

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN  
TERHADAP PENJUALAN PADA PERUSAHAAN  
MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR  
DI BURSA EFEK INDONESIA  
PERIODE 2019-2021**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**LIDIA NAINGGOLAN**

**208330022**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)15/11/24

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN  
TERHADAP PENJUALAN PADA PERUSAHAAN  
MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR  
DI BURSA EFEK INDONESIA  
PERIODE 2019-2021**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**LIDIA NAINGGOLAN**

**208330022**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/11/24

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN  
TERHADAP PENJUALAN PADA PERUSAHAAN  
MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR  
DI BURSA EFEK INDONESIA  
PERIODE 2019-2021**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area



**OLEH  
LIDIA NAINGGOLAN  
208330022**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/11/24

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021

Nama : Lidia Nainggolan

NPM : 208330022


Program Studi : Akuntansi

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

  
(Dr. Linda Lorens, S.E., M.Si)

  
(Desy Astric Anindya, SE., MAk)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:

  
(Ahmad Rafiki, BBA., MMgt., Ph.D., CIMA)

  
(Rana Fatimih Ananda, SE., M.Si)

Dekan

Ka. Prodi Akuntansi

Tanggal Lulus : 10 September 2024

### HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap penjualan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021”** yang merupakan syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Juli 2024



(Lidia Nainggolan)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lidia Nainggolan

Npm : 208330022

Program Studi : Akuntansi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap penjualan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021. Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Juli 2024  
Yang membuat pernyataan

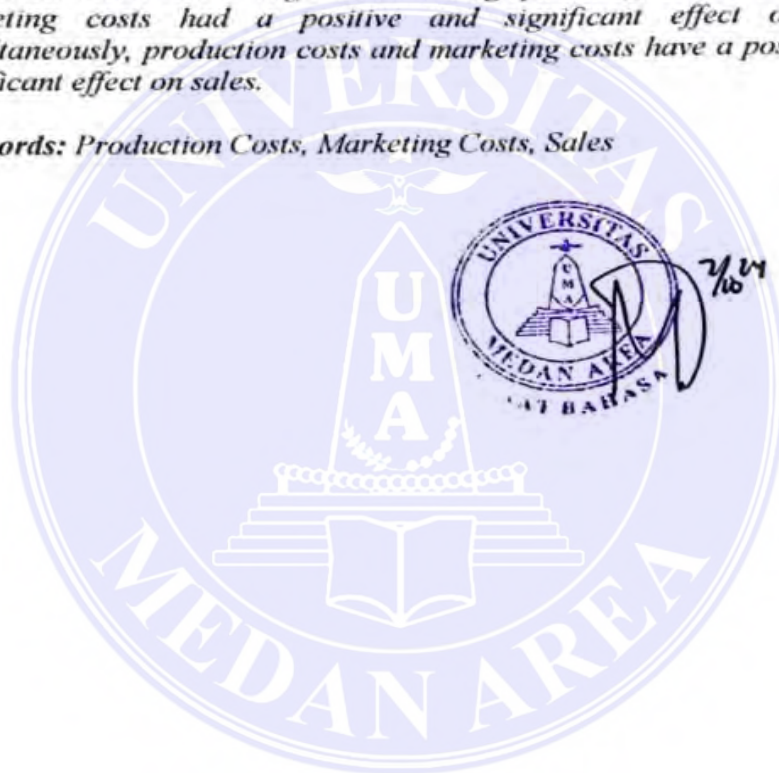


Lidia Nainggolan  
(208330022)

### ABSTRACT

*This research is titled "The Effect of Production Costs and Marketing Costs on Sales in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2019-2021 Period." This research aimed to determine the effect of production costs and marketing costs on sales in the food and beverage sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2019-2021 period. The method used in this research was a quantitative approach. The study involved 33 companies as the population and 14 companies as the sample. The analytical method employed was multiple linear regression, processed using the SPSS 25 statistical software. The results of the research showed that, partially, production costs had a negative and insignificant effect on sales, while marketing costs had a positive and significant effect on sales. Simultaneously, production costs and marketing costs have a positive and significant effect on sales.*

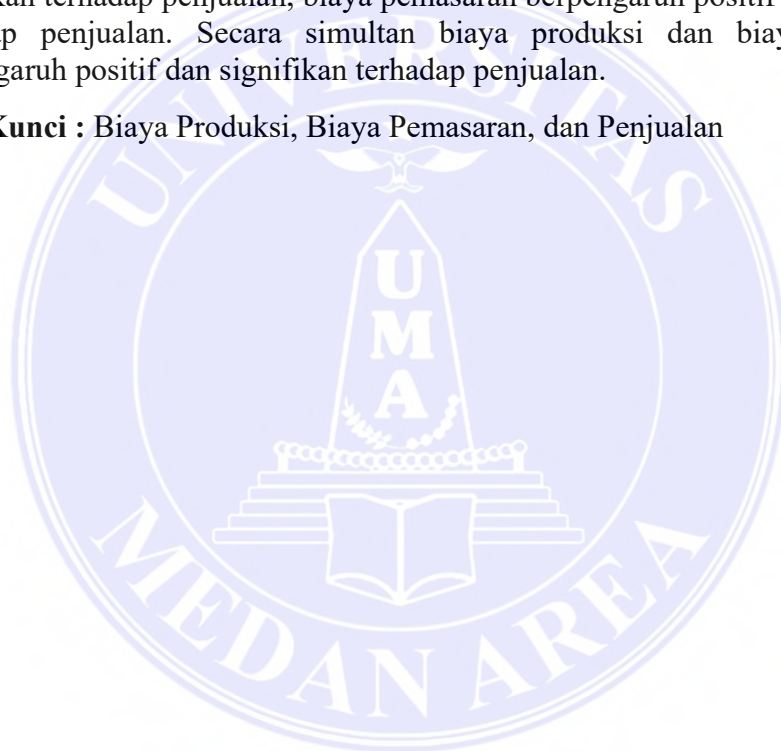
**Keywords:** *Production Costs, Marketing Costs, Sales*



## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap penjualan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap penjualan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2019-2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan 33 perusahaan sebagai populasi dan 14 perusahaan sebagai sampel. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda diolah menggunakan software statistik SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial biaya produksi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penjualan, biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Secara simultan biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

**Kata Kunci :** Biaya Produksi, Biaya Pemasaran, dan Penjualan





## RIWAYAT HIDUP



Nama	Lidia Nainggolan
NPM	208330022
Tempat, Tanggal Lahir	Sibiru-biru, 18 September 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Tongam Nainggolan
Ibu	Meka Nababan
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 4 Tanjung Beringin
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Tanjung Beringin
Riwayat Studi di UMA	1. Pernah mengikuti MSIB Kampus Merdeka di Pt.Amati Karya Indonesia 16 Februari-30 Juni 2023 2. Pernah mengikuti Magang di Bank Sumut KCP Menteng Medan 1 Agustus – 1 September 2023
No. HP/WA	082273571647
Email	lidianainggolan233@gmail.com

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021”**.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program Sarjana Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA. MMgt. Ph.D. CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE. M.Si selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr.Linda Lores, S.E. M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi masukan, saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Desy Astrid Anindya, SE. M.Ak selaku Dosen Pembimbing saya selama melaksanakan seminar dan ujian meja hijau.

6. Ibu Shabrina Tri Asti Nasution, S.E. M. Si selaku Dosen Sekretaris yang meluangkan waktu untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE. M.Si selaku Dosen Ketua panitia dalam pelaksanaan ujian meja hijau saya.
8. Kedua orang tua saya Bapak Tongam Nainggolan dan Ibu Meka Nababan yang senantiasa memberi doa dan dukungan.
9. Kepada kakak saya Mariati Nainggolan yang telah memberi dukungan baik secara moral maupun finansial.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir ini. Penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan. 23 Januari 2024



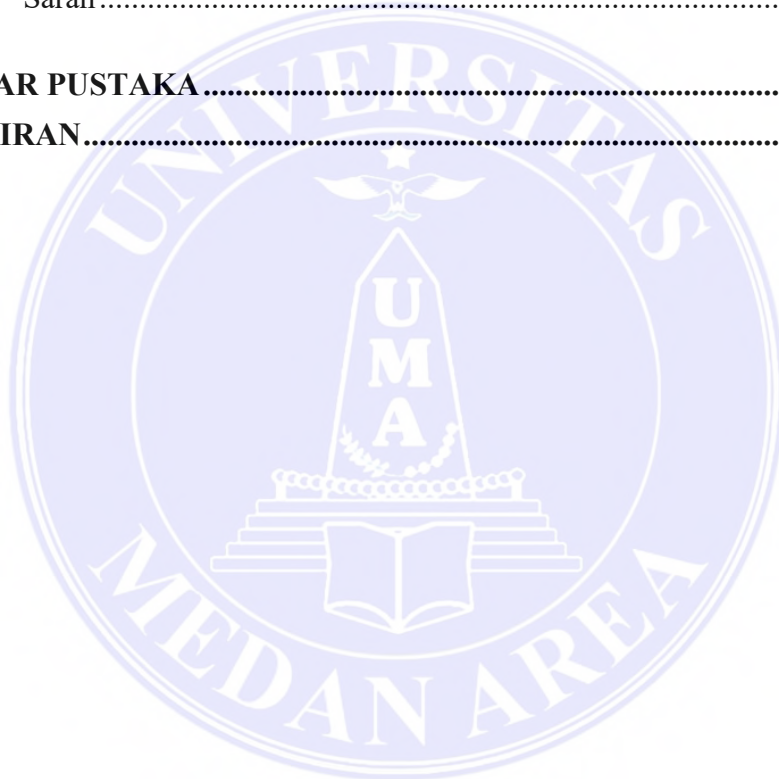
(Lidia Nainggolan)

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Teori Keagenan ( <i>Agency Theory</i> ) .....	11
2.2 Penjualan .....	12
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan .....	14
2.3 Biaya Produksi .....	16
2.3.1 Tujuan dan Manfaat Biaya Produksi .....	17
2.4 Biaya Pemasaran .....	21
2.4.3 Indikator Biaya Pemasaran.....	25
2.5 Penelitian Terdahulu.....	26
2.6 Kerangka Konseptual .....	27
2.7 Hipotesis .....	28
2.7.1 Pengaruh biaya produksi terhadap penjualan.....	28
2.7.2 Pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan.....	29
2.7.3 Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap penjualan .....	31

