

PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI, DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN

Oleh:

Edi Triwibowo¹⁾, Jumiatusun²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. Laba merupakan salah satu tolok ukur dari keberhasilan perusahaan. Peningkatan penjualan tidak terlepas dari indikator-indikator yang mendukungnya diantaranya pengeluaran biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi yang diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pembentukan laba perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus dan lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan manufaktur. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah laporan bulanan yang berupa biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi, dan volume penjualan tahun 2010-2017 yaitu berjumlah 48 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Hasil dari pengujian hipotesis di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Kata kunci: Biaya Produksi, Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Volume Penjualan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of production costs, promotional costs, and distribution costs on sales volume of profit is one of the benchmarks of the success of the company. The increase in profit is inseparable from the indicators that support it, including production costs, promotion costs, distribution costs and sales volumes that are expected to contribute to the formation of corporate profits. This research is a quantitative research using a case study and field approach. The population in this study is the financial statements of manufacturing companies. The sample in this study is a monthly report in the form of production costs, promotional costs, distribution costs, and sales volume in 2010-2017, which amounted to 48 samples. Data analysis techniques used in this study are multiple regression analysis techniques. The results of testing the hypothesis in this study indicate that production costs, promotional costs, distribution costs partially have a positive and significant effect on sales volume.

Keywords: Production Costs, Promotion Costs, Distribution Costs, Sales Volume.

PENDAHULUAN

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Sunyoto (2012:29) penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan

usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

Volume penjualan dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009 : 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik.

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, tergantung dari kebutuhan setiap perusahaan. Strategi pemasaran juga disesuaikan dengan kemampuan dana perusahaan melalui kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Swastha dan Irawan,2008:10). Kebijakan perusahaan mengenai kegiatan promosi akan sangat menentukan seberapa besar volume penjualan yang dapat diperoleh perusahaan. Hal tersebut dikarenakan apabila perusahaan memiliki produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta sistem distribusi yang baik namun tidak mampu memperkenalkan produk secara luas dan merata, maka produk yang dihasilkan tidak akan memiliki nilai. Produk, harga, promosi dan distribusi merupakan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Promosi dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat, dengan cara menjelaskan karakteristik produk tersebut, mengenai kegunaan, dan juga kelebihan – kelebihannya, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk memiliki atau membelinya. Biaya Promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan kedalam promosi untuk meningkatkan penjualan (Henry Simamora dalam Tryusnita, 2009). Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran. Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menjual barang dan jasa saja,tetapi juga untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen (pasar). Naik turunnya volume penjualan akan berpengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan hidup produk yang dipasarkan.

Kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya sistem dan strategi yang tepat dalam

menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media promosi yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variabel - variabel promosi.Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan. Disamping faktor promosi faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah saluran distribusi.

Biaya distribusi menurut Ardiyoso (2007) dalam Kamus Besar Akuntansi adalah Biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk. Biaya yang dapat digolongkan ke dalam *distribution cost* adalah biaya untuk fasilitas. Saluran distribusi harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur, sehingga dapat diharapkan produk-produk yang dihasilkan dapat terjual sebanyak mungkin sehingga produknya dapat bersaing dalam pasar dengan produk pesaingnya.Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.

Perusahaan yang mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyalurannya. Dalam menentukan saluran distribusi perusahaan harus mempertimbangkan masalah harga, produk juga promosi yang dilakukan.Oleh karena itu saluran distribusi sepertinya mudah, tetapi dalam pelaksanaannya tidaklah semudah yang dibayangkan, sebab menyangkut tugas dan tanggung jawab yang tidak ringan.Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan penting ketika kita menjalankan suatu bisnis.Sebuah pelayanan yang berkualitas ke konsumen merupakan salah satu prinsip penting yang harus diketahui. Hal ini dikarenakan konsumen akan datang kembali jika konsumen tersebut merasa puas atas layanan yang sudah diberikan penjual. Ketika konsumen datang kembali maka konsumen tersebut adalah konsumen yang

