

Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran, Dan Gaji Karyawan Terhadap Hasil Penjualan Studi Kasus pada CV FahmaHair Bogor pada Tahun 2017-2019

Determinant of Sales Revenue in Personal Firm

93

R. Adelya Pamelda Dan Didit Pradipto
Program Studi Akuntansi, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
EMail: adelya@gmail.com

Submitted:
JANUARI 2020

Accepted:
MARET 2021

ABSTRACT

At this time, the technology capability is very rapid, which has an impact on every aspect of life, inseparable from the field of business / business. Very tight competition forces each company to do and provide the best for consumers in order to fulfill consumer desires and achieve company goals. In addition, strategies for influencing things are needed, in this case reducing costs and the use of raw materials, target markets, and the ability of employees who are company assets are the keys to an effort to achieve the goals of a company. The purpose of this study is to determine the effect of production costs, marketing costs and employee salaries on sales results. The population in this study is the data for each variable in CV FahmaHair in 2017-2019, in this case, 36 data were obtained where the data were the total variables each month and for 3 years (12 months X 3 years). This study uses a quantitative approach with secondary data sources. Data analysis using SPSS 24 with analytical methods namely descriptive statistical analysis, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test, and the coefficient of determination (R^2). The t test results show that the variable production costs have a significant value of $0.000 < 0.05$ or $sig < 0.05$. This shows that production costs have a significant effect on sales results. In contrast to the marketing cost variable, where the significant value is $0.536 > 0.05$ or $sig > 0.05$. This shows that marketing costs do not have a significant effect on sales results. Employee salary variable has no significant effect on sales results with a significant value of $0.124 > 0.05$ or $sig > 0.05$. From the results of the F test shows that the adjusted R square value is 0.874 or 87.4%, which means that production costs, marketing costs and employee salaries are able to influence sales results by 87.4%. While the remaining 12.6% ($100\% - 87.4\%$) is explained by other factors outside of this research model.

Keywords: *production costs, marketing costs, employee salaries, sales results*

ABSTRAK

Pada masa sekarang ini, dimana kemampuan teknologi sudah sangat pesat yang berdampak pada setiap aspek kehidupan tak terlepas dari bidang usaha/bisnis. Persaingan yang amat ketat memaksa tiap perusahaan melakukan dan memberikan yang terbaik untuk para konsumen demi terpenuhinya keinginan konsumen dan tercapainya tujuan perusahaan. Selain itu, strategi terhadap hal yang berpengaruh sangat diperlukan, dalam hal ini penekanan biaya serta pemanfaatan bahan baku, sasaran pasar, serta kemampuan karyawan yang merupakan aset perusahaan menjadi kunci dari sebuah usaha pencapaian tujuan suatu perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran, dan gaji karyawan terhadap hasil penjualan. Populasi dalam penelitian ini adalah data tiap variabel pada CV FahmaHair pada tahun 2017-2019, dalam hal ini didapatkan 36 data dimana data tersebut merupakan total variabel tiap bulannya dan selama 3 tahun (12 bulan X 3 tahun). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data sekunder. Analisa data menggunakan SPSS 24 dengan metode analisis yaitu analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil uji t menunjukkan bahwa, variabel biaya produksi

JIAKES

Jurnal Ilmiah Akuntansi
Kesatuan
Vol. 9 No. 1, 2021
pg. 93-108
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7852
E-ISSN 2721 – 3048

memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $\text{sig} < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan. Berbeda dengan variabel biaya pemasaran, dimana nilai signifikan sebesar $0,536 > 0,05$ atau $\text{sig} > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa biaya pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan. Variabel gaji karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan yaitu dengan nilai signifikan sebesar $0,124 > 0,05$ atau $\text{sig} > 0,05$. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,874 atau 87,4% yang berarti bahwa biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan mampu mempengaruhi hasil penjualan sebesar 87,4%. Sedangkan sisanya sebesar 12,6% ($100\% - 87,4\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci: Biaya produksi, biaya pemasaran, gaji karyawan, penjualan.

PENDAHULUAN

Implementasi program penjualan untuk memacu penjualan produk atau jasa suatu perusahaan merupakan persyaratan untuk memenangkan persaingan dalam kondisi perekonomian yang berkembang dengan pesat dan sangat kompetitif. Banyak pengusaha yang mempertimbangkan program penjualan sebagai alat kompetitif yang paling potensial. Tingkat penjualan yang tinggi merupakan hal yang diinginkan bagi setiap perusahaan, bagi sebuah perusahaan dengan tingginya tingkat penjualan yang dihasilkan diharapkan laba yang diperoleh juga meningkat. Philip Kotler dan Kevin Lane mengemukakan dalam penjualan terdapat konsep yang menyatakan bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini beranggapan bahwa konsumen biasanya menampakkan keengganan membeli dan harus dipikat agar membeli lebih banyak, dan bahwa perusahaan harus menggunakan serangkaian alat penjualan dan promosi yang efektif guna merangsang pembelian dalam jumlah yang lebih banyak.

Secara umum, perusahaan adalah suatu unit kegiatan tertentu yang mengubah sumber-sumber ekonomi menjadi bernilai guna berupa barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan tujuan lainnya. CV FahmaHair ini merupakan usaha perorangan, karena usaha ini dimiliki, dikelola dan dipimpin oleh seseorang yang bertanggungjawab penuh (tidak terbatas) terhadap semua resiko dan aktivitas perusahaan. Dalam PSAK No. 21 Tentang Akuntansi Ekuitas dinyatakan bahwa bentuk perusahaan perorangan bukan suatu badan hukum, dan modalnya tidak terbagi atas saham. Harta kekayaan pribadi pemilik perusahaan terikat pada hutangpiutang usaha perorangan. Peranan kualitas produk menjadi sangat penting karena perkembangan peradaban manusia sehingga mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian suatu produk, baik produk satuan (produk yang dibuat berdasarkan pesanan) atau produk massa (produk yang dibuat secara terus menerus). Barang yang akan diproduksi suatu perusahaan akan dinilai oleh konsumen, penilaian konsumen antara lain berupa daya tahan atau kekuatan barang, wujud atau model barang serta fungsi barang yang dihasilkan apabila konsumen membeli barang tersebut.