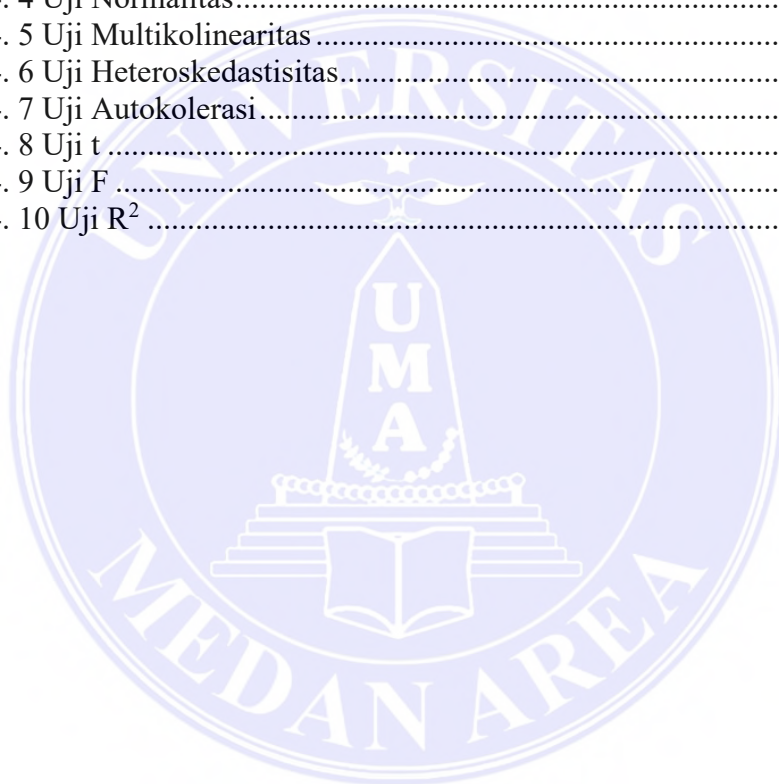
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1. Desain Penelitian .....	33
3.2. Objek Penelitian dan Waktu Penelitian.....	33
3.2.1. Objek Penelitian.....	33
3.2.2. Waktu Penelitian.....	33
3.3. Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian .....	34
Biaya Produksi ( $X_1$ ).....	35
Biaya Pemasaran ( $X_2$ ).....	35
3.4. Populasi dan Sampel .....	35
3.4.1. Populasi.....	35
3.4.2. Sampel.....	35
3.5. Jenis Data dan Sumber Data.....	37
3.5.1. Jenis Data.....	37
3.5.2. Sumber Data.....	37
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.7. Teknik Analisis Data .....	38
3.7.1. Uji Statistik Deskriptif.....	38
3.7.2. Uji Asumsi Klasik .....	38
3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.7.4. Uji Hipotesis .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1. Deskripsi Data .....	44
4.2 Hasil Penelitian.....	46
4.2.1. Analisis statistik Deskriptif.....	46
4.2.2. Uji Normalitas .....	47
4.2.3. Uji Multikolinearitas .....	48
4.2.4. Uji Heteroskedastisitas.....	48
4.2.5. Uji Autokolerasi .....	49
4.2.6. Uji Regresi Linear Berganda.....	50
4.3 Uji Hipotesis.....	51
4.3.1. Uji Parsial (Uji $t$ ).....	51
4.3.2. Uji Simultan (Uji $F$ ) .....	52
4.3.3. Koefisien Determinasi ( Uji $R^2$ ).....	52

4.4	Pembahasan .....	53
4.4.1.	Pengaruh biaya produksi terhadap penjualan .....	53
4.4.2.	Pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan.....	54
4.4.3.	Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap penjualan .....	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>58</b>
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>60</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>63</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Laporan Biaya Produksi. Biaya Pemasaran dan Penjualan.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian.....	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3. 3 Kriteria Pemilihan Sampel .....	36
Tabel 4. 1 Daftar perusahaan yang dijadikan sampel penelitian.....	44
Tabel 4. 2 Uji Statistik Deskriptif .....	46
Tabel 4. 3 Uji Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel 4. 4 Uji Normalitas .....	47
Tabel 4. 5 Uji Multikolinearitas .....	48
Tabel 4. 6 Uji Heteroskedastisitas.....	49
Tabel 4. 7 Uji Autokolerasi .....	49
Tabel 4. 8 Uji t .....	51
Tabel 4. 9 Uji F .....	52
Tabel 4. 10 Uji R <sup>2</sup> .....	52



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	27
---------------------------------------	----





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pemilihan Sampel.....	63
Lampiran 2 Daftar Hasil Penelitian.....	65
Lampiran 3 T tabel.....	67
Lampiran 4 F tabel.....	69
Lampiran 5 Output SPSS.....	71
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian.....	74
Lampiran 7 Surat Selesai Penelitian.....	75



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Penjualan adalah salah satu aspek yang mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan. Pengelolaan penjualan yang kurang baik akan merugikan perusahaan, karena dapat berimbas pada perolehan laba. dan pada akhirnya dapat mengurangi pendapatan. Setiap perusahaan memiliki sistem berbeda dalam melakukan sistem penjualan pada usahanya. Sistem penjualan yang tepat dapat menjadikan berkembangnya perusahaan dengan pesat. Prosedur penjualan merupakan hal yang sangat perlu untuk diperhatikan dalam sistem penjualan perusahaan.

Pada dasarnya tujuan utama didirikannya suatu perusahaan yaitu untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut. sehingga perusahaan selalu berusaha agar yang dihasilkan jauh lebih besar daripada pengeluaran biaya operasionalnya. Untuk itu, setiap pengusaha akan selalu berusaha untuk dapat menjaga kelancaran usahanya dan dapat berkompetisi dengan pesaing-pesaing yang lain untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai diperlukan kegiatan pokok yang harus dilaksanakan. seperti di bidang produksi maupun bidang pemasaran (Hanum.N, 2020).

Menurut Pasaribu & Hasanuh (2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu biaya produksi, biaya pemasaran, biaya operasional, biaya kualitas, serta biaya penjualan. Biaya-biaya tersebut timbul dari proses mengolah suatu

produk yang akan mempengaruhi harga jual produk yang nantinya akan berpengaruh juga terhadap penjualan yang dilakukan perusahaan.

Berikut data penjualan, biaya produksi, dan biaya pemasaran pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

**Tabel 1. 1**  
**Laporan Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Penjualan**  
**Dalam Jutaan Rupiah**

KODE	Tahun	Biaya Produksi	Biaya Pemasaran	Penjualan
HOKI	2019	14.165	1.445	1.653.031
	2020	17.267	1.444	1.173.189
	2021	35.771	2.244	933.597
CAMP	2019	426.145	52.204	1.028.952
	2020	430.001	57.573	956.634
	2021	438.114	56.495	1.019.133
CLEO	2019	493.860	34.950	1.088.679
	2020	551.612	39.041	972.634
	2021	657.369	42.049	831.104
DLTA	2019	226.975	30.959	827.136
	2020	276.909	38.373	546.336
	2021	291.365	46.326	543.205

Sumber: [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id).2023

Berdasarkan tabel diatas, terdapat beberapa perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia antara lain HOKI mengalami penurunan penjualan dari 1.653.031 pada tahun 2019 menjadi 1.173.189 pada tahun 2020, dan 933.597 pada tahun 2021, CAMP mengalami ketidakstabilan penjumlahan pada tahun 2019 penjualan 1.028.952 mengalami penurunan menjadi 956.634 pada tahun 2020 dan 1.019.133 pada tahun 2021, CLEO mengalami penurunan penjualan dari 1.088.679 pada tahun 2019 menjadi 972.634 pada tahun 2020 dan 831.104 pada tahun 2021, DLTA mengalami penurunan penjualan dari 827.136 tahun 2019

menjadi 546.336 pada tahun 2020 dan 543.205 ditahun 2021. Biaya produksi dan biaya pemasaran mengalami peningkatan dan penjualan pada perusahaan mengalami penurunan selama 3 tahun berturut-turut. Penurunan penjualan ini disebabkan biaya produksi yang tinggi pada perusahaan. Turunnya penjualan ini juga disebabkan karena kondisi ekonomi yang buruk pada konsumen. Tingginya biaya produksi ini disebabkan kenaikan harga bahan baku pada perusahaan. Biaya produksi yang tinggi menyebabkan harga jual produk menjadi tinggi, sehingga pelanggan mungkin akan beralih ke produk pesaing yang lebih terjangkau. Biaya pemasaran pada perusahaan meningkat diketahui karena adanya persaingan yang ketat sehingga perusahaan mengeluarkan lebih banyak biaya untuk pemasaran agar dapat bersaing dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Menurut Sutiman (2018) bila perusahaan dapat menekan biaya produksi, maka perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan. Demikian juga sebaliknya, bila terjadi pemborosan biaya akan mengakibatkan menurunnya penjualan.

Hal ini tentunya akan menimbulkan biaya yang cukup besar sehingga dapat mengurangi kuantitas penjuln perusahaan. Biaya produksi yang tinggi akan menyebabkan pertumbuhan penjualan menurun, begitu pula jika nilai biaya produksi rendah maka pertumbuhan penjualan akan meningkat. Perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia mencatat keuntungan dari tahun ke tahun karena biaya produksi selalu meningkat dari tahun ke tahun. Biaya overhead pabrik dan tenaga kerja merupakan biaya yang signifikan bagi perusahaan sehingga menyebabkan harga pokok penjualan semakin tinggi.

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

Tingginya biaya produksi berpengaruh pada tingkat penjualan. Secara kuantitas suatu perusahaan sudah membatasi hasil produksinya dengan menyesuaikan pada biaya produksi yang harus dikeluarkan. Ketika hasil produk secara kuantitas berkurang tentunya akan mempengaruhi penjualan pada suatu perusahaan (Sayyida, 2014). Pentingnya menekan biaya produksi karena berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. Untuk mengetahui apakah pesanan tertentu mampu menghasilkan keuntungan penjualan manajemen memerlukan informasi biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk memproduksi pesanan tertentu (Mulyadi, 2019).