setia dan tentu saja akan meningkatkan penjualan dalam jangka panjang. Konsumen akan datang kembali jika konsumen tersebut puas. Kepuasan konsumen akan sangat ditentukan oleh kualitas layanan dan kualitas produk kita. Harapan dari terbentuknya kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan penjualan, melainkan juga nantinya diharapkan para konsumen merekomendasikan produk kita ke orang lain. Setiap usaha dalam menjalankan bisnisnya mempunyai tujuan untuk tetap dapat hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dipakai melalui usaha mempertimbangkan dan meningkatkan laba atau keuntungan usaha. Ini hanya dapat dilakukan apabila usaha dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya.

Selain biaya promosi dan biaya distribusi, biaya lain yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh adalah biaya produksi. Produksi adalah kegiatan dimana suatu perusahaan memproses dan merubah bahan baku menjadi barang jadi melalui penggunaan tenaga kerja dan fasilitas produk lainnya. Dapat dikatakan bahwa biaya produksi adalah biaya yang berasal dari penyediaan bahan baku sampai biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi bahan baku sehingga menjadi barang jadi yang siap untuk dijual (Kusumah, 2009). Biaya dan pendapatan merupakan faktor yang sangat penting dalam setiap perusahaan, baik itu perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun perusahaan manufaktur, dan perhitungannya harus dilakukan secara efisien dan efektif mungkin (Rahmawati et.al, 2014). Pengelolaan biaya produksi yang kurang baik mengakibatkan turunnya pendapatan yang diterima. Penggunaan bahan baku yang berkualitas baik akan menghasilkan produk yang baik pula (Prihandoko, 2016). Pengembangan produk yang bervariasi dengan kualitas yang memadai, dapat merangsang minat konsumen untuk

membeli sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang melakukan kegiatan produksi untuk mengelola bahan baku menjadi produk jadi. Pengendalian biaya merupakan salah satu faktor penting dalam efektivitas perusahaan, serta diperlukan pengendalian dan pengawasan terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, biaya produksi, biaya distribusi dan biaya promosi yang akan dikeluarkan oleh perusahaan merupakan salah satu faktor biaya yang penting yang harus *diperhitungkan*.

KAJIAN PUSTAKA

Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Sunyoto (2012:29) penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

Volume penjualan dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009 :207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008 : 404) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Adapun faktor-faktor menurut Swastha dan Irawan (2008: 22) yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut:

1. Produk
Salah satu tugas dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka yang diminta bertindak sebagai mata dari perusahaan dan secara konstan memberikan saran perbaikan yang diperlukan produk
2. Harga
Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Penetapan harga suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha produsen untuk menarik para konsumen tertarik membeli dalam jumlah yang lebih banyak.
3. Distribusi
Merupakan penyaluran barang dari produsen kepada . Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan.
4. Promosi
Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan

konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan.

Biaya Produksi

Produksi adalah kegiatan dimana suatu perusahaan memproses dan merubah bahan baku menjadi barang jadi melalui penggunaan tenaga kerjadan fasilitas produk lainnya. Dapat dikatakan bahwa biaya produksi adalah biaya yang berasal dari penyediaan bahan baku sampai biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi bahan baku sehingga menjadi barang jadi yang siap untuk dijual (Kusumah, 2009).

Biaya produksi juga dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan profitabilitas yang diupayakan oleh perusahaan (Rahmawati et.al, 2014). Biaya produksi tersebut menjadi penentu besarnya harga jual dari produk atau jasa yang nantinya akan mempengaruhi besarnya laba yang di peroleh (Djamalu, 2013).

Proses produksi suatu perusahaan dapat ditentukan berdasarkan metode harga pokok pesanan (*job order cost method*) dan harga pokok proses (*process cost method*)

1) Metode Harga Pokok Pesanan (*Job Order Cost Method*)

Metode harga pokok pesanan dapat dilakukan apabila perusahaan mendapatkan pesanan akan suatu produk dari pihak luar. Metode harga pokok pesanan menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2009, hal. 61) adalah :“Perhitungan biaya berdasarkan pesanan adalah suatu system akuntansi yang menelusuri biaya pada unit individual atau pekerjaan, kontrak, tumpukan produk atau pesanan pelanggan yang spesifik.”