Perusahaan dituntut melakukan berbagai tindakan antisipasi dan efisiensi guna mengurangi ketidakstabilan kondisi keuangan perusahaan dan tetap mempertahankan kegiatan operasional perusahaan dengan berbagai cara, diantaranya menyediakan barang dan jasa sesuai dengan selera dari masyarakat. Produk yang telah diterima dan dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat maka perusahaan akan memperoleh balas jasa dari penjualan tersebut. Oleh karena itu menjadi hal yang sangat vital untuk memperhatikan kondisi aspek produksi yang meliputi biaya produksi dan upah bahkan kegiatan pemasaran yang merupakan kunci pokok aktivitas perusahaan dalam menjalankan produksinya dalam kaitannya meningkatkan nilai sekaligus profitabilitas yang signifikan bagi perusahaan dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga mampu memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para

pengusaha dalam usahanya mempertahankan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran juga bisa disebut dengan ujung tombak dari sebuah perusahaan, karena berhasil atau tidaknya dalam mencapai tujuan usaha tergantung tingkat keahlian di dalam bidang pemasaran, produksi dan keuangan maupun bidang lainnya, selain itu tergantung pula pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Krisis perekonomian global yang melumpuhkan kondisi keuangan dunia juga menimbulkan dampak pada kegiatan usaha di Indonesia. Hal ini menimbulkan dampak dari kenaikan biaya-biaya selama proses produksi, biaya produksi mengalami kenaikan terbesar diluar biaya pemasaran dan biaya distribusi, karena pada unsur produksi terdiri dari bahan-bahan baku yang mudah sekali mengalami kenaikan. Kondisi ini bertolak belakang dengan teori yang diungkapkan oleh Sukirno bahwa pengusaha akan memperoleh keuntungan maksimum dengan meminimum biaya produksi. Begitu banyak hal yang patut menjadi pertimbangan dalam menjalankan usaha, terlebih menyangkut harga yang umumnya merupakan suatu hal yang sensitif dalam pemasaran produk atau jasa. Biaya-biaya yang dibebankan meliputi juga biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan dalam penentuan *pricing*. Produk dan jasa dengan kualitas tentunya akan memiliki jaminan kepuasan tinggi yang dapat diterima konsumen, nantinya kepuasan yang diterima oleh konsumen dapat teraplikasi dalam pembelian ulang yang dilakukan.

Setiap biaya pada suatu perusahaan tentu memiliki peran dalam pergerakan suatu usaha. Biaya-biaya yang di keluarkan pasti memiliki hasil imbal balik yang tujuannya untuk menguntungkan perusahaan. Pada era perdagangan bebas dan persaingan global yang semakin banyak digandrungi memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dimana setiap perusahaan harus siap bersaing dalam segi manapun, baik dari segi produk maupun segi mutu perusahaan dalam melakukan pemasaran produk mereka. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk. Dengan kata lain perusahaan harus mampu membuat serta menawarkan produk (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

Dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut mempunyai keunggulan lain dibanding dengan produk pesaing sejenis yang ada di pasar. Karakteristik inovasi produk dianalisa sebagai keunggulan relatif yang tampak sebagai karakteristik produk yang secara konsisten penting dalam penjelasan penerapan dan keberhasilan output yang dihasilkan. Dengan demikian keberlangsungan dan produksi perusahaan akan berjalan baik sesuai perencanaan dan penganggaran sehingga laba perusahaan sesuai target yang ditetapkan, hal tersebut memudahkan perusahaan mencapai tujuan yang telah disusun oleh perusahaan. Agar penelitian dapat terfokus, maka dari itu penulis membatasi diri hanya meneliti hal yang berkaitan dengan biaya produksi, biaya pemasaran, biaya gaji, serta hasil penjualan. Dalam penelitian ini dapat diidentifikasi rumusan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh biaya produksi terhadap hasil penjualan pada CV FahmaHair tahun 2017-2018.
2. Adakah pengaruh biaya pemasaran terhadap hasil penjualan pada CV FahmaHair tahun 2017-2018.
3. Adakah pengaruh gaji karyawan terhadap hasil penjualan CV FahmaHair tahun 2017-2018.
4. Adakah pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan terhadap hasil penjualan CV FahmaHair tahun 2017-2018.

Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

- 1) H_1 : Biaya produksi berpengaruh terhadap hasil penjualan pada CV FahmaHair.
- 2) H_2 : Biaya pemasaran berpengaruh terhadap hasil penjualan pada CV FahmaHair.
- 3) H_3 : Gaji Karyawan berpengaruh terhadap hasil penjualan pada CV Fahma Hair

- 4) H_4 : Biaya produksi, Biaya pemasaran dan gaji karyawan berpengaruh terhadap hasil penjualan pada CV FahmaHair.
- 5) H_5 : Biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan berpengaruh terhadap hasil penjualan pada CV FahmaHair.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan CV Fahma Hair (*From Real Hair*) yang beralamat di Perumahan Griya Dramaga Asri Blok E4 no.4-5 rt.04/08 desa Cibanteng, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Waktu yang dibutuhkan penulis untuk melakukan penelitian ini adalah mulai dari bulan September 2019-Februari 2020. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan secara khusus melalui wawancara, hasil pengisian kuesioner serta observasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini data diperoleh dari wawancara dengan pemilik perusahaan dan bagian pembukuan untuk mendapatkan informasi secara lisan yang berkaitan langsung dengan objek dan masalah yang diteliti pada CV FahmaHair yaitu biaya produksi, pemasaran, dan gaji karyawan, serta data hasil penjualan pada tahun 2017-2018. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Data sekunder yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah Laporan Keuangan pada CV Fahma Hair. Data laporan keuangan yang diambil berupa laporan keuangan selama dua tahun yakni pada tahun 2017-2018.