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, serta usaha mempertahankan kelangsungan perusahaan, mengembangkan perusahaan dan meningkatkan penjualan. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, tergantung dari kebutuhan setiap perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan serta disesuaikan dengan kemampuan dana perusahaan (Fajar, 2019).

Biaya pemasaran terdiri dari biaya penjualan, advertensi, pergudangan, pembungkusan dan pengiriman, kredit dan penagihan, serta akuntansi biaya pemasaran (Suharya et al.. 2021). Peningkatan biaya pemasaran diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan memperluas pangsa pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kebijakan perusahaan mengenai biaya pemasaran akan menentukan seberapa besar penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut dikarenakan apabila perusahaan memiliki produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau maka produk yang dihasilkan dengan produk lain dan target penjualan yang ditargetkan oleh perusahaan akan tercapai.

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

Sektor industri makanan dan minuman menjadi sampel penelitian saya karena kondisi perusahaan merupakan yang paling tahan dengan krisis moneter dan beberapa masalah dalam perekonomian lainnya jika dibandingkan dengan sub sektor lainnya karena kondisi apapun. Sebagian produk makanan dan minuman tetap dibutuhkan karena merupakan kebutuhan primer selain pakaian dan tempat tinggal. Perusahaan sering kali gagal menemukan keseimbangan posisi likuiditas

dan solvabilitasnya karena perusahaan selalu mengejar keuntungan tanpa menyeimbangkan aspek pengolahan dengan kemampuan membayar kewajibannya. Karena membayar kewajibannya dapat mengurangi atau meminimalkan terjadinya hal-hal negatif yang dapat merugikan perusahaan.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Susilawati (2017) biaya produksi secara parsial berpengaruh terhadap penjualan, dengan tingginya tingkat biaya produksi tentunya akan menurunkan penjualan perusahaan. Berarti dengan tinggi biaya produksi suatu perusahaan sangat mempengaruhi penjualan yang akan diperoleh, tingginya biaya produksi yang dikeluarkan maka akan menambah beban pokok penjualan dan itu tentunya akan mengurangi penjualan perusahaan dan akan berpengaruh terhadap laba perusahaan yang didapat.

Sementara itu Sudaryono (2016) biaya pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan penjualan bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Jadi biaya pemasaran merupakan pengorbanan biaya suatu perusahaan agar produknya dikenal masyarakat dan bertujuan untuk melakukan pembelian yang berulang yang diharapkan nantinya akan menjadi pelanggan sehingga penjualan semakin meningkat bagi perusahaan.

Hal ini tentunya biaya pemasaran dapat menyebabkan kenaikan penjualan karena segala sesuatu biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan pemasaran itu merupakan kegiatan penjualan. Dengan adanya biaya pemasaran tentunya menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan karena akan meningkatkan

penjualan perusahaan. Pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia banyak yang meningkatkan biaya pemasaran agar produk dikenal, akan tetapi laba yang diharapkan belum sesuai keinginan.

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

Terdapat *gap research* antara peneliti sebelumnya tentang biaya produksi yang dilakukan oleh Magdalena et al.. (2022) menghasilkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan perusahaan, berbeda pada penelitian Dinar et al.. 2016 menghasilkan biaya produksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penjualan. Penelitian terkait biaya pemasaran yang dilakukan (Rupaida & Bernardin, 2016) menghasilkan biaya pemasaran berpengaruh negatif terhadap penjualan. Pada penelitian ini peneliti memilih perusahaan makanan dan minuman karena perusahaan ini mengolah kebutuhan sumber daya manusia dan juga berkontribusi terhadap perekonomian nasional dengan membayarkan pajak dan meningkatkan pendapatan negara. Berdasarkan hal yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti akan mengambil judul **“Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Penjualan Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan. maka penulis merumuskan masalah yang ada yaitu pada tahun 2019 hingga 2021 beberapa perusahaan



makanan dan minuman yang terdaftar di BEI mengalami peningkatan biaya produksi dan biaya pemasaran serta terjadi penurunan nilai penjualan yang telah diuraikan pada tabel 1.1.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas. maka dalam penelitian ini muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah biaya produksi berpengaruh terhadap penjualan pada perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021?
2. Apakah biaya pemasaran berpengaruh terhadap penjualan pada perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021?
3. Apakah biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh terhadap penjualan pada perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi terhadap penjualan pada perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan pada perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021.

3. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap penjualan pada perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021.

### 1.5 Manfaat Penelitian

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

#### 1. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses pembelajaran yang bertujuan untuk menambah pengetahuan, agar dapat lebih memahami teori-teori yang dipelajari selama ini dibandingkan dengan kejadian-kejadian nyata yang terjadi dilapangan.

##### b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Penjualan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021.

#### 2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap penjualan.

b. Sebagai dasar dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap penjualan.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Keagenan (*Agency Theory*)**

Hutauruk (2023) menjelaskan bahwa *agency theory* merupakan sebuah hubungan yang mengatur antara hubungan pihak pemilik perusahaan atau pemegang saham dengan pihak manajer, hubungan *agency theory* ini harus dibangun sebaik mungkin agar pihak manajer nanti kedepannya mampu membuat dan memberikan keputusan serta mampu bertindak sebaik mungkin untuk kepentingan perusahaan dan keuntungan bagi pihak pemegang saham. Terdapat pemisahan antara kekuasaan yang dimiliki oleh pemegang saham dengan kekuasaan yang dimiliki oleh pihak manajer, pihak manajer memiliki tugas dan kewajiban yakni menjalankan tugasnya sebaik mungkin didalam perusahaan untuk mendapatkan laba yang perusahaan inginkan atau yang perusahaan targetkan. pihak manajer juga harus melaporkan hasil hasil kewajibannya berupa laporan keuangan yang disajikan ke pemegang saham secara benar dan terbuka, sedangkan pihak pemegang saham memiliki tugas dan kewajibannya yakni mengawasi tugas pihak manajer agar berjalan dengan sebaik mungkin dan jika pihak manajer sudah menjalankan tugasnya dengan baik maka pihak pemegang saham juga harus memberikan apresiasi atas kinerja baik oleh pihak manajer yang sudah dijalankan selama ini.

Keterkaitan teori ini dengan penjualan yaitu, perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil dapat memperoleh lebih banyak pinjaman dan menanggung

beban tetap yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang penjualannya tidak stabil. Perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk memperlihatkan kinerja yang bagus dengan menunjukkan bahwa semakin besar penjualan maka semakin besar laba yang akan di peroleh perusahaan. Disamping itu perusahaan harus bisa mengoptimalkan penjualannya dengan menekan biaya – biaya yang dikeluarkannya dalam proses produksi dan juga proses penjualan. Daya beli masyarakat yang menurun pun mengakibatkan pendapatan dan penjualan yang diperoleh perusahaan menurun. Banyak perusahaan yang keliru mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi besar kecilnya penjualan perusahaan. Oleh karena itu, untuk mengatasi konflik tersebut perlu diketahui seberapa besar pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap daya beli dan implikasinya terhadap penjualan.

## 2.2 Penjualan

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

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

Dari beberapa pengertian diatas mengenai penjualan, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan aktivitas yang rutin dijalani oleh setiap pelaku usaha dalam jual beli barang dan jasanya, yang tujuannya untuk memperoleh laba dan untuk membuat perusahaan semakin berkembang.

### **2.2.1 Tujuan dan Manfaat Penjualan**

Menurut Swastha & Handoko (2008) kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dan mencari keuntungan apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Menurut Hidayat (2014) tujuan penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos dengan harapan dapat memperoleh laba. Jika barang-barang itu diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual.

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

1. Dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
2. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan. Tujuan ini dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya.

### 2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut (Swstha & Handoko, 2008) sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
  - a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
  - b. Harga produk atau jasa.
  - c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman.
2. Kondisi pasar
  - a. Jenis pasar
  - b. Kelompok pembeli
  - c. Daya beli
  - d. Frekuensi pembelian
  - e. Keinginan dan kebutuhan
3. Modal

Dengan modal perusahaan akan dapat melakukan aktivitas yang bisa meningkatkan volume penjualan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Kondisi organisasi yang ada dalam perusahaan akan mempengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan.

5. Faktor- faktor lain
  - a. Promosi
  - b. Distribusi

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

1. Faktor Harga Jual

Faktor yang menyebabkan harga jual di pasar adalah harga per kilogram atau produk lain yang dijual di pasar. Penyebab perubahan harga jual adalah perubahan nilai harga jual per satuan. Dalam kondisi tertentu harga jual dapat naik, tetapi dapat pula turun. Perubahan ini yang menjadi penyebab perubahan laba kotor dari waktu ke waktu.

2. Faktor Jumlah Barang

Banyaknya kuantitas atau jumlah barang (volume) yang dijual dalam satu periode akan mempengaruhi peningkatan laba kotor. Demikian pula sebaliknya apabila kuantitas barang yang dijual sedikit akan terjadi penurunan penjualan dan laba kotor.

### 2.2.3 Indikator Penjualan

Menurut Hery (2017) menyatakan bahwa penjualan merupakan total jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dagangan yang dijual perusahaan, baik meliputi penjualan tunai maupun penjualan secara kredit.



Penjualan dikurang dengan retur dan penyesuaian harga dijual dan potongan penjualan akan di peroleh penjualan bersih.

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

$$\text{Penjualan Bersih} = \text{Penjualan} - \text{Potongan Penjualan} - \text{Retur Penjualan}$$

### 2.3 Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan baik barang maupun jasa ketika sedang melakukan penyediaan produk. Biaya produksi juga dapat dipahami sebagai akumulasi atau penghitungan biaya ongkos produksi. Biaya Produksi merupakan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan *output* atau dengan kata lain yaitu nilai semua faktor produksi yang dipergunakan untuk menghasilkan ( memproduksi) *output* ( Syachfuddin & Rosyidi, 2017).

Menghemat biaya produksi adalah salah satu cara untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalisir kerugian. Ketika keadaan suatu usaha baik perusahaan tentu dapat mengeluarkan biaya produksi dengan efisien namun dengan pendapatan yang maksimal. Biaya produksi adalah semua biaya yang berkaitan dengan produk (barang) yang diperoleh, dimana didalamnya terdapat unsur biaya produk berupa biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik (Nafarin, 2009).

