digunakan pada proses produksi untuk menyalakan mesin produksi serta sebagai penerangan saat proses produksi.
5. Biaya yang timbul sebagai akibat penilaian terhadap aktiva tetap, misalnya penyusutan.
6. Biaya yang timbul sebagai akibat berlalunya waktu, misalnya biaya asuransi.
7. Biaya overhead pabrik lain yang secara langsung memerlukan pengeluaran uang tunai adalah biaya reparasi yang diserahkan kepada pihak luar perusahaan, (Sujarweni, 2015a).

Menurut Harnanto (2017:155-156), Terdapat dua alternatif pendekatan (metode) yang dapat dipakai untuk mengalokasikan dan atau membebankan biaya overhead pabrik kepada seluruh produk yang dihasilkan secara adil yaitu :

1. Berdasar biaya yang sesungguhnya terjadi agar seluruh produk yang dihasilkan dalam suatu periode akuntansi dapat menyerap seluruh biaya overhead pabrik, baik yang terjadi secara teratur maupun yang terjadi secara sporadis, maka salah satu pendekatan yang dapat dipakai adalah mengalokasikan atau membebankan biaya tersebut berdasar biaya yang sesungguhnya terjadi. Untuk itu, pembebanan biaya overhead pabrik harus menunggu hingga akhir periode akuntansi sehingga seluruh biaya sudah diketahui jumlahnya.
2. Berdasar taksiran (anggaran) biaya Pendekatan lainnya adalah dengan mengalokasikan atau membebankan biaya overhead pabrik kepada produk berdasar biaya yang jumlahnya ditaksir (dianggarkan). Untuk itu, diperlukan taksiran baik terhadap jumlah produk yang akan dihasilkan maupun biayanya dalam suatu periode akuntansi. Dengan demikian, seluruh produk yang dihasilkan dapat menyerap semua biaya overhead pabrik.

Menurut Mulyadi (2018:487), “Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai.”

Menurut Syaifullah (2014:4), “Beban pemasaran atau biaya penjualan merupakan biaya yang dikeluarkan apabila produk selesai dan siap dipasarkan ke tangan konsumen.” Menurut Mulyadi (2018:488), Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan :

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order-getting cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*sales person*), komisi penjualan, advertensi dan biaya promosi.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order- filling cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan.

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, (Mulyadi, 2018).

Krisis yang membuat kacau keuangan Negara mengakibatkan naiknya biaya-biaya perusahaan yang berpengaruh terhadap harga *output* yang dihasilkan hal ini mengakibatkan kenaikan biaya pemasara, tidak hanya itu para kompetitor baru ataupun kompetitor lama membuat peralihan konsumen kepada pesaing menyisahkan biaya pemasaran yang sudah terlanjur dikeluarkan menjadi tambahan beban biaya bagi perusahaan.

Volume Penjualan dalam kegiatan usaha menjadi pengukur tingkat hasil yang diharapkan oleh produsen melalui keterimaan nilai produk yang dihasilkan melalui produk/jasa yang diterima baik oleh masyarakat maka tingkat penjualan akan meningkat dengan bertambahnya jumlah permintaan. Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian di Raja plastik Kendari selaku perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur. Sehingga penulis menyusun penelitian ini dengan judul “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan.”

## **METODE**

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

Menurut Sugiyono (2013:90) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada bagian office yang ada berjumlah 66 orang. Menurut Sugiyono (2013:91) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil sebanyak 40 orang.

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

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

Dimana :

n = jumlah anggota sampel

N = jumlah anggota populasi

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

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

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

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

$$n = 40$$

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

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

1. Variabel independen (X). Variabel independen merupakan variabel bebas, yang artinya variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013:39). Dalam penelitian ini sebagai variabel independen adalah biaya produksi dan biaya pemasaran.
2. Variabel dependen (Y). Variabel dependen adalah variabel terikat, yang berarti variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Maka dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel dependen adalah volume penjualan.

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

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

- a. Biaya Periklanan (*advertising*)
  - b. Biaya Promosi Penjualan (*sales promotion*)
  - c. Biaya Publisitas
  - d. Biaya *Personal Selling*
2. Indikator biaya produksi Menurut Mulyadi (2012:16), sebagai berikut:
- a. Biaya bahan baku
  - b. Biaya tenaga kerja langsung
  - c. Biaya Overhead pabrik
3. Indikator Volume Penjualan Menurut Kotler (2012:70), sebagai berikut :
- a. Kualitas
  - b. Harga
  - c. Distribusi
  - d. Promosi

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

1. Kuesioner/Angket.

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

2. Studi Kepustakaan.

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

3. Observasi Partisipatif Aktif.

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

4. Wawancara.

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

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

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

Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Menurut Ghozali (2013:160), salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Menurut Ghozali (2013:163), uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*.