Pengumpulan data merupakan upaya yang dilakukan untuk mendapatkan berbagai informasi dalam penelitian yang nantinya digunakan dalam pengukuran variabel. Secara umum pada penelitian ini dilakukan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Biaya produksi (X_1) adalah pengeluaran yang dilakukan selama proses produksi meliputi seluruh dana untuk pembelian *input* dan jasa yang dipakai dalam suatu produksi baik dalam jangka waktu panjang maupun jangka waktu pendek. Dalam arti lain biaya produksi adalah semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk jadi.
2. Biaya pemasaran (X_2) pengertiannya dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu dalam arti sempit, biaya pemasaran diartikan sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Dalam arti luas, biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.
3. Gaji karyawan (X_3) adalah sejumlah uang yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan atas pekerjaan yang telah dilakukan. Sedangkan menurut Mangkunegara (2002:85) "Gaji Karyawan merupakan uang yang dibayarkan kepada pegawai atas jasa pelayanannya yang diberikan setiap bulanan".

Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah hasil penjualan (Y) yang merupakan jumlah hasil yang diterima oleh perusahaan dalam proses penjualan yang dinyatakan dalam satuan rupiah dalam suatu periode tertentu. Data yang diperoleh dari laporan penjualan dianalisis sedemikian rupa sehingga penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. Adapun analisis yang digunakan adalah sebagai berikut: Analisis Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis Parsial, Uji Hipotesis Simultan,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi objek dalam penelitian ini terkait dengan hasil perolehan sampel dan data mengenai biaya produksi, biaya pemasaran, dan gaji karyawan terhadap hasil penjualan

pada CV FahmaHair di kabupaten Bogor pada tahun 2017-2019. Kemudian, diperoleh data perusahaan yang sesuai untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Sehingga jumlah keseluruhan data yang digunakan selama periode penelitian adalah sebanyak 36 data (12 bulan x 3 tahun).

Penggunaan *Logaritma Natural* (Ln) dalam tahapan awal penelitian ini dimaksudkan untuk mengurangi fluktuasi data yang berlebih. Jika total dari masing-masing variabel langsung digunakan begitu saja maka akan menghasilkan output data dari nilai variabel akan sangat besar. Dengan *Logaritma natural*, nilai-nilai tersebut disederhanakan, tanpa mengubah proporsi dari nilai asal sebenarnya. Dan untuk menghitung *logaritma natural* dari tiap variabel dapat menggunakan *Microsoft Excel* yang dimana akan menghasilkan nilai (Ln) dengan gambaran sebagai berikut:

1. Pada variabel biaya produksi dengan indikator biaya bahan baku langsung, biaya overhead dan biaya angkut menghasilkan Total Biaya Produksi pada bulan Januari 2017 sejumlah Rp.62,439,000,- untuk selanjutnya dilakukan *logaritma natural* pada *Microsoft Excel* dengan rumus $=LN(Rp.62,439,000)$ maka akan menghasilkan nilai *Logaritma Natural* dari Total biaya produksi sebesar 17,95. Angka *Logaritma Natural* tersebut tidak merubah proporsi dari angka sebenarnya.
2. Pada variabel biaya pemasaran dengan indikator biaya promosi dan potongan penjualan menghasilkan total biaya pemasaran pada bulan Januari 2017 sejumlah Rp.17,758,000,- untuk selanjutnya dilakukan *logaritma natural* pada *Microsoft Excel* dengan rumus $=LN(Rp.17,758,000)$ maka akan menghasilkan nilai *Logaritma Natural* dari Total biaya pemasaran sebesar 16,69. Angka *Logaritma Natural* tersebut tidak merubah proporsi dari angka sebenarnya.
3. Pada variabel gaji karyawan dengan indikator gaji karyawan, upah marketing dan tunjangan/bonus menghasilkan total gaji karyawan pada bulan Januari 2017 sejumlah Rp.15,300,000,- untuk selanjutnya dilakukan *logaritma natural* pada *Microsoft Excel* dengan rumus $=LN(Rp.15,300,000)$ maka akan menghasilkan nilai *Logaritma Natural* dari total gaji karyawan sebesar 16,54. Angka *Logaritma Natural* tersebut tidak merubah proporsi dari angka sebenarnya.
4. Pada variabel penjualan dengan indikator total penjualan periode berjalan menghasilkan total penjualan pada bulan Januari 2017 sejumlah Rp.210,700,000,- untuk selanjutnya dilakukan *logaritma natural* pada *Microsoft Excel* dengan rumus $=LN(Rp.210,700,000)$ maka akan menghasilkan nilai *Logaritma Natural* dari total penjualan sebesar 19,17. Angka *Logaritma Natural* tersebut tidak merubah proporsi dari angka sebenarnya.

Berikut adalah data yang telah dikumpulkan dari setiap variabel, menggunakan angka *Logaritma natural* dari total tiap variabel:

Tabel 1. Biaya Produksi

NO	BULAN	BIAYA PRODUKSI		
		2017	2018	2019
1	JANUARI	17,95	18,61	17,82
2	FEBRUARI	17,91	18,41	17,31
3	MARET	17,85	18,44	17,07
4	APRIL	17,80	18,72	17,55
5	MEI	17,63	18,52	18,40
6	JUNI	17,66	18,77	18,44
7	JULI	17,20	17,88	18,91
8	AGUSTUS	17,68	18,20	17,50
9	SEPTEMBER	17,80	18,29	18,27
10	OKTOBER	17,62	18,36	17,55
11	NOVEMBER	17,06	17,96	18,66
12	DESEMBER	17,63	18,61	17,70

Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2020

Tabel 2. Biaya Pemasaran

NO	BULAN	BIAYA PEMASARAN		
		2017	2018	2019
1	JANUARI	16,69	17,12	17,05
2	FEBRUARI	16,42	16,54	16,49
3	MARET	16,51	16,73	16,55
4	APRIL	16,61	16,97	16,99
5	MEI	16,57	17,06	16,47
6	JUNI	16,77	16,90	16,93
7	JULI	16,03	17,17	16,42
8	AGUSTUS	16,85	17,05	16,91
9	SEPTEMBER	16,86	16,79	16,74
10	OKTOBER	16,78	16,78	16,51
11	NOVEMBER	16,36	16,98	16,97
12	DESEMBER	16,70	17,05	16,55

Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2020

Tabel 3. Gaji Karyawan

NO	BULAN	GAJI KARYAWAN		
		2017	2018	2019
1	JANUARI	16,54	1656	16,55
2	FEBRUARI	16,16	16,48	16,48
3	MARET	16,03	16,48	16,48
4	APRIL	16,03	16,69	16,56
5	MEI	15,96	16,61	16,84
6	JUNI	16,03	16,97	16,73
7	JULI	16,55	16,49	16,79
8	AGUSTUS	16,01	16,49	16,55
9	SEPTEMBER	16,07	16,33	16,61
10	OKTOBER	16,12	16,48	16,48
11	NOVEMBER	15,82	16,60	16,68
12	DESEMBER	16,41	16,73	16,79

Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2020

Tabel 4. Penjualan

NO	BULAN	PENJUALAN		
		2017	2018	2019
1	JANUARI	19,17	19,55	18,83
2	FEBRUARI	19,12	19,48	18,25
3	MARET	18,98	19,53	17,83
4	APRIL	18,61	19,66	18,35
5	MEI	18,39	19,54	19,05
6	JUNI	18,43	19,74	19,38
7	JULI	17,87	19,05	19,52
8	AGUSTUS	18,51	19,16	18,31
9	SEPTEMBER	18,54	19,18	18,46
10	OKTOBER	18,38	19,45	18,15
11	NOVEMBER	17,62	19,06	19,45
12	DESEMBER	18,41	19,51	18,42

Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2020

Dari data yang telah terkumpul, tahap selanjutnya adalah melakukan uji analisis statistik deskriptif kemudian uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Selanjutnya analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Analisa data tersebut menggunakan program komputer IBM SPSS 24.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat baik sendiri maupun secara berkelompok yang bertujuan untuk membuat gambaran secara sistematis data yang faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki atau diteliti (Riduan, 2010:38). Sejalan dengan pendapat Sugiyono (2013:7), bahwa analisis statistik deskriptif dilakukan sebelum uji asumsi klasik dan uji hipotesis, yang digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan data yang terkumpul dari setiap variabel. Statistik deskriptif memberikan penjelasan mengenai nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan nilai standar deviasi dari variabel-variabel independen dan variabel dependen. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. **Descriptive Statistics**

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
PENJUALAN	36	17.62	19.74	18.8591	.58544
BIAYA PRODUKSI	36	17.06	18.91	17.9920	.50255
BIAYA PEMASARAN	36	16.03	17.17	16.7464	.25830
GAJI KARYAWAN	36	15.82	16.97	16.4492	.28159
Valid N (listwise)	36				

Sumber: *Output SPSS 24, 2020*

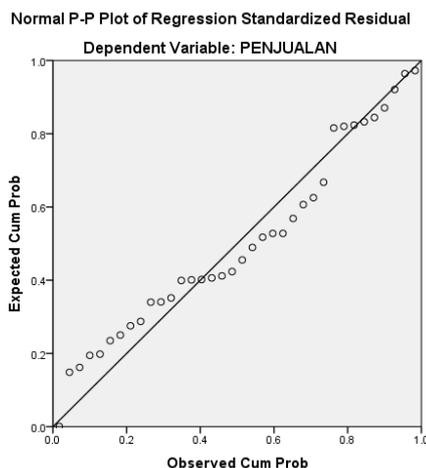
Tabel 5 diatas menunjukkan output SPSS mengenai statistik deskriptif variabel penelitian tahun 2017-2019 dengan jumlah sampel sebanyak 36. Berdasarkan tabel diatas, penjelasan mengenai statistik deskriptif dari setiap variabel diuraikan sebagai berikut:

1. Biaya Produksi. Variabel biaya produksi memiliki nilai minimum sebesar 17,06 dan nilai maximum sebesar 18,91. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya biaya produksi berkisar antara 17,06 sampai 18,91. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel biaya produksi adalah sebesar 17,9920, artinya nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari standar deviasi yaitu $17,9920 > 0,50255$ yang berarti hal ini menjelaskan bahwa data memiliki penyebaran yang merata.
2. Biaya Pemasaran. Variabel biaya pemasaran memiliki nilai minimum sebesar 16,03 dan nilai maximum sebesar 17,17. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya biaya pemasaran berkisar antara 16,03 sampai 17,17. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel biaya pemasaran adalah sebesar 16,7464 artinya nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari standar deviasi yaitu $16,7464 > 0,25830$ yang berarti hal ini menjelaskan bahwa data memiliki penyebaran yang merata.
3. Gaji Karyawan. Variabel gaji karyawan memiliki nilai minimum sebesar 15,82 dan nilai maximum sebesar 16,97. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya gaji karyawan berkisar antara 15,82 sampai 16,97. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel biaya produksi adalah sebesar 16,4492 artinya nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari standar deviasi yaitu $16,4492 > 0,28159$ yang berarti hal ini menjelaskan bahwa data memiliki penyebaran yang merata karena tidak memiliki pembedaan yang tinggi.
4. Penjualan. Variabel penjualan memiliki nilai minimum sebesar 17,62 dan nilai maximum sebesar 19,74. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya penjualan berkisar antara 17,62 sampai 19,74. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel penjualan adalah sebesar 18,8591 artinya nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari standar deviasi yaitu $18,8591 > 0,58544$ yang berarti hal ini menjelaskan bahwa data memiliki penyebaran yang merata karena tidak memiliki pembedaan yang tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Serangkaian uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji apakah model telah terpenuhi dan terhindar dari hasil penaksiran yang bersifat bias. Model regresi yang baik harus terhindar dari adanya masalah asumsi klasik, agar model regresi yang digunakan representatif dan benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Tujuan dari Uji Normalitas ini adalah, untuk menguji apakah data

terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik dimana distribusi datanya mengikuti distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui kenormalan data pada penelitian ini dilakukan dengan analisis statistik, dimana analisis statistik dapat di lihat pada grafik normal probability Plot (P-Plot) dan analisis statistik dapat dilihat dari uji non-parametrik kolmogorov-Smirnov. Dan berikut adalah hasil dari uji normalitas pada penelitian ini:



Sumber : Output SPSS 24, 2020

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot

Deteksi pada normalitas dapat dilihat pada penyebaran data (Titik) pada garis diagonal dari grafik. Penyebaran data yang menyebar pada sekitaran garis diagonal dan mengikuti searah dengan garis diagonal maka dapat menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dapat dilihat pada gambar 4.1 bahwa data menyebar dan mengikuti arah garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan data dengan uji normalitas terdistribusi dengan normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain analisis grafik pada P-P Plot tersebut, penelitian ini juga menggunakan analisis statistik. Analisis statistik yang digunakan untuk menguji normalitas data yaitu menggunakan uji non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Uji tersebut dapat mengetahui data terdistribusi normal atau tidak. nilai signifikan yang dimiliki data jika diatas 0,05 maka data tersebut berdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi secara normal. Berikut tabel 4.6 yang menunjukkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian ini:

Tabel 6. Hasil **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.19856086
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS 24, 2020

Hasil uji di atas memperlihatkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,200. Artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) hal tersebut menyatakan bahwa data pada penelitian ini layak untuk dilakukan penelitian atau berdistribusi normal. Hasil uji

ini selaras dengan hasil uji normalitas dengan grafik p-p plot, dimana, keduanya menyatakan hal yang sama yakni data terdistribusi secara normal.

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Dalam penelitian ini, uji autokorelasi menggunakan uji Run Test. Uji ini merupakan bagian dari statistik non-parametric yang dapat digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig (2-tailed) pada uji Run Test. Dan apabila nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 7. Hasil Runs Test

Unstandardized Residual	
Test Value ^a	-.03172
Cases < Test Value	
Cases >= Test Value	18
Total Cases	36
Number of Runs	18
Z	-.169
Asymp. Sig. (2-tailed)	.866

a. Median

Sumber: Output SPSS 24, 2020

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,866, artinya Asymp. Sig. (2-tailed) > dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dengan melihat nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan lawannya nilai *Variance Infation Factor* (VIF) kurang dari 10 berarti data tidak ada masalah multikolinieritas. Tabel 4.8 merupakan hasil dari uji multikolinieritas yang menunjukkan nilai VIF dan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

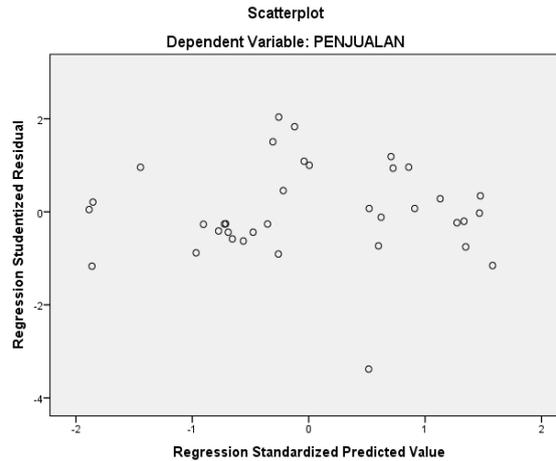
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 BIAYA PRODUKSI	.601	1.664
BIAYA PEMASARAN	.818	1.222
GAJI KARYAWAN	.691	1.447

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Output SPSS 24, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada Biaya Produksi sebesar 0,601 Biaya Pemasaran sebesar 0,818 dan gaji karyawan sebesar 0,691. Sedangkan nilai VIF untuk variabel biaya produksi sebesar 1,664 biaya pemasaran sebesar 1,222 dan gaji karyawan sebesar 1,447. Maka, nilai *tolerance* setiap variabel dari masing-masing model regresi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dari hasil pengujian ini dapat dinyatakan bahwa dalam model regresi yang digunakan untuk penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas atau dapat dikatakan memenuhi uji multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*. Berikut adalah hasil Uji Heteroskedastisitas dengan grafik *Scatterplot* :



Sumber: Output SPSS 24, 2020

Gambar 2 Scatterplot uji heteroskedastisitas

Dari grafik diatas, dapat terlihat bahwa titik tidak membuat suatu bentuk pola atau menumpuk di satu titik saja, melainkan titik tersebut menyebar secara acak dan tidak menyebar hanya diatas atau dibawah angka 0 sumbu Y saja. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Biaya Produksi (X1), Biaya Pemasaran (X2) dan Gaji Karyawan (X3), terhadap hasil penjualan (Y). Berikut hasil pengujian analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 24:

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.761	2.806		-.984	.332
1 BIAYA PRODUKSI	1.067	.090	.916	11.840	.000
BIAYA PEMASARAN	.237	.150	.105	1.578	.124
GAJI KARYAWAN	-.094	.150	-.045	-.626	.536

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Output SPSS 24, 2020

Berdasarkan hasil uji regresi linier diatas maka diperoleh persamaan regresi linier beganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

$$Y = -2,761 + 1,067X_1 + 0,237X_2 - 0,094X_3 - \varepsilon$$

Dimana :

Y = Hasil Penjualan

a = konstanta dari persamaan regresi

X_1 = biaya produksi, X_2 = biaya pemasaran, X_3 = gaji karyawan

ε = standart error

Dari persamaan regresi yang telah disusun diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah negatif sebesar -2,761 menunjukkan bahwa jika biaya produksi, biaya pemasaran, dan gaji karyawan bernilai nol atau ditiadakan maka hasil penjualan sebesar -2,761.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel biaya peoduksi (X1) memiliki nilai positif sebesar 1,067 artinya gaji karyawan memiliki hubungan positif dengan hasil penjualan, semakin naik biaya produksi maka akan semakin meningkat hasil penjualan. Sebaliknya, semakin rendah gaji karyawan maka semakin menurun hasil

- penjualan. Setiap kenaikan gaji karyawan sebesar satu satuan, maka hasil penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 1,067 atau 106,7%.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel biaya pemasaran (X2) memiliki nilai positif yaitu 0,237 artinya biaya pemasaran memiliki hubungan positif, semakin naik biaya pemasaran maka akan semakin naik hasil penjualan. Sebaliknya, semakin rendah biaya pemasaran maka akan menurun pula hasil penjualan. Setiap kenaikan biaya pemasaran sebesar satu satuan, maka hasil penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,237 atau 23,7 %.
 4. Nilai koefisien regresi untuk variabel gaji karyawan (X3) memiliki nilai negatif yaitu -0,094 artinya gaji karyawan memiliki hubungan negatif dan berlawanan dengan hasil penjualan, semakin naik biaya gaji karyawan maka akan semakin menurun hasil penjualan. Sebaliknya, semakin rendah gaji karyawan maka akan semakin meningkat hasil penjualan. Setiap kenaikan gaji karyawan sebesar satu satuan, maka hasil penjualan akan mengalami penurunan sebesar 0,094 atau 9,4%.