Menurut Mulyadi (2019) Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengelolaan bahan baku menjadi produk, yang digunakan untuk

menghitung biaya produk jadi dan biaya produk yang pada akhir periode akuntansi masih dalam proses.

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

### 2.3.1 Tujuan dan Manfaat Biaya Produksi

Pada dasarnya tujuan penentuan *production cost* adalah untuk memaksimalkan laba perusahaan yaitu menghasilkan pendapatan dan membandingkannya dengan biaya yang dikeluarkan. Tujuan penentuan biaya produksi (Mulyadi, 2019) adalah sebagai berikut:

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

### 2.3.2 Jenis-Jenis Biaya Produksi

Menurut Mulyadi (2019) biaya produksi dapat dibedakan menjadi lima jenis. Adapun beberapa jenis biaya produksi adalah sebagai berikut:

1. Biaya Tetap (*Fixed Cost/ FC*)

Biaya pada periode tertentu dengan jumlah yang tetap dan tidak tergantung pada hasil produksi. Contoh, sewa gedung, pajak perusahaan, biaya administrasi, lain-lain.

2. Biaya Variabel (*Variable Cost/ VC*)

Biaya yang besarnya dapat berubah-ubah sesuai dengan hasil produksi. Artinya, semakin besar hasil produksi maka semakin besar biaya variabelnya. Contoh, biaya upaya pekerja, biaya bahan baku yang dikeluarkan berdasarkan jumlah produksi.

3. Biaya Total (*Total Cost/TC*)

Total seluruh biaya tetap dan biaya variabel yang digunakan suatu perusahaan untuk menghasilkan barang jadi dalam satu periode tertentu.

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

Besar biaya rata-rata dihitung dengan cara membagikan total biaya dengan jumlah produk yang dihasilkan.

5. Biaya Marjinal (*Marjinal Cost/MC*)

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

Aspek umum biaya produksi dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Menyangkut harta fisik

- a. Pemilihan dan penentuan letak bangunan, mesin dan peralatan lainnya.

- b. Pemilihan peralatan dan fasilitas.
2. Menyangkut perencanaan
    - a. Perencanaan dan perancangan produk yang harus dihasilkan
    - b. Pengembangan dan pemilihan proses teknis
    - c. Pengembangan metode dan standar
    - d. Perencanaan dan pengendalian kegiatan produksi.
  3. Menyangkut produksi
    - a. Pengadaan dan pengangkatan karyawan. Latihan dan pengendalian tenaga kerja
    - b. Pemilihan, penanganan dan penetapan aliran bahan
    - c. Pengarahan umum terhadap kegiatan-kegiatan produksi dan koordinasi dengan bagian-bagian lainnya.

### **2.3.3 Indikator Biaya Produksi**

Menurut Mulyadi (2019) Untuk menentukan dan mencapai nominal biaya produksi, terdapat tiga unsur yang saling terkait yang harus diperhatikan. yaitu :

#### **1. Biaya Bahan Baku**

Biaya bahan baku adalah bahan utama yang merupakan bagian menyeluruh produk jadi, sehingga dapat diidentifikasi langsung kepada produk jadi dan nilainya cukup besar. Dalam memperoleh bahan baku biasanya perusahaan tidak hanya mengeluarkan biaya seharga beli bahan baku saja, melainkan ada biaya tambahan agar bahan baku tersebut

sampai pada gudang perusahaan, komposisi utama produk tersebut seperti biji kopi, air, gula dan bahan lainnya dapat digolongkan sebagai biaya material langsung.

## 2. Biaya Tenaga Kerja Langsung (*Direct Labor*)

Biaya tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang digunakan dalam merubah atau mengkonversikan bahan baku menjadi produk selesai dan dapat ditelusuri secara langsung kepada produk selesai.

### 1. Biaya Overhead Pabrik (*Manufacturing Overhead*).

BOP adalah biaya yang secara tidak langsung berkaitan dengan aktivitas pabrik dan terjadi ketika memproduksi suatu produk.

Biaya overhead pabrik meliputi:

#### a) Bahan Material Tidak Langsung (*Indirect Material*)

Bahan material tidak langsung adalah bahan yang digunakan dalam proses produksi namun cenderung sulit untuk dilacak nominalnya.

Contohnya lem, minyak, cairan pembersih dan lain sebagainya diklasifikasikan sebagai bahan material tidak langsung karena biaya barang-barang tersebut cenderung sulit untuk dilacak dalam suatu proses produksi.

#### b) Tenaga Kerja Tidak Langsung (*Indirect Labor*)

Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja pegawai yang tidak terlibat langsung dalam proses produksi. Contoh petugas keamanan, pengawas dan *supervisor quality control* di pabrik.

Upah dan tunjangan mereka diklasifikasikan sebagai biaya tenaga kerja tidak langsung.

c) Biaya Overhead Lain

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

Menurut Harnanto (2017) indikator dari Biaya Produksi adalah:

$$\text{Biaya Produksi} = \text{BBB} + \text{BTKL} + \text{BOP}$$

BBB = Biaya Bahan Baku

BTKL = Biaya Tenaga Kerja Langsung

BOP = Biaya Overhead Pabrik

## 2.4 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran (*marketing cost*) timbul dari pertukaran diantara perusahaan dan pelanggan. Biaya-biaya ini meliputi promosi penjualan, distribusi iklan, riset pemasaran dan pengembangan produk. Adakalanya akuntan menggunakan biaya distribusi (*distribution cost*) dan biaya penjualan (*selling cost*) secara bergantian dengan biaya pemasaran. Berdasarkan konsep manajemen pemasaran, manajer pemasaran mengembangkan rencana menyeluruh perusahaan yang melibatkan semua aspek dari siklus operasi (Munandar, 2014)

Menurut Mulyadi (2019) biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Sedangkan dalam arti luas biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan

disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

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

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

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang direncanakan secara simetris dan lebih terperinci tentang biaya pemasaran yang ditanggung perusahaan dari waktu ke waktu (bulan ke bulan) selama periode tertentu yang akan datang. Didalamnya mencakup perencanaan tentang jenis biaya pemasaran, jumlah biaya pemasaran, waktu (bulan) kapan biaya-biaya itu dibebankan, yang masing-masing dikaitkan dengan tempat dimana biaya tersebut terjadi.

### 2.4.1 Manfaat Biaya Pemasaran

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

1. Perencanaan dan pengarahannya daerah usaha pemasaran.

Dengan dilakukannya analisis biaya pemasaran maka dapat diperoleh informasi yang diperlukan oleh bagian pemasaran untuk merencanakan dan mengarahkan daerah usaha atau kegiatan pemasaran serta mengarahkan pemasaran produk pada daerah pemasaran yang memberikan laba yang tertinggi.

2. Pengendalian biaya pemasaran.

Biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan dapat didistribusikan pada setiap fungsi pemasaran, sehingga pengendalian atas biaya-biaya tersebut lebih mudah dilakukan dan juga setiap pusat laba dapat dianalisis kemampuannya dalam menghasilkan laba.

3. Penentuan besarnya biaya dan pesanan

Dengan dilakukannya analisis biaya pemasaran maka besarnya biaya untuk setiap fungsi pemasaran akan lebih adil dan teliti sehingga tidak mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

4. Penentuan kemampuan produk dalam menghasilkan laba

Dengan dilakukannya analisis biaya pemasaran dari suatu produk maka dapat menentukan profitabilitas dari tiap-tiap jenis serta membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk dan metode penjualan produk terhadap biaya dan laba.



## 2.4.2 Jenis- Jenis Biaya Pemasaran

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

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

Menurut Syaifullah (2014) Biaya penjualan juga dapat 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. Contohnya 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 dari biaya 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. Contohnya biaya gaji karyawan fungsi pergudangan, biaya pemeliharaan gudang dan biaya sewa gudang.

4. Fungsi pembungkusan dan pengiriman merupakan biaya-biaya yang berhubungan dengan pembungkusan produk jadi dan pengiriman produk ke tangan konsumen. Contohnya 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. Contohnya gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang dan potongan tunai.
6. Fungsi akuntansi pemasaran adalah biaya-biaya yang berhubungan dengan pencatatan administrasi pemasaran. Contohnya gaji karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

### 2.4.3 Indikator Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2019) Indikator untuk memperoleh biaya pemasaran digunakan biaya komisi, iklan dan biaya penjualan. Biaya yang digunakan untuk memenuhi pesanan merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperlancar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli.

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

$$\text{Biaya Pemasaran} = \text{Biaya Iklan} + \text{Pengiriman} + \text{Biaya Komisi}$$

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk memberi kejelasan mengenai penelitian yang dilakukan perlu disajikan penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

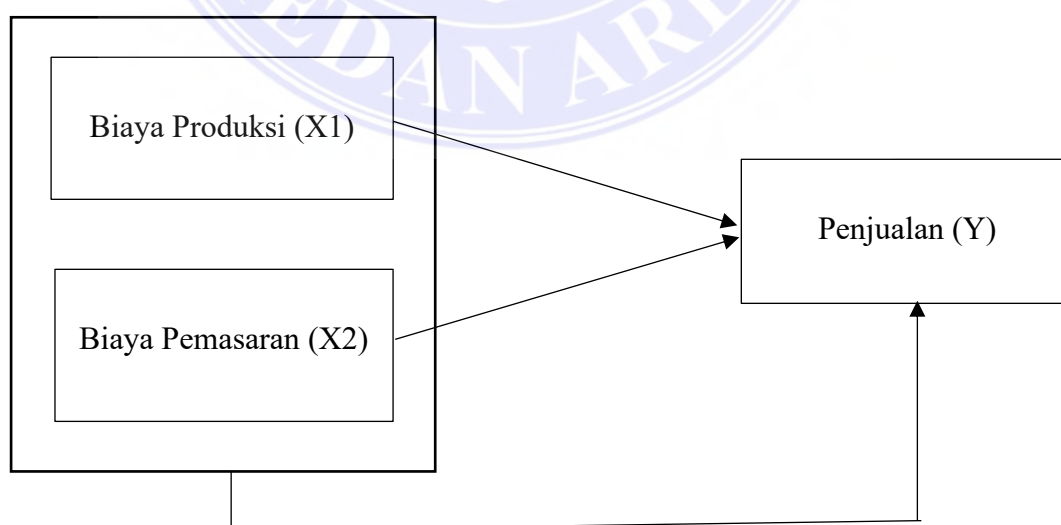
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Dinar et al.. 2016)	Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Penjualan	Biaya produksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penjualan, sedangkan biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
2	(Rupaida & Bernardin. 2016)	Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan PT. Ultrajaya Milk Industry TBK	Biaya produksi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibanding dengan biaya promosi. Hal ini dikarenakan biaya produksi sangat diperlukan perusahaan untuk membuat suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
3	(Ammy. 2021)	Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderating	Biaya volume penjualan tidak memoderasi pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih.
4	(Rudiana et al.. 2021)	Analisis Biaya Produksi dalam Meningkatkan Penjualan	Biaya produksi pada peternak lovebird di Tasikmalaya mempunyai biaya bahan baku, biaya overhead pabrik dan biaya tenaga kerja langsung untuk menjalankan kegiatan operasionalnya dalam menentukan harga pokok produksi dalam hal ini yaitu

			harga per ekor burung lovebird
5	(Magdalena et al., 2022)	Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Pada Rumah Makan Di Kecamatan Kuta Selatan	Biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh positif secara simultan terhadap hasil penjualan pada rumah makan di Kecamatan Kuta Selatan.

