

PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI, DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUB SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) TAHUN 2014-2016

Wahyu Wibowo¹, Sofia Maulida^{2.a*},

^{1,2}STIE Bisnis Indonesia, Indonesia

^a sofia_maulida@stiebi.ac.id

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2016. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan data panel yang diambil dari laporan keuangan triwulan perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2016. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 10 perusahaan. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode statistik yang dibantu *software eviews 8.0*. Metode analisis datanya menggunakan regresi linier berganda data panel dengan metode *Fixed Effect*. Berdasarkan uji hipotesis yaitu uji t, diperoleh secara parsial biaya produksi berpengaruh terhadap penjualan. Biaya promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan secara parsial.. Adapun secara parsial biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan. Sedangkan, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan.

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

PENDAHULUAN

Perusahaan manufaktur yang memproduksi barang akan selalu menggunakan tingkat penjualan produknya sebagai alat ukur dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Biaya merupakan suatu komponen penting yang harus dipertimbangkan dalam proses menentukan harga jual suatu produk, karena dari faktor tersebut perusahaan akan mengetahui keuntungan yang bisa didapatkan. Usaha yang dapat dilakukan perusahaan agar penjualan meningkat salah satunya dengan cara melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi bagi suatu perusahaan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keberadaan perusahaan di dalam lingkungan dunia usaha. Promosi yang dilakukan perusahaan akan tercapai dengan baik bila didukung dengan kegiatan distribusi secara cepat dan tepat. Memilih dan menggunakan distribusi yang efektif merupakan suatu usaha untuk memecahkan masalah penjualan, dengan tujuan agar penyampaian produk dari perusahaan ke konsumen dapat berjalan dengan lancar, mudah, dan cepat.

LITERATURE REFERENCES

Akuntansi biaya menurut Mulyadi (2009) merupakan “Proses pencatatan, pengelompokan, peringkasan, serta penyajian biaya pembuatan sampai penjualan suatu produk atau jasa dengan cara

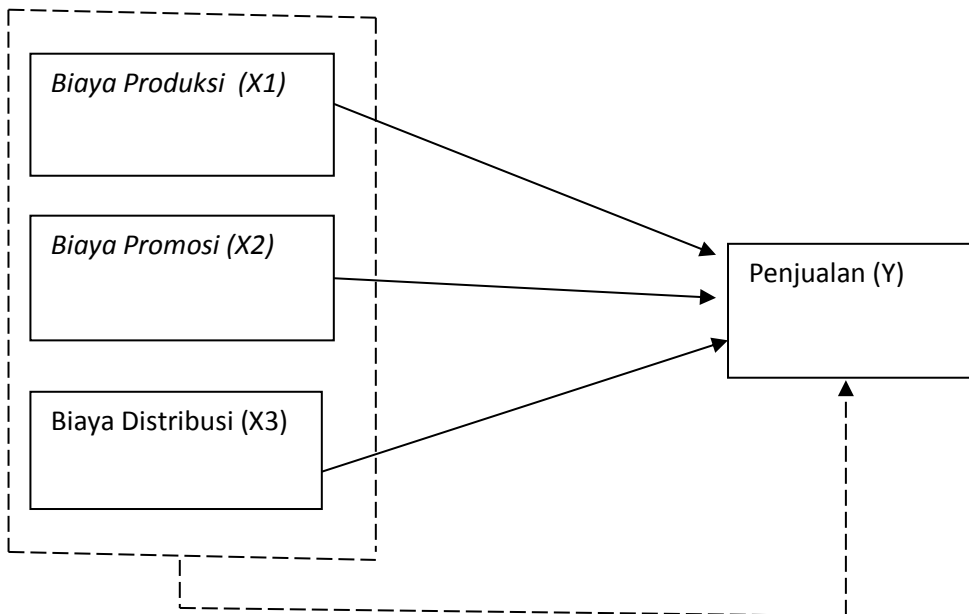
tertentu serta penafsiran terhadapnya. Carter (2009) mendefinisikan biaya sebagai suatu nilai tukar, pengeluaran, atau pengorbanan yang dilakukan untuk menjamin perolehan manfaat. Bustami dan Nurlela (2013) mendefinisikan biaya produksi merupakan biaya yang digunakan untuk proses produksi yang meliputi biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Carter (2009) menjelaskan bahwa biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung, kedua biaya tersebut disebut biaya utama (*prime cost*). Biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik, kedua biaya tersebut disebut biaya konversi. Adapun penjelasan mengenai proses pembentukan biaya produksi adalah sebagai berikut: 1). Biaya bahan baku menurut Mulyadi (2009) merupakan bahan yang membentuk bagian menyeluruh dari produk jadi. Faktor-faktor yang mempengaruhi biaya bahan baku antara lain: potongan pembelian, biaya angkut pembelian, biaya penyimpanan dan pengolahan bahan baku. 2). Biaya tenaga kerja langsung (Bustami dan Nurlela, 2013), merupakan biaya tenaga kerja yang digunakan dalam proses merubah atau mengkonversi bahan baku menjadi produk jadi, sehingga dapat ditelusuri secara langsung kepada produk jadi tersebut. 3). Biaya *overhead* pabrik menurut Carter (2009) yaitu terdiri dari seluruh biaya manufaktur yang tidak bisa ditelusuri secara langsung ke *output* tertentu. biaya *overhead* dapat dikelompokkan menjadi beberapa elemen (Bustami dan Nurlela, 2013) yaitu: bahan tidak langsung (bahan penolong atau pembantu), biaya tenaga kerja tidak langsung, biaya tidak langsung lainnya.