Menurut (Ghozali, 2013:105-106), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan melihat :

1. Nilai *tolerance* dan lawannya
2. *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Menurut Ghozali (2013:110), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Pada penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji *Run Test*. Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah :

- a.  $H_0$  : residual random
- b.  $H_a$  : residual tidak random

Pengambilan keputusan pada uji *Run Test* adalah sebagai berikut :

1. Jika hasil uji *Run Test* menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual tidak random atau terjadi autokorelasi antar nilai residual.
2. Jika hasil uji *Run Test* menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa *residual random* atau tidak terjadi autokorelasi antar nilai residual.

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

Menurut Sujarweni (2015b:160), “Analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian.” Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan rumus analisis linier berganda dimana rumus tersebut adalah sebagai berikut :

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

Menurut Sujarweni (2015b:161), “Uji  $t$  adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_i$ ) secara individual mempengaruhi variabel dependen ( $Y$ ).”

Kesimpulan :

Jika sign  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Jika sign  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Menurut Sujarweni (2015b:162), “Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) secara bersama- sama terhadap variabel tidak bebas (Y).”

Kesimpulan :

Jika sign  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Jika sign  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Menurut Sujarweni (2015b:164), Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika  $R^2$  semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

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

Hasil uji adalah sebagai berikut:

### **Uji Kualitas Data**

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner kepada 40 responden yang merupakan karyawan *Raja plastik Kendari* Surabaya, maka dapat dikatakan valid ataupun reliabel apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid atau reliabel. Sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dengan taraf signifikansi 0,05 sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan metode

*Crobanch's* Alpha.

### Uji Validitas

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

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,699	0,3120	Valid
X1.2	0,764	0,3120	Valid
X1.3	0,670	0,3120	Valid
X1.4	0,683	0,3120	Valid
X1.5	0,665	0,3120	Valid
X1.6	0,804	0,3120	Valid
X2.1	0,527	0,3120	Valid
X2.2	0,539	0,3120	Valid
X2.3	0,537	0,3120	Valid
X2.4	0,733	0,3120	Valid
X2.5	0,537	0,3120	Valid
X2.6	0,677	0,3120	Valid
Y.1	0,682	0,3120	Valid
Y.2	0,681	0,3120	Valid
Y.3	0,527	0,3120	Valid
Y.4	0,677	0,3120	Valid
Y.5	0,702	0,3120	Valid
Y.6	0,682	0,3120	Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

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

**Uji Reliabilitas**

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

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber : Data Diolah (2022)

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

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan agar model regresi yang dihasilkan benar- benar memenuhi persyaratan dalam analisis regresi. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi layak di pakai atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

**Uji Normalitas**

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

**Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov***

Tabel 3.3 Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

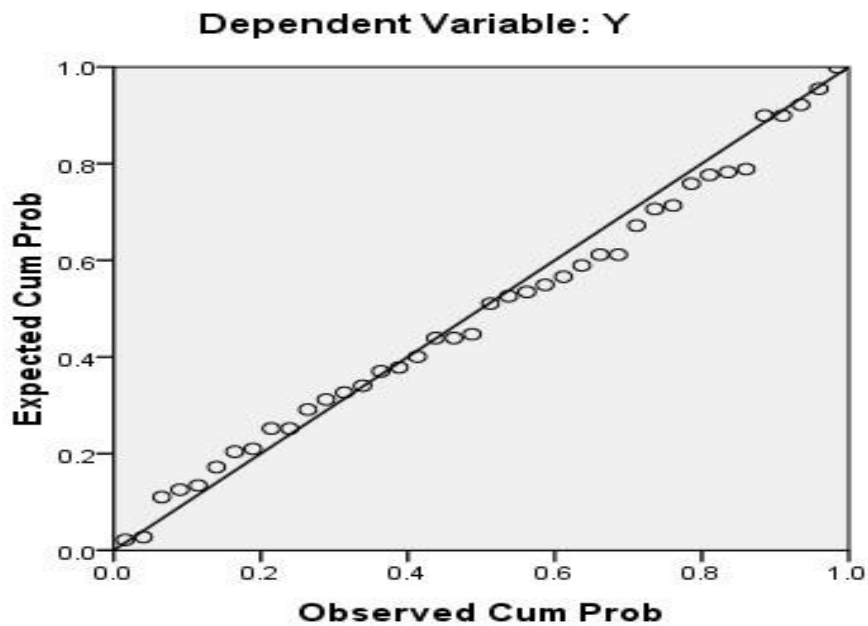
Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha
0,932	0,05