2) Metode Harga Pokok Proses (*Process Cost Method*)

Metode harga pokok proses dilakukan hanya untuk memenuhi persediaan barang yang ada di gudang dan produksi suatu produk dilaksanakan dalam kuantitas tertentu tergantung dari

kebijakan perusahaan. Menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2009, hal. 91) metode harga pokok proses adalah :

“Penentuan biaya proses adalah suatu metode dimana bahan baku, tenaga kerja, dan overhead pabrik dibebankan ke biaya atau departemen. Biaya yang dibebankan ke setiap unit produk yang dihasilkan ditentukan dengan membagi total biaya yang dibebankan ke pusat biaya yang bersangkutan.”

Mulyadi (2009) perusahaan yang proses produksinya secara massa memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Produk yang dihasilkan merupakan produk standar
- b. Produk yang dihasilkan dari bulan ke bulan adalah sama
- c. Kegiatan produksi dimulai dengan diterbitkannya perintah produksi yang berisi rencana produksi produk standar untuk jangka waktu tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas, terlihat bahwa metode harga pokok proses produksi suatu perusahaan dapat ditentukan berdasarkan metode harga pokok pesanan (*job order cost method*) dan harga pokok proses (*process cost method*)

Biaya Promosi

Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Babin (2011: 27) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Swastha dan Irawan (2008) mengatakan, promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-

bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik di antara bentuk-bentuk promosi yang ada yang lebih dikenal *promotion mix*.

Biaya Promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan (Henry Simamora dalam Tryusnita, 2009). Besarnya biaya promosi akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Biaya promosi merupakan pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkonsumsi informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi pembelian tetap mengingat produk perusahaan. Biaya promosi tersebut ditujukan untuk menunjang kelancaran perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan guna mendapatkan laba yang lebih tinggi (Hermono et. al, 2012). Hal ini diperkuat oleh pernyataan Alma (2009:157), pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan pemasaran maka jumlah penjualan meningkat. Dengan adanya peningkatan penjualan, laba yang diperoleh perusahaan juga akan meningkat.

Biaya Distribusi

Distribusi (*place*) merupakan salah satu dari elemen marketing mix. Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan kepemilikan (Daryanto, 2013:100).

Menurut Widnyana et.al (2014) biaya distribusi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau penyampaian barang ke pasar. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:411-413) pemilihan saluran distribusi harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1) Postponement speculation theory

Teori ini mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada risiko ketidakpastian dan

biaya yang timbul dalam transaksi. Focus utamanya adalah efisiensi saluran distribusi dan spekulasi berupaya mengatasi risiko dengan cara mengubah bentuk dan aliran perpindahan produk di dalam saluran distribusi,

2) *Goods approach*

Teori ini menyatakan karakteristik produk merupakan penentu utama metode distribusi yang tepat dan ekonomis

3) *Financial approach*

Ditentukan oleh sumber daya finansial dan kebutuhan akan distribusi produk.

4) *Pertimbangan lain*

Hal lain yang harus diperhitungkan adalah perkembangan teknologi, faktor social dan standar etika, regulasi pemerintah, tipologi, dan budaya.

HIPOTESIS PENELITIAN

1. Pengaruh biaya produksi terhadap volume penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan diantaranya biaya produksi, semakin tinggi biaya produksi maka semakin tinggi pula volume penjualan. Hal ini disebabkan semakin banyaknya volume penjualan yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan biaya produksi. Wijaya (2013), Martana et,al (2015), Syukriasi (2016) menyatakan bahwa biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Namun Arizona (2006) menyatakan bahwa semakin tinggi biaya produksi, maka semakin rendah volume penjualan yang berarti bahwa biaya produksi berpengaruh negatif terhadap volume penjualan. Berdasarkan inkonsistensi penelitian tersebut, maka hipotesis yang dikemukakan adalah