## 2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan penjelasan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dan juga membantu menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel independent dalam penelitian ini adalah biaya produksi dan biaya pemasaran. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah penjualan.

Adapun kerangka konseptualnya adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maksud dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, belum jawaban empiris (Sugiyono, 2021). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

### 2.7.1 Pengaruh biaya produksi terhadap penjualan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021

Biaya produksi berhubungan dengan teori dalam penelitian ini yaitu dalam konteks perusahaan, manajer yang bertindak atas nama pemilik (pemegang saham) dapat memiliki insentif untuk meningkatkan biaya produksi untuk memperoleh manfaat pribadi. Ini dapat mengarah pada konflik keagenan antara manajer dan pemegang saham, dimana pemegang saham ingin biaya produksi rendah untuk meningkatkan penjualan mereka. Biaya produksi hanya terdapat dalam perusahaan industri, karena kegiatan perusahaan industri bersifat lebih luas yaitu mencakup semua fungsi usaha produksi, pemasaran dan administrasi. Biaya produksi tersebut menjadi penentu besarnya harga jual dari suatu produk atau jasa yang nantinya akan mempengaruhi besarnya penjualan yang diperoleh. Maka dengan itu perusahaan menekan pengeluaran biaya, khususnya dengan kegiatan proses produksi, baik mengenai biaya pendapatan bahan baku, biaya yang

dikeluarkan untuk bahan penolong, biaya tenaga kerja, dan penyusutan peralatan. (Jannah et al.. 2021)

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

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

H1 : Biaya Produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021

### **2.7.2 Pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021**

Keterkaitan biaya pemasaran dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat merujuk pada bagaimana pemilik modal mengawasi manajer pemasaran untuk memastikan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan sesuai dengan kepentingan pemilik. Pemahaman dan pengelolaan yang baik terhadap teori

agensi dapat membantu mengoptimalkan pengeluaran biaya pemasaran sesuai dengan tujuan perusahaan (Mulyadi, 2019).

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

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

H2 : Biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia.

### **2.7.3 Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap penjualan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021**

Selain meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan perusahaan diatas secara parsial, penelitian ini juga mencoba untuk mengetahui pengaruh faktor faktor diatas secara simultan yaitu pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap penjualan perusahaan. Salah satu unsur yang mempengaruhi penjualan adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pada saat proses produksi baik biaya produksi maupun biaya operasional. Faktor yang mempengaruhi penjualan yang didapatkan suatu perusahaan adalah biaya, dimana biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan. Penjualan merupakan dasar dalam perhitungan pajak, pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dan pengambilan keputusan, dasar dalam peramalan laba maupun kejadian ekonomi perusahaan lainnya dimasa yang akan datang, dasar dalam perhitungan dan penelitian efisiensi dalam menjalankan perusahaan (Mulyadi, 2019).

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



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

H3 :Biaya produksi dan biaya pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder dan bersifat empiris, dimana data yang diperoleh dari dokumen dengan cara melakukan browsing pada situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI), sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan ini merupakan analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka numeric tertentu (Sugiyono, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan variabel independen adalah biaya produksi dan biaya pemasaran, sedangkan variabel dependen adalah penjualan.

#### 3.2. Objek Penelitian dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021 dengan pengambilan data yang tersedia melalui situs resmi Bursa Efek Indonesia yaitu ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)).

##### 3.2.2. Waktu Penelitian

**Tabel 3. 1**

**Rincian Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	2023			2024							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	
1.	Pengajuan Judul											

2.	Pembuatan Proposal									
3.	Seminar Proposal									
4.	Revisi Proposal									
5.	Pembahasan Hasil									
6.	Seminar Hasil									
7.	Revisi Seminar Hasil									
8.	Sidang Meja Hijau									

### 3.3. Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian

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

**Tabel 3. 2**

#### Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1	Penjualan (Y)	Penjualan merupakan salah satu aktivitas rutin yang dijalani oleh setiap perusahaan dalam memperjualbelikan barang dan jasanya, yang tujuannya untuk memperoleh laba dan untuk membuat perusahaan tersebut makin berkembang. (Mulyadi, 2019)	Penjualan Bersih= Penjualan – Return Penjualan (Mulyadi,2019)	Rasio

2	Biaya Produksi (X <sub>1</sub> )	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. ( Mulyadi, 2019)	BP= BBB + BTKL + BOP  (Harnanto, 2017)	Rasio
	Biaya Pemasaran (X <sub>2</sub> )	Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. (Mulyadi, 2019)	Biaya Pemasaran= Biaya Iklan + Biaya Pengiriman + Biaya Komisi  (Mulyadi, 2019)	Rasio

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021).

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021 dengan jumlah 33 perusahaan.

#### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2021). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021).

Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu:

1. Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam kurun waktu penelitian (periode 2019-2021).
2. Perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan secara lengkap dalam waktu berturut (periode 2019-2021).
3. Perusahaan dengan data penjualan yang terperinci selama kurun waktu penelitian (periode 2019-2021).

**Tabel 3. 3**  
**Kriteria Pemilihan Sampel**

No	Keterangan	Jumlah
1	Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam kurun waktu penelitian (periode 2019-2021).	33
2	Tidak menerbitkan laporan keuangan secara lengkap dalam waktu berturut(periode 2019-2021).	(10)
3	Perusahaan dengan data penjualan yang tidak terperinci selama kurun waktu penelitian (periode 2019-2021).	(9)
	Jumlah sampel	14
	Jumlah data observasi (14 x 3 tahun)	42

### **3.5. Jenis Data dan Sumber Data**

#### **3.5.1. Jenis Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif. data kuantitatif yaitu data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung berupa informasi atau penjelasan dan dinyatakan dengan bilangan angka (Sugiyono.2021).

#### **3.5.2. Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu informasi diperoleh dari pihak lain. Data yang akan diproses dalam penelitian ini diperoleh dari laporan keuangan tahunan yang diterbitkan oleh perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2019 – 2021.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2021) teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik dokumentasi, yakni pengumpulan data dilakukan dengan berbagai informasi melalui jurnal atau bahkan dokumen perusahaan. Dokumen perusahaan yang dimaksud adalah laporan keuangan tahunan yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia.

### 3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data dalam bentuk mudah dibaca, dipahami diinterpretasikan. Data tersebut dikelompokkan dan relevan terhadap variabel yang diteliti. Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, maka peneliti menggunakan analisis data antara lain adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Data yang akan digunakan pengujian statistik dengan menggunakan program SPSS (Sugiyono. 2021).

#### 3.7.1. Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018) analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan gambaran data dari semua variabel yang akan dimasukkan dalam penelitian dilihat dari nilai minimum, nilai maksimum, *sum*, varian, dan standar deviasi, *range*, kurtosis dan *skewness*, *mean* digunakan untuk memperkirakan besar rata-rata dari sampel. Standart deviasi digunakan untuk menilai *disperse* rata-rata dari sampel. Maksimal dan minimum adalah nilai paling besar dan paling kecil dari data yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat nilai maksimum dan minimum dari populasi. Hal ini diperlukan dalam penelitian ini untuk melihat gambaran keseluruhan dari sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel pada penelitian ini.

#### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini

terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas dan uji autokolerasi.

#### **a. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas juga bertujuan untuk melihat kontribusi dari variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) (Ghozali, 2018).

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independent. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas. demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antara variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0.10$  atau sama dengan  $VIF > 10$  (Ghozali, 2018).

#### **c. Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel variance dan residual satu pengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujiannya dilakukan dengan uji glejser yang meregresi variabel bebas terhadap variabel



residual mutlaknya dengan signifikansi  $> 5\%$  apabila tidak ada variabel yang signifikan secara statistik maka regresi tersebut tidak mengandung heterokedastisitas (Ghozali, 2018).

#### d. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya untuk menguji keberadaan autokorelasi dalam penelitian ini digunakan uji statistik Durbin Waston (Ghozali, 2018). Salah satu cara mengidentifikasi adalah dengan melihat nilai Durbin Waston (D-W) :

- a. Jika nilai D-W dibawah  $-2$  berarti ada autokorelasi positif.
- b. Jika nilai D-W diantara  $-2$  sampai  $+2$  berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika nilai D-W diatas  $+2$  berarti ada autokorelasi negatif.

#### 3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

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

Sumber : (Sugiyono, 2021 hal 211)

Dimana:

Y : Penjualan

a : Nilai Konstanta Y bila  $X_1 \cdot X_2 = 0$

$X_1$  : Biaya Produksi

$X_2$  : Biaya Pemasaran

e : Error

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

#### 3.7.4. Uji Hipotesis

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

##### 1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) uji parsial (t) berdasarkan data menunjukkan bahwa ada beberapa contoh di mana satu variabel independen tunggal harus dipertimbangkan secara individual ketika membandingkan variabel dependen.

Uji t digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0.05 penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan  $>0.05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan  $<0.05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan atau sering disebut uji F digunakan untuk mengetahui apakah model yang terdiri dari semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk menguji ketepatan model menentukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%, jika nilai  $sig \leq 0.05$  maka artinya variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018).