Sumber : Data Diolah (2022)

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

**Uji Normal Probability Plot**

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

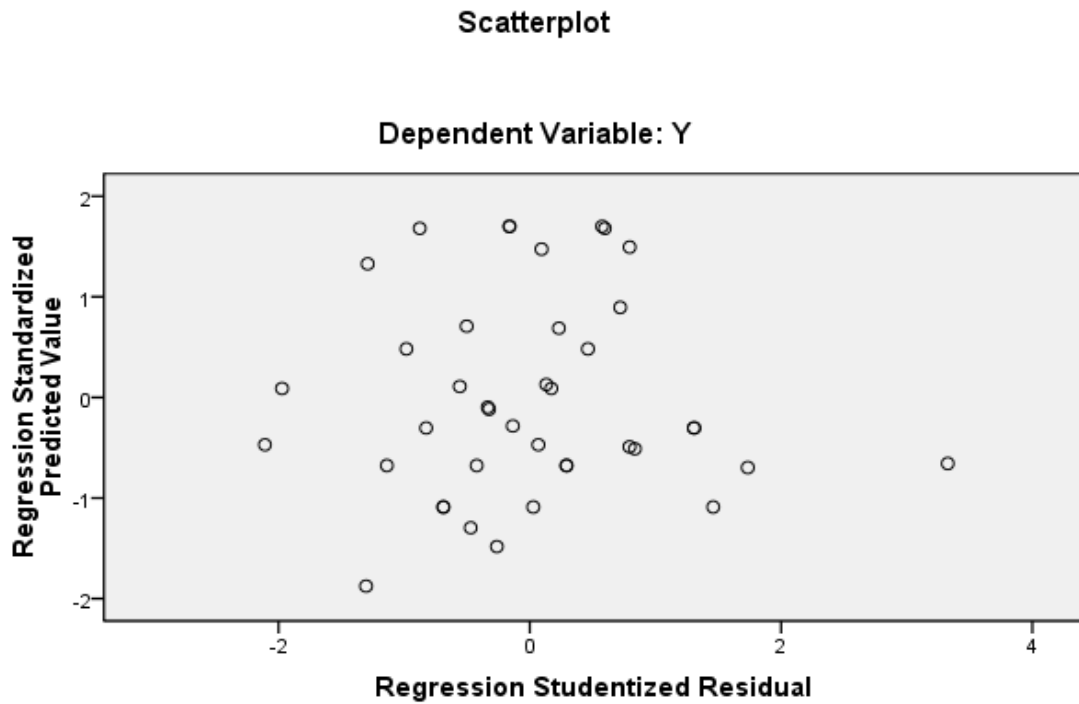


Gambar 3.1. Hasil Uji Normal Probability Plot

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

**Uji Heterokedastisitas**

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



Gambar 3.2 Hasil Uji *Scatter Plot*

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

**Uji Multikolinearitas**

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

Tabel 3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

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

Sumber : Data Diolah (2022)

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

**Uji Linearitas**

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

Tabel 3.5 Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	Alpha	Kesimpulan
Biaya Produksi (X1)	0,146	0,05	Linier
Biaya Pemasaran (X2)	0,418	0,05	Linier

Sumber : Data Diolah (2022)

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

**Analisis Regresi Linier Berganda**

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

Tabel 3.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

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

Sumber : Data Diolah (2022)

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

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

Keterangan :

Y : Volume penjualan

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien regresi variabel biaya produksi

$\beta_2$  : Koefisien regresi variabel biaya pemasaran

$X_1$ : Biaya Produksi

$X_2$ : Biaya Pemasaran

e : Estimasi error

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

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

### **Pengujian Hipotesis**

#### a) Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel

independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang telah disajikan pada tabel sebelumnya, maka diketahui bahwa variabel biaya produksi ( $X_1$ ) memiliki hubungan yang signifikan terhadap volume penjualan ( $Y$ ). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari  $t_{hitung}$  sebesar 5,556 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,026, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel biaya pemasaran ( $X_2$ ) sebesar 2,227 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,026 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05.