H1 : Biaya produksi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

2. Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan

Tingginya biaya promosi akan meningkatkan volume penjualan, yang

berarti bahwa semakin banyaknya promosi yang dilakukan perusahaan atas produknya maka akan semakin tinggi pula jumlah penjualan atas produk tersebut. Hal ini didukung oleh (Wijaya, 2013), (Hermono, 2012), Kurniadi (2014), (Syukriadi, 2016). Namun Kendy (2016) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan, atau dapat dikatakan bahwa biaya promosi tidak mempengaruhi volume penjualan. Mariatun (2017) berpendapat bahwa biaya promosi berpengaruh negatif terhadap volume penjualan.

H2: Biaya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

3. Pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan

Biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam hal menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Semakin tinggi biaya distribusi menandakan bahwa semakin tinggi pula volume penjualan, hal ini didukung oleh Hermono (2012), Kurnoadi (2014), Syukriadi (2016), Rahman & Yuningsih (2016). Khulud & Arifin (2016) menyatakan bahwa biaya distribusi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan ekspor. Berdasarkan inkonsistensi penelitian maka dapat dibuat hipotesis

H3: Biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan.

4. Pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan

Volume penjualan dapat dipengaruhi oleh kegiatan produksi, promosi dan distribusi secara bersama-sama atau secara simultan. Artinya biaya-biaya tersebut memiliki hubungan dengan volume penjualan, tergambar dalam laporan laba rugi perusahaan dimana volume penjualan merupakan pendapatan perusahaan dan biaya merupakan pengeluaran perusahaan.

Sehingga penjualan dan biaya saling mempengaruhi.

H4: Biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2008) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter & kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sector konsumsi yang terdapat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2017. Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data sekunder dan diambil dari laporan tahunan (*annual report*) perusahaan barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2010-2017. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel melalui purposive sampling didapat sampel pada tahun penelitian 2010-2017 sebanyak 6 perusahaan.

Adapun kriteria penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data yang diambil merupakan laporan keuangan tahunan
2. Data yang diambil merupakan data yang sudah diaudit.
3. Data menyajikan komponen berupa biaya promosi dan biaya distribusi pada beban penjualan dan pemasaran, biaya produksi pada beban pokok penjualan dan penjualan bersih yang terdapat dalam Laporan keuangan Laba/Rugi.
4. Data yang diambil merupakan laporan periode 2010-2017 yang terdapat di BEI.

Definisi Operasional Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan

yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel independen merupakan variabel bebas, yang artinya variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013: 39).

1. Biaya Produksi (X1) Menurut Mulyadi (2012:16), biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengelolaan bahan baku menjadi produk, yang digunakan untuk menghitung biaya produk jadi dan biaya produk yang pada akhir periode akuntansi masih dalam proses.
2. Biaya Promosi (X2) merupakan pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sehingga usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa agar para konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Biaya Distribusi (X3) Menurut Widnyana et al (2014) biaya distribusi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau penyampaian barang ke pasar.

Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel dependent adalah variabel terikat, yang berarti variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Variabel dependent dalam penelitian ini adalah volume penjualan. Volume penjualan (Y) adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Analisis Regresi Berganda

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	966.226	332.877		2.903	.006
	Biaya Produksi	1.382	.018	.917	75.298	.000
	Biaya Promosi	.078	.032	.027	2.408	.020
	Biaya Distribusi	7.273	.499	.176	14.581	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
(Sumber: Output SPSS 22)

Berdasarkan tabel 1 dapat disusun model persamaan regresi linier berganda berdasarkan kolom B. Model persamaan regresi linier berganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 966,226 + 0,917X_1 + 0,027X_2 + 0,176X_3$$