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel independen (Saputri, 2012). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kapasitas variabel independen sangat terbatas untuk menjelaskan varian variabel dependen. Jika nilainya mendekati 1, maka variabel independen hampir seluruhnya memenuhi persyaratan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi

( $R^2$ ) digunakan dalam penelitian ini untuk menghitung persentase pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel independen.

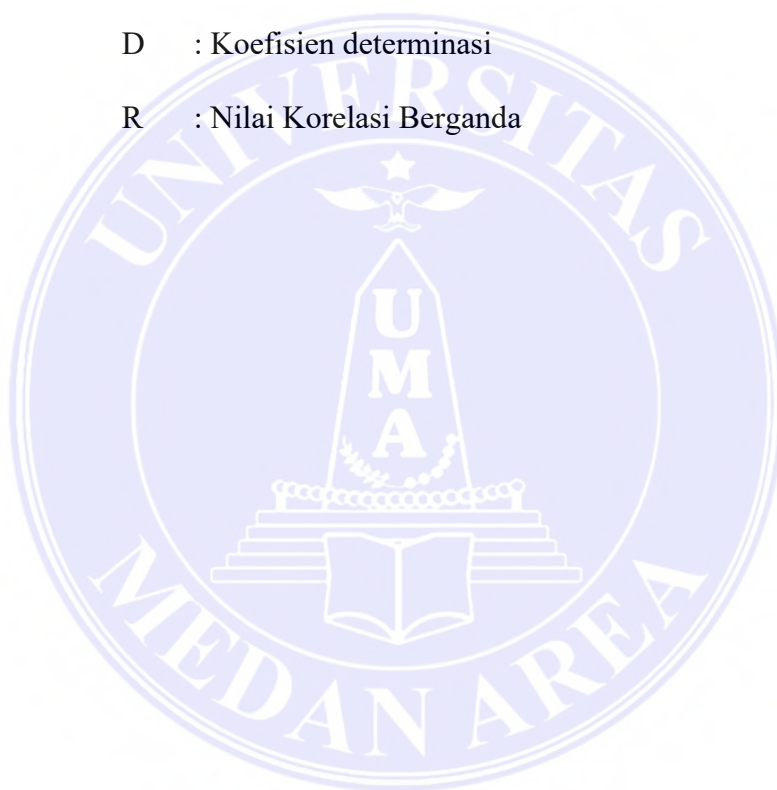
$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2021 hal 277)

Dimana:

D : Koefisien determinasi

R : Nilai Korelasi Berganda



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data tentang biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap penjualan perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2019- 2021, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Biaya produksi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penjualan. Artinya meningkatnya biaya produksi dapat menurunkan penjualan pada perusahaan.
2. Biaya pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Karena pada dasarnya tujuan adanya pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan. Artinya tingginya biaya pemasaran dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.
3. Biaya produksi dan biaya pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Artinya biaya produksi dan biaya pemasaran yang meningkat secara bersama-sama dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.

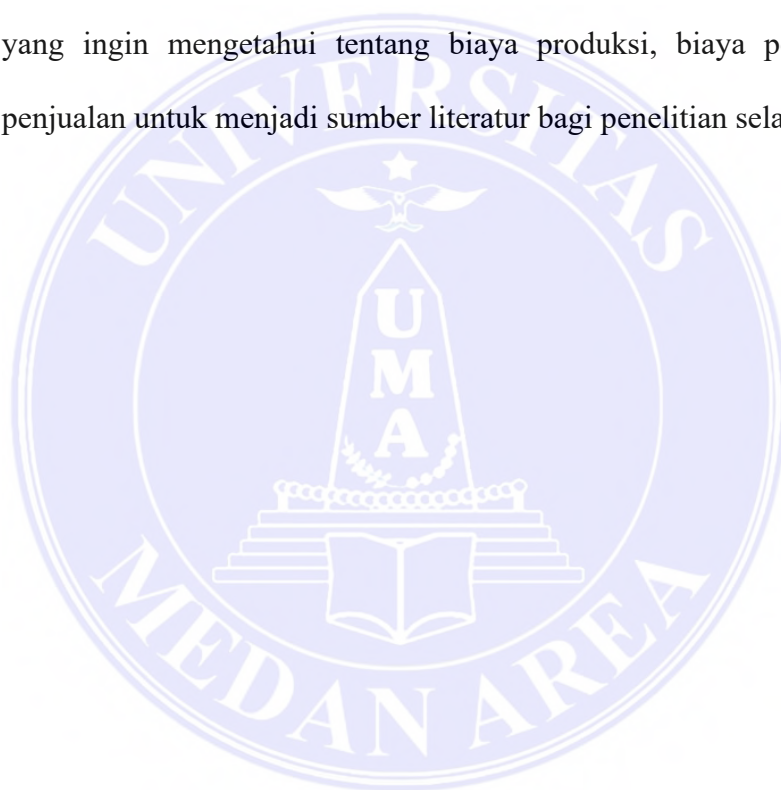
#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan untuk dapat menjaga dan menstabilkan penjualan perusahaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah jumlah sampel maupun variabel penelitian untuk memperluas wilayah sampel peneliti dan mendapatkan hasil yang berbeda, juga dapat melakukan penelitian lebih lanjut sehingga hasil (output) penelitian ini dapat digeneralisasikan untuk ruang lingkup yang lebih luas.

3. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat membantu para pembaca yang ingin mengetahui tentang biaya produksi, biaya pemasaran dan penjualan untuk menjadi sumber literatur bagi penelitian selanjutnya .



## DAFTAR PUSTAKA

- Ammy. B. (2021). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderating The Effect of Production Costs on Company Net Profit with Sales Volume as a Moderating Variable. *Jurnal AKMAMI (Akutansi. Manajemen. Ekonomi.)*. 2(2). 314–325.
- Dinar. I. G. P. G. I. Ni Nyoman Yulianthini. SE. M.. & Gede Putu Agus Jana Susila. SE. M. . (2016). No Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan. *Jurnal Manajemen Indonesia*. 4(1). 1–13. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/6747>
- Fajar. A. P. A. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan. *Parameter*. 4(2). 882–897. <https://doi.org/10.37751/parameter.v4i2.43>
- Fajarini. K.. & Nursanti. W. (2021). Pengaruh Biaya Overhead Pabrik dan Biaya Pemasaran terhadap Penjualan. *Jurnal Akuntansi FE-UB*. 15(2). 110–125.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanum. N. (2020). Perencanaan Biaya Produksi Agregat untuk Optimalisasi Sumber Daya dan Efisiensi Biaya Studi Kasus pada PT Daiwabo Garment Indonesia.
- Hery. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : Grasindo. 2016.
- Hutauruk. R. S. (2023). Pengaruh Biaya Pemasaran dan Biaya Overhead Pabrik terhadap Laba Pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2021.
- Jannah. A. R.. Sulistyoyo. & Yogivaria. D. W. (2021). Pengaruh biaya produksi. biaya operasional. struktur modal. dan likuiditas terhadap profitabilitas. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*. 8(2). 1–9. <https://doi.org/10.21067/jrma.v8i2.5234>
- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan* (11th ed.). PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler. P.. & Keller. K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Lanen. W. N.. Anderson. S. W.. & Maher. M. W. (2017). *Dasar-Dasar Akuntansi Biaya*. Salemba Empat.
- Magdalena. O.. Dwitrayani. M. C.. & Darmita. M. Y. (2022). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Pada Rumah Makan Di Kecamatan Kuta Selatan. *Journal Research of Accounting*. 4(1). 35–48. <https://doi.org/10.51713/jarac.v4i1.67>
- Maulana. A. D.. Sholihin. M. R.. & Liyundira. F. S. (2021). *Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan Perusahaan PT*.

- Gandiva Anugrah Sakti.* 4(1). 284–289.  
<https://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/376%0A>
- Moekjizat. D. (2015). *Pengantar Sistem Informasi Manajemen (IX)*. Mandar Maju.
- Mulyadi. (2019). *Akuntansi Biaya* (5th ed.). UPP STIM YKPN.
- Munandar. (2014). *Dasar Dasar Manajemen Keuangan*. Erlangga.
- Nafarin. .2009. *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Pasaribu. E. M. W.. & Hasanuh. N. (2021). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih. *COSTING: Journal of Economic. Business and Accounting*. 4(2). 731–740.
- Pratiwi. M.. & Siswanto. D. (2018). Pengaruh Akuntansi Nilai Wajar Terhadap Manajemen Laba: Peran Moderasi Status Perusahaan Dalam Indeks Saham Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*. 2(2). 191–213.  
<https://doi.org/10.23887/jia.v2i2.15637>
- Putra. I. G. E. S.. Susila. G. P. A. J.. & Yulianthini. N. N. (2016). PENGARUH BIAYA PRODUKSI. BIAYA PROMOSI. DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN. *Jurnal Manajemen Indonesia*. 4(1).  
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/6765>
- Rudiana. I. F.. Toto. T.. & Rudiana. D. (2021). Analisis Biaya Produksi dalam Meningkatkan Penjualan. *Sosio E-Kons*. 13(2). 82.  
<https://doi.org/10.30998/sosioekons.v13i2.7866>
- Rupaida. Silva Anne. Bernardin. D. E. Y. (2016). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk. *Ekspansi*. 8(2). 261–275.
- Sahla. W. A. (2020). *Akuntansi Biaya Panduan Perhitungan Harga Pokok Produk*. Deepublish.
- Sayyida. S. (2014). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Perusahaan. *Jurnal Performance Bisnis Dan Akuntansi*. 4(1). 1–13.
- Scott. W. R. (2015). *Financial Accounting Theory*. Perpustakaan Badan Pemeriksa Keuangan. <https://library.bpk.go.id/koleksi/detil/jkpkbpkpp-p-5SSnLsu0k1>
- Sudaryo. Y. (2021). *Keuangan Di Era Otonomi Daerah* (P. Christian (ed.)). ANDI.  
<https://books.google.co.id/books?id=dHI9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Sudaryono. (2016). *Teori dan Implementasinya dalam Dunia Bisnis dan Pemasaran* (Edisi 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33050/ccit.v7i3.267>
- Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). ALFABETA.