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

#### b) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3.7 Hasil Uji Simultan (uji F)

<b>F<sub>tabel</sub></b>	<b>F<sub>hitung</sub></b>	<b>Sig</b>	<b><math>\alpha</math></b>
3,24	21,949	0,000	0.05

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa biaya produksi ( $X_1$ ), biaya pemasaran ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan  $F_{hitung}$  21,949 lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,24 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05.

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

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

Hasil 3.8 Perhitungan Uji Koefisiensi R dan  $R^2$

<b>R</b>	<b><i>Adjusted R Square</i></b>
0,737	0,518

Sumber : Data Diolah (2022)

Dari tabel 3.8 diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.737 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara volume penjualan dengan variabel biaya produksi, dan biaya pemasaran adalah cukup kuat. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda *Adjusted R Square* adalah 0.518 atau sebesar 51,8%. Nilai ini menunjukkan bahwa volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel biaya produksi dan biaya pemasaran sebesar 51,8%. Dan sisanya sebesar 48,2% adalah variabel lain yang tidak diteliti.

## **Pembahasan**

### **Hubungan Biaya Produksi (X<sub>2</sub>) terhadap Volume Penjualan (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya produksi (X<sub>1</sub>) memiliki hubungan yang signifikan terhadap volume penjualan (Y) dengan thitung sebesar 5,556 lebih besar dari ttabel sebesar 2,026 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 itu artinya bahwa hipotesis ke-1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat diterima. Biaya produksi mempunyai pengaruh yang besar terhadap volume penjualan produk perusahaan.

Dengan adanya pengendalian biaya produksi maka perusahaan akan dapat membandingkan volume penjualan dengan terjualnya semua produk perusahaan dengan biaya yang telah dikeluarkan. Artinya semakin baik pengendalian biaya produksi dengan menganggarkan biaya pembelian bahan baku sesuai dengan produk yang akan diproduksi semakin baik pula volume penjualan produk perusahaan.

Hal ini diperkuat seperti pada penelitian Adriyanah (2017) yang menyatakan bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan dan hubungannya bersifat positif atau searah perubahannya terhadap volume penjualan

### **Hubungan Biaya Pemasaran (X<sub>2</sub>) terhadap Volume Penjualan (Y)**

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

Biaya pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang guna merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan produk serta mendistribusikan

produk secara baik dan merata. Sehingga masyarakat luas mengenali produk yang ditawarkan dan akan melakukan keputusan pembelian. Artinya apabila perusahaan mengalokasikan biaya pemasaran sesuai dengan fungsi pemasaran dan memberikan suatu (Advertising sesuai dengan produk yang ditawarkan dengan sangat menarik) maka konsumen akan sangat tertarik dan akan membeli produk tersebut sehingga semakin besar pula volume penjualan yang didapatkan oleh perusahaan.

Hal ini diperkuat seperti pada penelitian Dea, dkk (2013) yang menyatakan bahwa biaya pemasaran berpengaruh signifikan dan hubungannya bersifat positif atau searah perubahannya terhadap volume penjualan.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable biaya produksi ( $X_1$ ) dan variabel biaya pemasaran ( $X_2$ ) secara bersama-sama (Simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y) dengan Fhitung sebesar 21,949 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,24 dengan tingkat signifikansi  $0,000 <$  dari 0.05 itu artinya bahwa hipotesis ke-3 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau dapat di terima.

Biaya produksi merupakan awal kegiatan perusahaan dalam memperhitungkan keuangan perusahaan dalam proses pembelian bahan baku yang sesuai standar dan biaya pemasaran berguna bagi perusahaan dalam memasarkan dan mendistribusikan produk yang telah jadi sehingga apabila biaya pemasaran untuk advertising atau melibatkan sponsor tersedia dengan baik maka kegiatan tersebut akan menarik minat para konsumen dalam keputusan pembelian produk. Artinya semakin baik dan terstruktur biaya produksi dan biaya pemasaran maka semakin tinggi pula perusahaan dalam mendapatkan volume penjualan dari produk yang telah terjual. Hal ini diperkuat seperti pada penelitian Mauludiyah (2017) yang menyatakan bahwa biaya produksi dan biaya pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Variabel yang mempunyai hubungan paling dominan terhadap variabel volume penjualan (Y) adalah variabel biaya produksi ( $X_1$ ), karena biaya produksi merupakan langkah awal perusahaan dalam menentukan modal usaha dengan membeli bahan baku sesuai dengan kebutuhan produksi. Sehingga apabila perusahaan mampu mengalokasikan anggaran tersebut dengan baik dan benar dengan kata lain membeli bahan baku sesuai dengan standarnya atau sesuai dengan barang atau produk yang akan di produksi, Maka produk yang dihasilkan pasti akan diminati banyak masyarakat dan menimbulkan daya beli masyarakat. Sehingga perusahaan akan mendapatkan suatu