Model persamaan regresi linier berganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 966,226, artinya biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi bernilai 0, maka volume penjualan nilainya sebesar 966,226.
2. Variabel biaya produksi terdapat pengaruh terhadap volume penjualan yang berpola positif sehingga semakin bertambah nilai biaya produksi maka semakin besar nilai volume penjualan. Nilai koefisien biaya produksi sebesar 0,917 berarti bahwa setiap bertambah 1% maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 91,7%. Nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.
3. Variabel biaya promosi menunjukkan terdapat pengaruh terhadap volume penjualan yang berpola positif sehingga semakin bertambah nilai biaya promosi, maka semakin besar nilai volume penjualan. Nilai koefisien biaya promosi sebesar 0,027 berarti bahwa setiap bertambah 1% maka akan menambah volume penjualan sebesar 2,7%. Nilai

signifikan sebesar 0,020 < 0,05 menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

4. Variabel biaya distribusi menunjukkan terdapat pengaruh terhadap volume penjualan yang berpola positif sehingga semakin bertambah nilai biaya distribusi maka semakin besar nilai volume penjualan. Nilai koefisien biaya distribusi sebesar 0,176 berarti bahwa setiap bertambah 1% maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 17,6%. Nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa biaya distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the Estimate
1	.997 ^a	.995	.994	1614.033

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

b. Dependent Variable: Volume Penjualan
Sumber: Output SPSS 22, data diolah 2018.

Hasil analisis regresi berganda dapat diketahui koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,995. Dari tabel 2, diketahui bahwa nilai RSquare sebesar 0,995, hal ini berarti bahwa 99,5% yang menunjukkan bahwa volume penjualan

perusahaan dipengaruhi oleh variabel biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi. Sisanya sebesar 0,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Tabel 3
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	20990940863.214	3	6996980287.738	2685.874	.000 ^b
Residual	114624556.786	44	2605103.563		
Total	21105565420.000	47			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
 b. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Biaya Promosi, Biaya Produksi
 Sumber: Output SPSS 22, data diolah 2018.

Berdasarkan tabel 3, hasil pengujian menunjukkan hasil F hitung sebesar 2685,874 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dimana nilai F hitung (2685,874) lebih besar dari nilai F tabelnya sebesar 2,816 (df1=4-1=3 dan df2=48-3-1=44), maka hasil ini menunjukkan bahwa variabel biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel independen yaitu biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan. Berdasarkan pada data yang dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Tingkat laba yang diperoleh perusahaan dapat ditentukan oleh volume produksi yang dihasilkan. Biaya produksi yang besar mengindikasikan bahwa produk yang tersedia untuk dijual juga besar, sehingga volume penjualan akan meningkat.

2. Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Besarnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan mengindikasikan bahwa perusahaan berhasil mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat dan dapat menjangkau pasar yang telah ditargetkan, sehingga berdampak pada meningkatnya volume penjualan.
3. Biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Besarnya biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan mengindikasikan bahwa produk tersalurkan dengan baik dan tersedianya produk di pasaran, sehingga produk dapat terjual sebanyak mungkin dan dapat meningkatkan volume penjualan.
4. Biaya Produksi, Biaya Promosi, Biaya Distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Temuan penelitian ini bermakna bahwa besar kecilnya ,biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi, secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi secara positif volume penjualan. Apabila biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi semakin tinggi maka semakin tinggipula volume penjualan. Dan sebaliknya, apabila biaya produksi, biaya

promosi, dan biaya distribusi semakin kecil maka semakin rendah volume penjualan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Pada perusahaan manufaktur diharapkan untuk tetap mempertahankan efektivitas dan efisiensi pengendalian biaya (biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi) serta meningkatkan volume penjualannya karena terbukti memberi pengaruh positif terhadap volume penjualan.
2. Perusahaan diharapkan lebih memperhatikan besarnya volume penjualan yang diperoleh perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk dan membuat produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, agar volume penjualan yang diperoleh perusahaan maksimal.
3. Perusahaan harus lebih mengoptimalkan biaya promosi dan biaya distribusi karena memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan, karena semakin besar biaya promosi dan biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan maka akan semakin besar pula volume penjualan yang disalurkan.
4. Untuk penelitian selanjutnya, sampel yang digunakan dapat ditambah sehingga untuk pengujian hipotesis dapat lebih akurat, dan menambahkan variabel serta jenis perusahaan yang berbeda mungkin akan memberikan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiyoso.(2007). Kamus standar akuntansi. Jakarta: Penerbit Citra Harta Prima.
Budhi Wijaya, Indra. 2013. Analisis Pengaruh Jenis Produk dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Sepatu League. Surabaya: Showroom Sportindo Tubjungan Plaza 2.