Uji Hipotesis

Uji t memiliki tujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Pengambilan keputusan pada uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} serta melihat nilai signifikan pada taraf kepercayaan 0,05. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Untuk menentukan nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan nilai *degree of freedom* (df) sebanyak 32 (36-4). Dengan menggunakan nilai α dan df yang telah ditentukan, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,03693. Berikut hasil pengujian uji t yang dilakukan menggunakan SPSS 24:

Tabel 10. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.761	2.806		-.984	.332
1 BIAYA PRODUKSI	1.067	.090	.916	11.840	.000
BIAYA PEMASARAN	.237	.150	.105	1.578	.124
GAJI KARYAWAN	-.094	.150	-.045	-.626	.536

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Output SPSS 24, 2020

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pada variabel biaya produksi diperoleh t_{hitung} sebesar 11,840, jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,03693 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $sig < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan. Artinya dalam penelitian ini H_0 diterima dan H_a ditolak, dimana hipotesis yang menyatakan variabel-variabel bebas (biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (Hasil Penjualan) diterima. Dan hipotesis yang menyatakan variabel-variabel bebas (biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Hasil Penjualan) ditolak.
2. Pada variabel biaya pemasaran diperoleh t_{hitung} sebesar 1,578, jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,03693 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan nilai signifikan sebesar $0,536 > 0,05$ atau $sig > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa biaya pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan. Artinya dalam penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak, dimana hipotesis yang menyatakan variabel-variabel bebas (biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Hasil Penjualan) diterima. Dan hipotesis yang menyatakan menyatakan variabel-variabel bebas (biaya produksi, biaya pemasaran

dan gaji karyawan) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (Hasil Penjualan) ditolak.

3. Pada variabel gaji karyawan diperoleh t_{hitung} sebesar -0,626, jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,03693 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan nilai signifikan sebesar $0,124 > 0,05$ atau $sig > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaji karyawan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan. Artinya dalam penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak, dimana hipotesis yang menyatakan variabel-variabel bebas (biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Hasil Penjualan) diterima. Dan hipotesis yang menyatakan menyatakan variabel-variabel bebas (biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (Hasil Penjualan) ditolak.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 11 Hasil ANOVA

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.616	3	3.539	82.062	.000 ^b
	Residual	1.380	32	.043		
	Total	11.996	35			

a. Dependent Variable: PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), GAJI KARYAWAN, BIAYA PEMASARAN, BIAYA PRODUKSI

Sumber: *Output SPSS 24, 2020*

Untuk menentukan f_{tabel} , dengan tingkat signifikansi 5%, $df_1=3$ (4-1) dan $df_2=32$ (36-4) sehingga diperoleh f_{tabel} sebesar 2,90. Pada tabel 4.12 menunjukkan hasil pengujian bahwa f_{hitung} sebesar 11,996 jika dibandingkan dengan f_{tabel} 2,90 maka $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $sig < 0,05$. Maka, dari hal tersebut dapat dinyatakan bahwa biaya produksi, biaya pemasaran, dan gaji karyawan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan. Sehingga hipotesis yang menyatakan “biaya produksi, biaya pemasaran, dan gaji karyawan secara simultan berpengaruh terhadap hasil penjualan” diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan untuk menjelaskan variabel hasil penjualan. Dalam penelitian ini digunakan *adjusted R square*.

Tabel 12. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.885	.874	.20766

a. Predictors: (Constant), GAJI KARYAWAN, BIAYA PEMASARAN, BIAYA PRODUKSI

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Tabel 12 menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,874 atau 87,4% yang berarti bahwa biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan mampu mempengaruhi hasil penjualan sebesar 87,4%. Sedangkan sisanya sebesar 12,6% (100%-87,4%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

Pembahasan

Variabel biaya produksi diperoleh t_{hitung} sebesar 11,840, jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,03693 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $sig < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan. Variabel biaya pemasaran diperoleh t_{hitung} sebesar 1,578, jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,03693 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan nilai signifikan sebesar $0,536 > 0,05$ atau $sig > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaji karyawan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan. Variabel gaji karyawan diperoleh t_{hitung} sebesar -0,626, jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,03693 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan nilai signifikan sebesar $0,124 > 0,05$ atau $sig > 0,05$. Hal tersebut

menunjukkan bahwa gaji karyawan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan.

Secara simultan biaya produksi, biaya pemasaran, dan gaji karyawan memiliki f_{hitung} sebesar 11,996 yang lebih besar dari f_{tabel} sebesar 2,90 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, hal ini dapat dinyatakan bahwa biaya produksi, biaya pemasaran, dan gaji karyawan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan.

Pengaruh Biaya Produksi Terhadap hasil penjualan. Biaya produksi dapat menurun dan hal tersebut dapat mempengaruhi peningkatan hasil penjualan yang diperoleh. Kondisi yang sebenarnya telah membuktikan bahwa biaya produksi yang dikeluarkan oleh CV FahmaHair dalam rangka memenuhi pesanan konsumen mampu meningkatkan hasil penjualan sebagai akibat berkelanjutan dari meningkatnya permintaan pasar, meningkatnya kepercayaan dan kepuasan konsumen yang berdampak terhadap citra perusahaan yang merupakan hal paling penting dalam menjalankan usaha. Biaya produksi sendiri meliputi biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya overhead. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa CV FahmaHair mampu menambah biaya produksi sebagai dampak dari kenaikan permintaan, sehingga permintaan dari konsumenn dapat terpenuhi. Menurut Kotler produk adalah “segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminati, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Variabel biaya produksi diperoleh t_{hitung} sebesar 11,840, jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,03693 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau $sig < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ernawati (2003), yang menyatakan bahwa “Rendahnya biaya produksi dan promosi yang optimal memang secara bersama-sama mempengaruhi penjualan, semakin rendahnya biaya produksi yang diiringi dengan promosi secara optimal maka akan meningkatkan nilai penjualan.

Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan. Terdapat hal penting yang perlu diperhatikan bahwa aktivitas pemasaran sering kali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar. Contohnya ketika terjadi inflasi, krisis ekonomi, perubahan selera konsumen dan lainnya. Oleh karena perubahan kebutuhan konsumen yang menghendaki pelayanan yang baik dan cepat, maka satu perusahaan akan merubah metode pemasaran yang selama ini dilakukan. Dalam dunia usaha, pesaing mempunyai pengaruh terhadap metode pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan sehingga metode pemasaran produk harus fleksibel. Semakin banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan maka semakin meningkatkan pesanan yang akan diterima sehingga berdampak pada meningkatnya hasil penjualan. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Susanti (2010) semakin tinggi biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan maka meningkatkan hasil penjualan yang diperoleh perusahaan. Terkait kesimpulan Susanti, hasil penelitian yang telah dilakukan dengan analisis regresi linier berganda tidak dapat membuktikan teori tersebut. Ini dapat dilihat dari variabel biaya pemasaran diperoleh t_{hitung} sebesar 1,578, jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,03693 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan nilai signifikan sebesar $0,536 > 0,05$ atau $sig > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa biaya pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan.

Pengaruh Gaji Karyawan Terhadap Hasil Penjualan. Gaji merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan, dimana gaji/upah ini merupakan bentuk pembayaran yang diberikan kepada karyawan dan muncul dari pekerjaan mereka. Gaji merupakan salah satu bentuk kompensasi yang diberikan kepada karyawan secara periodik sebagai bentuk pembayaran atas pekerjaan yang mereka lakukan. Pandangan orang tentang tingginya tingkat upah boleh dikatakan tidak berubah, yaitu asal mencukupi. Namun, arti mencukupi sangat relatif dan tergantung sudut pandangan yang dipakai. Sisi lain dari mencukupi adalah kewajaran, yaitu berapa sebenarnya tingkat upah yang wajar. Karyawan merupakan salah satu aset utama dalam perusahaan, dimana sebagian besar

kegiatan usaha dilakukan oleh kompeten. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya karyawan yang kompeten guna membuat perusahaan mencapai tujuan. Demi berjalannya kegiatan perusahaan dengan baik maka kepuasan karyawan menjadi hal utama, dengan gaji yang memuaskan serta tunjangan yang sepatutnya, hal ini akan meningkatkan kinerja karyawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaji karyawan diperoleh t_{hitung} sebesar -0,626, jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,03693 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan nilai signifikansi sebesar $0,124 > 0,05$ atau $sig > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaji karyawan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan. Meskipun tidak mempengaruhi secara signifikan, namun gaji karyawan pada perusahaan ini memiliki pengaruh yang dirasa sangat cukup. Karena, perekrutan karyawan pada objek penelitian ini tidak berasal dari karyawan ulung, namun memang bertujuan memperkerjakan karyawan yang tidak memiliki keahlian dan keterampilan, untuk nantinya menjadi pengrajin yang berpengalaman, oleh karena itu kenaikan gaji tidak terlalu signifikan dan berdampak signifikan pula pada perusahaan.

Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Gaji Karyawan Terhadap Hasil Penjualan. Biaya produksi merupakan suatu kebijakan yang perlu dilakukan dan diperhitungkan dengan benar, dimana pengeluaran dan penekanan pada biaya produksi ini dapat mempengaruhi output perusahaan. Pemilihan bahan baku yang menghemat biaya dengan tidak melupakan kualitas bahan baku tersebut akan meningkatkan volume penjualan serta kepuasan konsumen. Selain itu, biaya pemasaran juga termasuk hal paling penting dimana pemasaran merupakan ujung tombak strategi perusahaan yang sangat menentukan penjualan. Aktivitas pemasaran yang memakan anggaran banyak tidak menjamin keberhasilan jika tidak diiringi dengan *timing* serta strategi yang tepat. Disamping itu, kompensasi kepada karyawan berupa gaji, upah, ataupun bonus menjadi hal yang patut untuk dipertimbangkan. Dimana hal tersebut banyak atau sedikit mampu meningkatkan kinerja karyawan dan berdampak pada hasil penjualan serta memudahkan perusahaan mencapai tujuan.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil pengujian bahwa f_{hitung} sebesar 11,996 jika dibandingkan dengan f_{tabel} 2,90 maka $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $sig < 0,05$. Maka, dari hal tersebut dapat dinyatakan bahwa biaya produksi, biaya pemasaran, dan gaji karyawan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan. Dari hasil uji determinasi, diperoleh *adjusted R square* sebesar 0,874 atau 87,4% yang berarti bahwa biaya produksi, biaya pemasaran, mampu mempengaruhi hasil penjualan sebesar 87,4%. Sedangkan sisanya sebesar 12,6% ($100\% - 87,4\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Taufik Ibrahim (2011), dimana hasil dari penelitian tersebut adalah biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien determinasi (*Ajusted R²*) sebesar 0,733 yang berarti biaya produksi, biaya pemasaran, dan gaji karyawan berpengaruh positif terhadap hasil penjualan sebesar 73,3% dan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irvak Maulana (2016) nilai f_{hitung} sebesar 15,737 lebih besar dari f_{tabel} ($\alpha = 0.05$; df regresi = 3; df residual = 32) adalah sebesar 2,92 atau sig 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen berupa biaya produksi (X_1), biaya pemasaran (X_2) dan gaji karyawan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap hasil penjualan.