- Suharya. Y., Sutrisno. S., & Nurmilah. R. (2021). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Cv. Berkah Jaya General Supplier Snack Food. *Jurnal Bina Akuntansi*. 8(2). 145–167. <https://doi.org/10.52859/jba.v8i2.161>
- Susilawati. E. (2017). *Susilawati : Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih (Studi Perusahaan Rokok PT Gudang Garam Tbk Yang Terdaftar di BEI Periode 2011 – 2017)*. 1. 25–39.
- Sutiman. (2018). Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Profitabilitas (Studi Kasus Pada Pt Gemilang Abadi). *Madani*. 1(2). 383–396.
- Swastha. B., & Handoko. T. H. (2008). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Liberty.
- Syachfuddin. LA. & Rosyidi. S. (2017). Pengaruh Faktor Makroekonomi. Dana Pihak Ketiga dan Pangsa Pembiayaan Terhadap Profitabilitas Industri Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2011-2015. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*. Vol. 4 Nomor. 977–993.
- Syaifulloh. H. (2014). *Akuntansi Biaya & Keuangan* (Cet.1). Pustaka Aceh. <http://pustakaaceh.perpusnas.go.id/detail-opac?id=48699>
- 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>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Hasil Pemilihan Sampel

NO.	KODE	Nama Perusahaan	KRITERIA	KRITERIA	SAMPEL
			1	2	
1	AISA	Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk	✗	✓	
2	CAMP	Campina Ice Cream Industry Tbk	✓	✓	1
3	ALTO	Tri Banyan Tirta Tbk	✗	✓	
4	BTEK	Bumi Teknokultura Tbk	✓	✗	
5	CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk	✓	✗	
6	COCO	Wahana Interfood Nusantara Tbk	✗	✓	
7	BUDI	Budi Starch & Sweetener Tbk	✓	✓	2
8	DMND	Diamond Food Indonesia Tbk	✓	✗	
9	ENZO	Moreno Abadi Perkasa Tbk	✓	✗	
10	CLEO	Sariguna Primatirta Tbk	✓	✓	3
11	FOOD	Sentra Food Indonesia Tbk	✗	✓	
12	DLTA	Delta Djakarta Tbk	✓	✓	4
13	IIKP	Inti Agri Resources Tbk	✗	✓	
14	GOOD	Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	✓	✓	5
15	HOKI	Buyung Poetra Sembada Tbk	✓	✓	6
16	ICBB	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	✓	✓	7
17	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk	✓	✓	8
18	MLBI	Multi Bintang Indonesia Tbk	✓	✓	9
19	IKAN	Era Mandiri Cemerlang Tbk	✓	✗	

20	KEJU	Mulia Boga Raya Tbk	✓	✗	
21	MGNA	Magna Investama Mandiri Tbk	✓	✗	
22	MYOR	Mayora Indah Tbk	✓	✓	10
23	ROTI	Nippon Indosari Corporindo Tbk	✓	✓	11
24	SKLT	Sekar Laut Tbk	✓	✓	12
25	PANI	Pratama Abadi Nusa Industri Tbk	✗	✓	
26	PCAR	Prima Cakrawala Abadi Tbk	✗	✓	
27	PMMP	PT Panca Mitra Multiperdana Tbk	✓	✗	
28	PSDN	Prashida Aneka Niaga Tbk	✗	✓	
29	STTP	Siantar Top Tbk	✓	✓	13
30	ULTJ	Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk	✓	✓	14
31	PSGO	Palma Serasih Tbk	✓	✗	
32	SKBM	Sekar Bumi Tbk	✗	✓	
33	TBLA	Tunas Baru Lampung Tbk	✓	✗	

**Lampiran 2 Daftar Hasil Penelitian****Y ( Penjualan )**

NO	KODE	2019	2020	2021	RATA RATA
1	BUDI	3.003.768	2.725.866	3.374.782	3.034.805
2	CAMP	1.028.952	956.634	1.019.133	1.001.573
3	CLEO	1.088.679	972.634	1.103.519	1.054.944
4	DLTA	827.136	546.336	681.205	684.892
5	GOOD	8.438.631	7.719.379	8.799.579	8.319.196
6	HOKI	1.653.031	1.173.189	933.597	1.253.272
7	ICBP	42.296.703	46.641.048	56.803.733	48.580.495
8	INDF	76.592.955	81.731.469	99.345.618	85.890.014
9	MLBI	3.711.405	1.985.009	2.473.681	2.723.365
10	MYOR	25.026.739	24.476.953	27.904.558	25.802.750
11	ROTI	3.337.022	3.212.034	3.287.623	3.278.893
12	SKLT	1.281.116	1.253.700	1.356.846	1.297.221
13	STTP	3.512.509	3.846.300	4.241.856	3.866.888
14	ULTJ	6.241.419	5.967.362	6.616.642	6.275.141
JUMLAH		178.040.065	183.207.913	217.942.372	193.063.450
RATA RATA		12.717.148	13.086.280	15.567.312	13.790.246

**X1 (Biaya produksi)**

NO	KODE	2019	2020	2021	RATA-RATA
1	BUDI	2.447.549	2.338.379	2.723.059	2.502.996
2	CAMP	426.145	426.001	438.114	180.071
3	CLEO	693.860	551.612	657.369	634.280
4	DLTA	226.975	176.909	201.365	201.750
5	GOOD	4.226.287	4.226.287	5.080.368	4.510.981
6	HOKI	14.165	17.267	35.771	22.401
7	ICBP	27.841.065	29.566.169	36.693.159	31.366.798
8	INDF	52.470.847	53.654.584	65.676.408	57.267.280
9	MLBI	1.415.644	1.057.632	1.106.203	1.193.160
10	MYOR	16.956.873	17.275.017	21.027.591	18.419.827
11	ROTI	1.488.017	1.413.430	1.502.060	1.467.836
12	SKLT	502.870	506.757	552.350	520.659
13	STTP	2.574.385	2.781.188	3.285.052	2.880.208
14	ULTJ	3.961.352	3.709.688	4.260.448	3.977.163

Jumlah	115.246.034	117.332.492	142.857.698	125.145.408
Rata Rata	8.231.860	8.380.892	10.204.121	8.938.958

**X2 ( Biaya Pemasaran )**

NO	KODE	2019	2020	2021	RATA RATA
1	BUDI	2.011	1.856	1.146	1.671
2	CAMP	52.204	57.573	56.495	55.424
3	CLEO	34.950	39.041	42.049	38.680
4	DLTA	30.959	38.373	46.326	38.553
5	GOOD	98.221	127.697	99.502	108.473
6	HOKI	1.445	1.444	2.244	1.711
7	ICBP	1.168.783	1.315.384	1.306.534	1.263.567
8	INDF	1.697.366	1.998.784	2.009.925	1.853.646
9	MLBI	277.602	265.956	345.262	296.273
10	MYOR	606.411	327.977	215.704	383.364
11	ROTI	273.420	246.770	227.952	249.381
12	SKLT	39.630	43.135	47.896	43.554
13	STTP	13.276	59.828	140.459	71.188
14	ULTJ	455.752	335.229	305.908	365.630
JUMLAH		4.752.030	2.860.263	4.847.402	4.153.232
RATA RATA		339.431	220.020	346.243	301.898