Rangkuti (2009) menjelaskan biaya promosi adalah biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi biaya promosi menurut Dharmmesta dan Irawan (2012) adalah besarnya dana untuk promosi, sifat pasar yang biasanya mempengaruhi biaya promosi seperti luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar dan macam pembeli. Faktor lain yang mempengaruhi biaya promosi adalah jenis produk dan tahap dalam siklus kehidupan produk.

Tjiptono (2014) mendefinisikan saluran distribusi sebagai serangkaian partisipan organisasional yang menjalankan seluruh fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk ataupun jasa dari penjual ke pembeli akhir. Mulyadi (2005) mengemukakan biaya distribusi dalam arti sempit yaitu sebagai biaya penjualan dan biaya yang dikeluarkan untuk menjual serta membawa produk kepasar. Sedangkan, biaya distribusi dalam arti luas adalah semua biaya yang terjadi ketika produk sudah selesai diproduksi dan disimpan di gudang sampai dengan produk tersebut dirubah kembali dalam bentuk uang tunai. Fungsi saluran distribusi menurut Sunyoto (2012) dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) fungsi, yaitu fungsi pertukaran, penyediaan fisik, dan fungsi penunjang. Nickels (2008) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memiliki pengaruh dalam pemilihan saluran distribusi ialah Pertimbangan pasar, pertimbangan barang, pertimbangan perusahaan, dan pertimbangan perantara.

Kotler (2008) mendefinisikan penjualan sebagai proses sosial manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, menciptakan, menawarkan, dan juga mempertukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lainnya. Dharmmesta dan Irawan (2008) menjelaskan fungsi penjualan yang meliputi kegiatan yang dilakukan penjual untuk merealisasikan penjualannya, seperti menciptakan suatu permintaan, mencari pembeli, memberikan persyaratan penjualan dan memindahkan hak milik.

Rerangka Konseptual



Sumber: Penulis (2019)

Gambar 1 Rerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Ha₁: Diduga secara parsial biaya produksi berpengaruh terhadap penjualan.

Ho₁: Diduga secara parsial biaya produksi tidak berpengaruh terhadap penjualan.

Ha₂: Diduga secara parsial biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan.

Ho₂: Diduga secara parsial biaya promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan.

Ha₃: Diduga secara parsial biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan.

Ho₃: Diduga secara parsial biaya distribusi tidak berpengaruh terhadap penjualan.

Ha₄: Diduga secara simultan biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan.

Ho₄: Diduga secara simultan biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi tidak berpengaruh terhadap penjualan.

METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, karena penelitian ini menggunakan data dari laporan keuangan perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2012) merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisa datanya bersifat kuantitatif atau statistik, dan memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Populasi penelitian ini yaitu seluruh perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2014-2016 yang berjumlah 16 (enam belas) perusahaan. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, yaitu:

1. Perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk periode 2014-2016. Perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang telah mempublikasikan laporan keuangan triwulan untuk periode 2014-2016.
2. Perusahaan yang tidak berpindah sektor selama periode penelitian.
3. Perusahaan yang tidak *delisting*.
4. Perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang memiliki kelengkapan data terkait dengan variabel penelitian

Berdasarkan kriteria pengambilan sampel diatas maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini terdapat 10 perusahaan dengan total data observasi 120 data. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode statistik yang dibantu *software eviews 8* dengan teknik analisis data regresi linier berganda.