PENUTUP

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran, dan gaji karyawan terhadap hasil penjualan pada CV FahmaHair pada tahun 2017-2019. Sesuai dengan analisis statistik deskriptif dan uji asumsi klasik tidak terdapat permasalahan yang menyimpang yang berarti data yang

digunakan telah memnuhi syarat untuk model persamaan regresi linier berganda. Terdapat dua hipotesis yang diterima, dan dua lainnya ditolak. Dari seluruh pengujian dan pembahasan yang telah dibuat, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan. Ditunjukkan dengan di perolehnya t_{hitung} sebesar 11,840, jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,03693 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $sig < 0,05$. Tinggi atau rendahnya biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan dapat mempengaruhi hasil penjualan. Karena pada dasarnya biaya produksi adalah senjata yang sangat berpengaruh terhadap hasil output suatu perusahaan, dimana penekanan pada pembiayaan mengenai bahan pokok dengan tidak menghilangkan kualitas sebagai acuan utama, hal tersebut akan membantu memanfaatkan biaya produksi dan meningkatkan output sehingga mendapat hasil penjualan sesuai target anggaran dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Biaya pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan. Ditunjukkan dengan di perolehnya t_{hitung} sebesar 1,578, jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,03693 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan nilai signifikan sebesar $0,536 > 0,05$ atau $sig > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa biaya pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan. Tinggi rendahnya biaya pemasaran tidak berpengaruh pada hasil penjualan, dikarenakan faktor lain yang tidak mampu menyeimbangi kegiatan pemasaran, seperti target pasar yang tidak tepat serta *timing* yang dirasa kurang pas untuk melakukan kegiatan pemasaran, namun tidak serta merta setiap kegiatan pemasaran tersebut akan gagal, banyak yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat meningkatkan potensi yang di dapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut.
3. Gaji Karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan. Ditunjukkan dengan di perolehnya t_{hitung} sebesar -0,626, jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,03693 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan nilai signifikan sebesar $0,124 > 0,05$ atau $sig > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaji karyawan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan. Meskipun tidak mempengaruhi secara signifikan, namun gaji karyawan pada perusahaan ini memiliki pengaruh yang dirasa sangat cukup. Karena, perekrutan karyawan pada objek penelitian ini tidak berasal dari karyawan ulung, namun memang bertujuan memperkerjakan karyawan yang tidak memiliki keahlian dan keterampilan, untuk nantinya menjadi pengrajin yang berpengalaman, oleh karena itu kenaikan gaji tidak terlalu signifikan dan berdampak signifikan pula pada perusahaan.
4. Biaya produksi, biaya pemasaran, dan gaji karyawan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan. Sebagaimana di perolehnya f_{tabel} sebesar 2,90. Pada tabel 4.12 menunjukkan hasil pengujian bahwa f_{hitung} sebesar 11,996 jika dibandingkan dengan f_{tabel} 2,90 maka $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $sig < 0,05$. Maka, dari hal tersebut dapat dinyatakan bahwa biaya produksi, biaya pemasaran, dan gaji karyawan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Carter William K., 2015. *Akuntansi Biaya cost counting*, Buku 1 edisi 14. Jakarta. Salemba Empat
- Dessler, Garry., 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, MacananJaya Cemerlang, Jakarta.
- Dummies a willey brand, 2018. *How to use the T - table and F - table to solve statistics problems*. [internet]. [Diakses pada tanggal 7 Agustus 2020]. Tersedia pada: <https://www.dummies.com/education/math/statistics/how-to-use-the-t-table-to-solve-statistics-problems/>

- Ernawati, 2003. Pengaruh Produksi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Ghazali, Imam 2006 *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS*, : Badan Penerbit UnDip Semarang.
- Ghazali, Imam. 2017. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Cetakan III. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani., 2001. *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*, BPFE Yogyakarta. Yogyakarta
- Hasen Don R. dan Maryanne M. Mowen., 2004. *Akuntansi Manajemen*, Salemba Empat, Jakarta.
- I Gusti Putu Gde Indra Dinar, Ni Nyoman Yulianthini, Gede Putu Agus Jana Susila, 2016. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan UD Tirta di Jembrana.
- Ika Septi Wulandari, 2015. *Pengaruh biaya produksi terhadap hasil penjualan petroganik pada CV. Ijo Ngawi*.
- Kieso Donald E., Jerry J. Weygandt, dan Terry D. Warfield. 2011. *Akuntansi Menengah*. Edisi ke-12. Penerjemah: Emil Salim. Jakarta: Erlangga.
- Kieso Donald E., Jerry J. Weygandt, dan Terry D. Warfield. 2017. *Akuntansi Menengah*. Edisi IFRS. Penerjemah: Nia Pramita Sari dan Muhammad Rifai. Jakarta: Salemba Empat.
- Kieso Donald E., Jerry J. Weygandt, dan Terry D. Warfield. 2018. *Akuntansi Menengah*. Edisi IFRS volume 2. Penerjemah: Iis Istianah. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 1995 *Marketing jilid I*. ter. Herujati Purwoko, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusumaningrum, Hezti Pratiwi., 2018. *Analisis pngaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba CV. Tunik Putri*. Equity jurnal.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Martani Dwi, dkk. 2012. *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marwasputra, Lestariadi., 2010. *Pengaruh biaya produksi, dan biaya penjualan terhadap hasil penjualan pengrajin keramik di kecamatan Purworejo klampok kabupaten banjarnegara*. Digilib Unnes, Semarang.
- Muktiadji, Nusa dan Eet Yuliati, 2008. Pengaruh Biaya Produksi Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kemampuan. Studi Kasus pada PT. HM.Sampoerna. Tbk.
- Mulyadi., 1995. *Akuntansi Biaya* Edisi 5. Aditya Media, Yogyakarta.
- Rikyta, Erni Suranto, 2015. *Pengaruh biaya produksi terhadap penjualan dan laba operasi pada perusahaan manufaktur*, 2015.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Edisi II, Get. VHI), Liberty Yogyakarta.
- Setiawan dan Kusrini, Dwi Endah, 2010. *Ekonometrika*, Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sahid Raharjo, 2017. *Mengatasi Masalah Autokorelasi dengan Run Test*. [internet]. [Diakses pada tanggal 5 Agustus 2020].
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari, 2005. *Analisis Statistik dengan Mocrosoft Excel Dan SPSS*, Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Taufik, Ibrahim., 2011. *Pengaruh Biaya Produksi Dan Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Pada Anggrek Catering Di Kota Semarang*. Skripsi Manajemen Ekonomi Unnes, Semarang.
- Wulandari, Ika Septi., 2015. *Pengaruh biaya produksi terhadap hasil penjualan petroganik pada CV. Ijo Ngawi*, Prosiding.unipma.