**Lampiran 3 T tabel**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019

26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

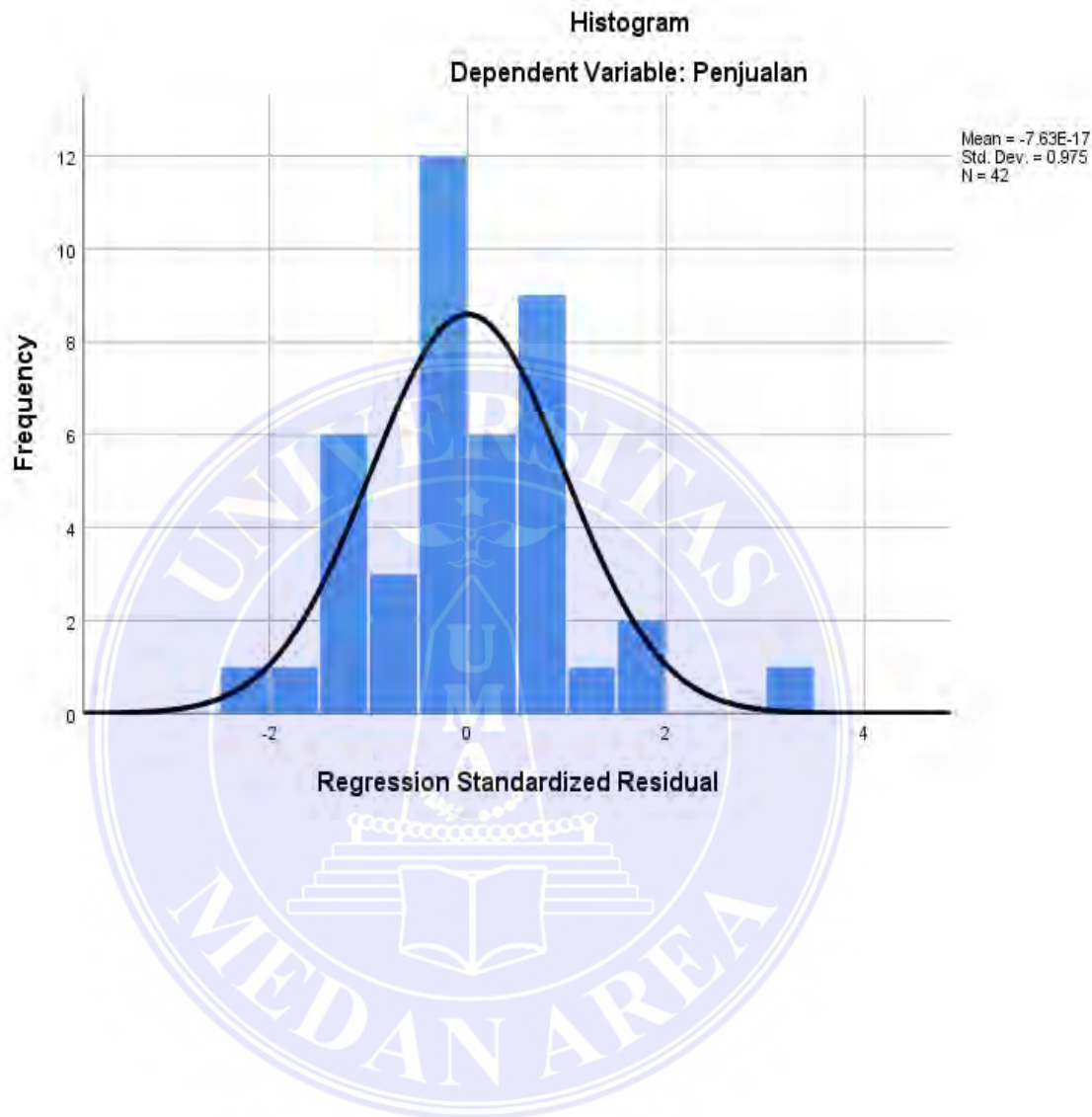
**Lampiran 4 F tabel**

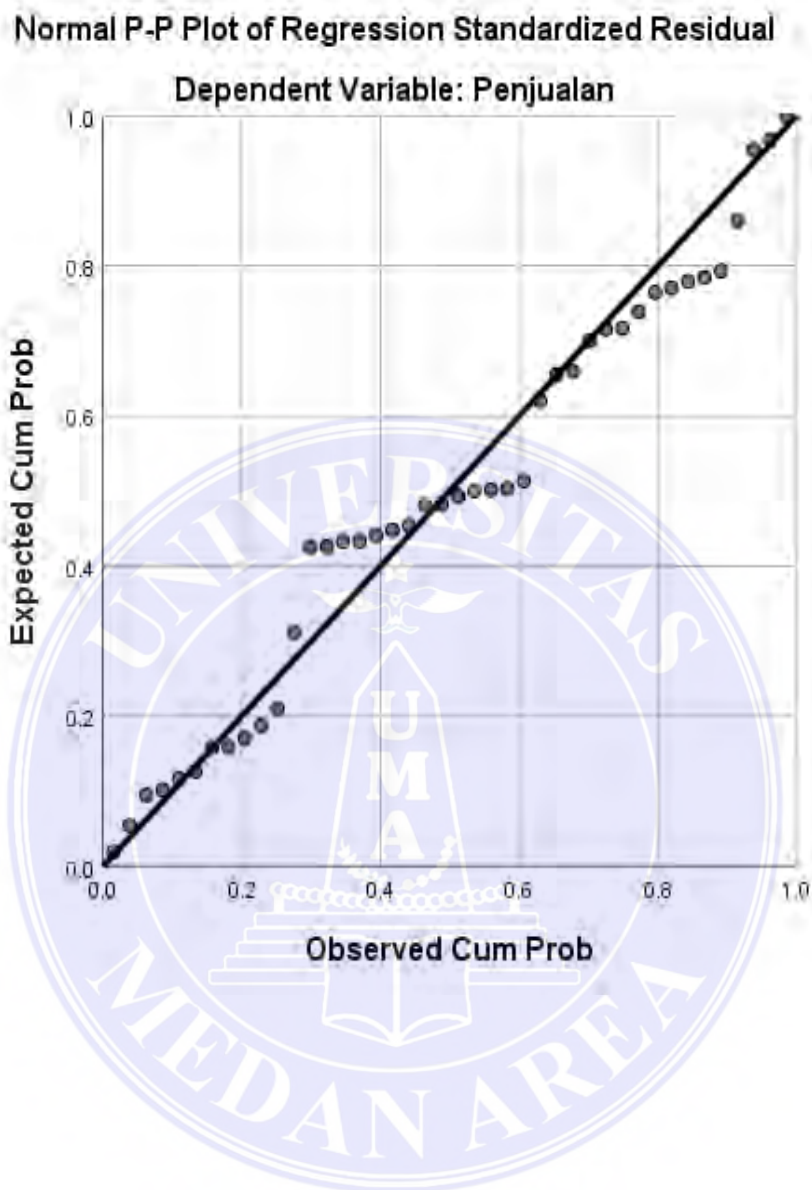
df	df untuk pembilang														
	(N1)														
N2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13

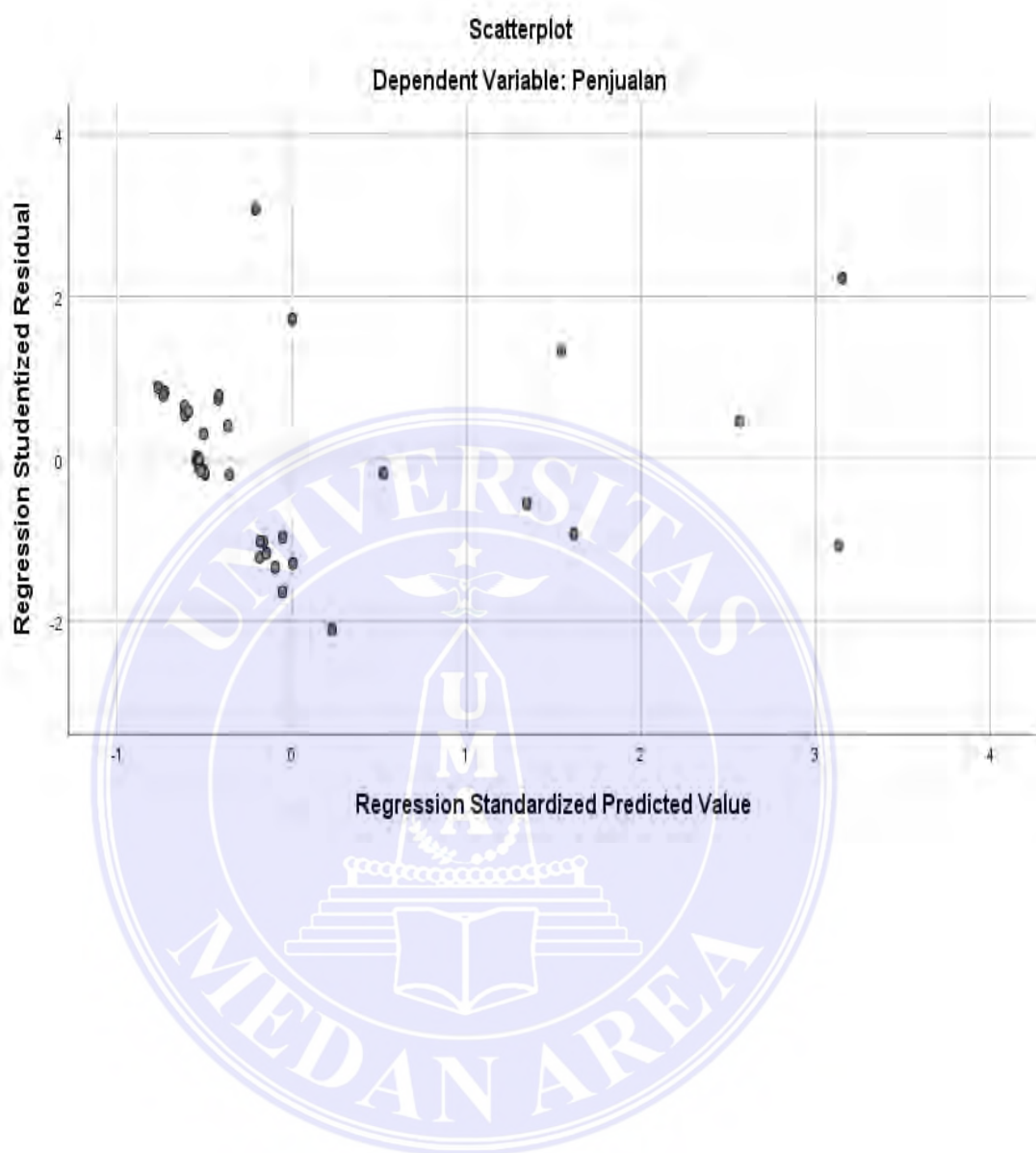


24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89


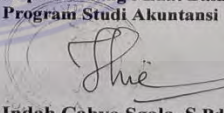
### Lampiran 5 Output SPSS







## Lampiran 6 Surat Izin Penelitian

	<b>UNIVERSITAS MEDAN AREA</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS</b>	
<small>Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id</small>		
Nomor	: 185/FEB /01.1/ III /2024	05 Maret 2024
Lamp	: -	
Perihal	: Izin Research / Survey	
 Kepada Yth, <b>Bursa Efek Indonesia</b>		
Dengan hormat,		
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :		
<b>N a m a</b>	: Lidia Nainggolan	
<b>NPM</b>	: 208330022	
<b>Program Studi</b>	: <b>Akuntansi</b>	
<b>Judul</b>	: <b>Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021</b>	
<b>No. HP</b>	: 082273571647	
<b>Alamat Email</b>	: <a href="mailto:lidianainggolan233@gmail.com">lidianainggolan233@gmail.com</a>	
 Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.		
Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.		
Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.		
 <b>A.n Kaprodi</b> Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi Program Studi Akuntansi		
 <b>Indah Cahya Sgala, S.Pd, M.Si</b>		
 <b>Tembusan :</b>		
1. Wakil Rektor Bidang Akademik		
2. Kepala LPPM		
3. Mahasiswa ybs		
4. Pertinggal		

## Lampiran 6 Surat Selesai Penelitian Oleh Bursa Efek Indonesia



**FORMULIR KETERANGAN**

Nomor : Form-Riset-00195/BEIPSR/05-2024  
Tanggal : 08 Mei 2024

Kepada Yth. : Indah Cahya Sagala, S.Pd, M.Si  
Kepala Bidang Minat dan Bakat  
Dan Inovasi Program Studi Akuntansi  
Universitas Medan Area

Alamat : Jalan Kolam No. 1  
Medan



Dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Lidia Nainggolan  
NIM : 208330022  
Jurusan : Akuntansi

Telah menggunakan data yang tersedia di Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk penyusunan skripsi dengan judul “ **Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021** ”

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

Hormat kami,



**M. Pintor Nasution**  
Kepala Kantor BEI Sumatera Utara

Indonesia Stock Exchange Building, Tower 10<sup>th</sup> Floor, Jl. Jend. Sudirman Kav.52-53, Jakarta 12190 - Indonesia  
Phone: +62215150515 Fax: +62215150330 TollFree: 08001109000, Email: callcenter@idx.co.id