Result and Discussion

Untuk dapat memperoleh estimasi, maka perlu melakukan pemilihan model regresi terbaik. Pemilihan model dengan membandingkan *Common Effect* model dengan *Fixed Effect* model menggunakan Uji *Chow* dan membandingkan *Fixed Effect* model dengan *Random Effect* model menggunakan Uji *Hausman*. Pengujian menggunakan Uji *Chow* memperoleh hasil dari nilai probabilitas *Chi-square* sebesar $0,0000 < 0,05$, sehingga model di atas lebih baik menggunakan estimasi dengan *Fixed Effect* model. Pengujian menggunakan Uji *Hausman* diperoleh nilai Probabilitas dari *Chi-square* sebesar $0,0010 < 0,05$. Dengan demikian model yang lebih baik digunakan adalah estimasi dengan *Fixed Effect* model.

Persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$\text{Penjualan} = -69.500.000.000 + 1,395675X_1 + 0,156354X_2 + 6,183960X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, pengertian dari setiap nilainya yaitu sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar -69.500.000.000 artinya jika biaya produksi (X_1), biaya promosi (X_2), dan biaya distribusi (X_3) nilainya adalah 0, maka besarnya penjualan (Y) nilainya turun 69.500.000.000.
2. Koefisien regresi variabel biaya produksi (X_1) sebesar 1,395675 artinya setiap ada peningkatan biaya produksi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan penjualan sebesar 1,395675 satuan, dengan asumsi variabel *independent* lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel biaya promosi (X_2) sebesar 0,156354 artinya setiap ada peningkatan biaya promosi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,156354 satuan, dengan asumsi variabel *independent* lainnya tetap.
4. Koefisien regresi variabel biaya distribusi (X_3) sebesar 6,183960 artinya setiap ada peningkatan biaya distribusi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan penjualan sebesar 6,183960 satuan, dengan asumsi variabel *independent* lainnya tetap.

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis dengan *Fixed Effect* Model

Dependent Variable: PENJUALAN?
 Method: Pooled Least Squares
 Date: 10/12/18 Time: 17:19
 Sample: 2014Q1 2016Q4
 Included observations: 12
 Cross-sections included: 10
 Total pool (balanced) observations: 120

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-6.95E+10	8.23E+10	-0.845174	0.3999
BPRODUKSI?	1.395675	0.022993	60.70042	0.0000
BPROMOSI?	0.156354	0.419226	0.372958	0.7099
BDISTRIBUSI?	6.183960	1.422057	4.348603	0.0000
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.998867	Mean dependent var	7.99E+12	
Adjusted R-squared	0.998740	S.D. dependent var	1.42E+13	
S.E. of regression	5.04E+11	Akaike info criterion	56.83023	
Sum squared resid	2.71E+25	Schwarz criterion	57.13221	
Log likelihood	-3396.814	Hannan-Quinn criter.	56.95286	
F-statistic	7858.824	Durbin-Watson stat	1.381183	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah dengan Eviews (2018)

Berdasarkan hasil Uji t pada tabel 1.1 di atas, maka terdapat pengaruh biaya produksi terhadap penjualan dan terdapat pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan. Sedangkan biaya promosi tidak terdapat pengaruh terhadap penjualan. Hasil uji F variabel *independent* biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependent* penjualan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Carter (2009) yang menyatakan bahwa tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan bisa ditentukan oleh volume produksi yang dihasilkan. Semakin banyak volume produksi yang dicapai, maka semakin tinggi pula biaya produksi. Semakin banyak produksi yang dihasilkan, maka diharapkan semakin tinggi pula penjualan yang diterima. Hasil penelitian diperoleh bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman. Biaya promosi perusahaan menurun, tetapi penjualan perusahaan terus meningkat. Penyebabnya, karena perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar yang sudah terkenal dengan merek dagangnya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra dkk (2016), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan pada perusahaan Jajan Kacang Sari Desa Tamblang.

Nilai koefisien determinasi didapatkan nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0,998740 atau 99,87%, yang menunjukkan kemampuan seluruh variabel *independent* (X) yaitu biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi dalam menjelaskan variabel *dependent* (Y) yaitu penjualan sebesar 99,87%, sedangkan sisanya sebesar 0,13% dijelaskan oleh variabel *independent* lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh simpulan umum sebagai berikut, secara parsial biaya produksi, dan biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan. Biaya promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan. Sedangkan secara simultan seluruh variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Temuan utama dari penelitian ini secara langsung bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan.

REFERENCES

- Bustami, B. dan Nurlela. 2013. *Akuntansi Biaya*. Edisi Keempat. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Carter, William. K. 2009. *Akuntansi Biaya "Cost Accounting"*. Salemba Empat. Jakarta
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Liberty. Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*. Edisi Kelima. UPPAMP YKPN Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Mulyadi. 2009. *Akuntansi Biaya*. Edisi Kelima. STIE YPKPN. Yogyakarta
- Nickels, William G. 2008. *ManajememPemasaran Modern*. Liberty Offset. Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatifdan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatifdan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi. Yogyakarta