keuntungan melalui banyaknya volume penjualan produk perusahaan.

## KESIMPULAN

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

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfarezi, V. V. . (2023). PENGARUH BIAYA KUALITAS TERHADAP PRODUK RUSAK PADA CV. AKE ABADI. *JIEM : Journal Of International Entrepreneurship And Management*, 2(02), 147–166. <https://doi.org/10.62668/jiem.v2i02.1044>
- Aprilia, M. (2019). PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN HARGA JUAL TERHADAP PENDAPATAN PETANI MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA PETANI JAGUNG DESA KOMERING PUTIH KECAMATAN GUNUNG SUGIH KABUPATEN LAMPUNG TENGAH) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Azis Muthalib, D., Azis, M. I., Muthalib, A. A., & N, I. K. (2022). PENGARUH ORIENTASI PELAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UD. MAJU KENDARI. *JIM : Journal Of*

*International Management*, 1(02), 72–83.  
<https://doi.org/10.62668/jim.v1i02.485>

- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA KARTU XL DI MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3).
- Casmadi, Y., & Azis, I. (2019). PENGARUH BIAYA PRODUKSI & BIAYA OPERASIONAL TERHADAP LABA BERSIH PADA PT. ULTRAJAYA MILK INDUSTRY & TRADING COMPANY, Tbk. *Jurnal Akuntansi*, 11(1), 41-51.
- Ginting, R., & Sagala, L. (2019). ANALISIS ANGGARAN BIAYA PRODUKSI SEBAGAI ALAT PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN BIAYA PRODUKSI PADA PT. INDAPO BATU RONGKAM. *Jurnal Ilmiah Smart*, 3(1), 40-46.
- Gonibala, N., Masinambow, V. A., & Maramis, M. T. B. (2019). ANALISIS PENGARUH MODAL DAN BIAYA PRODUKSI TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KOTA KOTAMOBAGU. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(01).
- Januarsah, I., Jubi, J., Inrawan, A., & Putri, D. E. (2019). PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP LABA PERUSAHAAN PADA PT PP LONDON SUMATERA INDONESIA, TBK YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 5(1), 32-39.
- Mutmainnah. (2022). PENERAPAN AKUNTANSI PERTANGGUNGJAWABAN DENGAN ANGGARAN SEBAGAI ALAT PENGENDALIAN BIAYA (STUDI KASUS PADA CV. CITRA NIAGA CEMERLANG BAUBAU. *JITAA : Journal Of International Taxation, Accounting And Auditing*, 1(01), 21–37. <https://doi.org/10.62668/jitaa.v1i01.130>
- Puspa, M. (2019). PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PERUSAHAAN MANUFAKTUR (Doctoral dissertation, STIA MANAJEMEN DAN KEPELABUHANAN BARUNAWATI SURABAYA).

- Rosdiana, Y. M., Iriyadi, I., & Wahyuningsih, D. (2020). PENDAMPINGAN PENINGKATAN EFISIENSI BIAYA PRODUKSI UMKM HERIYANTO MELALUI ANALISIS BIAYA KUALITAS. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 1-10.
- Septiani, M., & Wulandari, E. (2022). PENGARUH PERTUMBUHAN PENJULAN, UKURAN PERUSAHAAN, DAN INVESTMENT OPPORTUNITY SET TERHADAP STRUKTUR MODAL . *JJAR : Journal Of International Accounting Research*, 1(02), 48–56. <https://doi.org/10.62668/jiar.v1i02.341>
- Simanjuntak, F. A., Daslim, F., Harahap, S., & Elidawati, E. (2019). PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP LABA PADA PT. SUMATERA HAKARINDO MEDAN. *Jurnal Bisnis Kolega*.
- Yuda, I. M. A., & Sanjaya, I. K. P. W. (2020). PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI DAN VOLUME PENJULAN 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.