Bustami Bastian, dan Nurlela. Akuntansi Biaya Melalui pendekatan Manajerial.Edisi pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2009.

Danang Sunyoto.(2013). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.

Daryanto.(2013). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Djamalu, N. (2013). Pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2012. Jurnal Akuntansi FE USU. Vol 20, No1.

Freddy Rangkuti.(2009). Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 (Ed.Ke-7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hernomo, Arindra Diesnu, Apriatni dan Widayanto. "Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Permen Tolak Angin Pada PT. Muncul Mekar Semarang.Skripsi. Universitas di Ponegoro. 2012.

Indah Permatasari. (2011). Analisis Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Harian Sumut Pos. Skripsi.(<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/26064>, diakses 13 Mei 2014.

Indriyo Gitosudarmo. (2000). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: FPFE.

Kasmir dan Jakfar.(2012). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Kencana.

Kendy, Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Toko ZESE Di Kota Batam, (Batam: Skripsi tidak diterbitkan, 2016), hal. 68

Khulud, H., & Arifin, Z. (2016). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran

- Terhadap Volume Ekspor (Studi Dengan Pendekatan Biaya Pada Komoditi Kopi Di PT. Asal Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(2), 53-58.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Jilid satu Edisi tiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Kurniadi, Firmansyah. "Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV.Sejati di Sragen". Skripsi, Surakarta. Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah. 2010.
- Mariatun, I. L. (2017). *Pengaruh Saluran Distribusi, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Tempe Putra KI Kecamatan Socah Tahun 2016*. *Eco-Socio: Jurnal ilmu dan Pendidikan Ekonomi*, 1(1), 31-44.
- Martana, D.P. Agus, I Ketut Kirya, dan Nyoman Yulianthini. "Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi, dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan". *eJournal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*. Vol. 3. 2015.
- M. Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mulyadi. (2012). *Akuntansi biaya*. Jakarta: UPP STIM YKPM.
- Nanang Budianas. (2013). *Pengertian Strategi Promosi Penjualan*. (<http://nanangbudianas.blogspot.com/2013/02/pengertian-strategi-promosi-penjualan.html>, diakses 12 Juni 2014).
- Prihandoko, W. (2016). *Pengaruh biaya produksi dan biaya penjualan terhadap laba (Studi Kasus pada Industri Tahu di Kecamatan Bantul)* Skripsi. *Jurnal Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*.
- Rachman, G. G., & Yuningsih, K. (2016). *Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung)*. *JRAB: Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 10(2).
- Rahmawati, S., dan Sunandar, H. (2014). *Analisis pengaruh biaya produksi dan penjualan air bersih terhadap laba pada perusahaan daerah air bersih tirta utama provinsi Jawa Tengah*. *E-Journal Universitas Politeknik Harapan Tegal*, Vol. 1.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, 2012, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono dan Chandra.(2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Bumi Aksara.
- Widnyana, Made Juni, I Made Nuridja, dan I Ketut Dunia. 2014. "Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Ud Surya Logam Desa Temukus Tahun 2010-2012". Volume 4, No 1.
- Yulitasari dalam Tryusnita.(2009). *Berbagai Macam Pengertian Biaya*. (<http://tryusnita.blogspot.com/2009/05/06/biaya-berbagai-macam-pengertian-biaya>, diakses 12 Juni 2014).
- Yuma Arizona, A. (2006). *PENGARUH BIAYA PRODUKSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. KERTAS PADALARANG*.
www.idx.co.id
www.google.com