

Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan AL-Galla Industries Periode Januari 2019- Desember 2021

Adi Maulana

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Ari Arisman

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Depy Muhamad Pauzy

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Alamat: J6XC+7Q8, Jl. Peta No.177, Kahuripan, Kec. Tawang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46115

Korespondensi penulis: osoadi25@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect simultaneously and partially the effect of promotional costs and production costs on AL-Galla Industries Sales Volume for the period January 2019- Desember 2021 Tasikmalaya. The research method used in this research is quantitative analysis method with a case study approach. Data collected in the form of secondary and primary data. The data analysis in this study used Multiple Regression Analysis using SPSS version 25 software. The results showed that Promotion Costs and Production Costs had a simultaneous influence on AL-Galla Industries Sales Volume. Promotion costs have a partial effect on AL-Galla Industries. Production costs partially AL-Galla Industries Sales Volume.*

Keyword : *Promotion Cost, Production Cost, Sales Volume*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan AL-Galla Industries Periode Januari 2019-Desember 2021 Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode kuantitatif analisis dengan pendekatan studi kasus. Data yang dikumpulkan berupa data sekunder dan primer. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Biaya Promosi dan Biaya Produksi memiliki pengaruh secara simultan terhadap Volume Penjualan AL-Galla Industries. Biaya Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan AL-Galla Industries. Biaya Produksi berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan AL-Galla Industries.

Kata Kunci: Biaya Promosi, Biaya Produksi, Volume Penjualan

LATAR BELAKANG

Di era bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan menjadi kunci bagi kesuksesan perusahaan. Dua faktor yang dianggap penting dalam konteks ini adalah biaya promosi dan biaya produksi. Biaya promosi mencakup berbagai kegiatan pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan strategi pemasaran lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Sementara itu, biaya produksi mencakup semua pengeluaran yang terkait dengan proses produksi barang atau layanan yang ditawarkan.

Pentingnya biaya promosi dan biaya produksi terletak pada dampaknya terhadap profitabilitas perusahaan. Peningkatan biaya promosi mungkin meningkatkan kesadaran konsumen, tetapi jika tidak diikuti oleh peningkatan penjualan yang cukup, hal ini dapat

memengaruhi laba bersih perusahaan. Di sisi lain, biaya produksi yang tidak efisien dapat mengakibatkan harga jual yang tinggi atau marjin keuntungan yang rendah, yang juga dapat memengaruhi hasil akhir perusahaan.

Namun, masih ada kekurangan dalam pemahaman tentang sejauh mana biaya promosi dan biaya produksi berkontribusi terhadap volume penjualan di sektor industri kita. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis yang mendalam untuk menilai pengaruh biaya promosi dan biaya produksi terhadap volume penjualan dalam konteks.

Volume Penjualan sering digunakan sebagai ukuran untuk menentukan produktivitas suatu organisasi. Biaya adalah satu-satunya informasi terpenting untuk analisis strategi bisnis. Masalah yang sering timbul adalah perencanaan biaya yang kurang sesuai dengan yang terjadi sesungguhnya, oleh karena itu untuk dapat mencapai produksi yang efisien, maka diperlukan pengendalian biaya produksi dan biaya promosi yang akan dikeluarkan. Biaya produksi adalah biaya pengubahan bahan mentah menjadi bahan jadi. Menekan biaya produksi merupakan suatu pengendalian biaya yang penting untuk dilakukan untuk memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan agar tidak terjadi pemborosan.

Hal ini berlaku jika Anda adalah konsumen yang membutuhkan informasi dan ingin mengetahui apakah Anda sebaiknya membeli sesuatu berdasarkan harga yang diiklankan menggunakan promosi, atau sebaiknya Anda tidak membelinya sama sekali. Jika Anda sudah melakukannya, berarti promosi Anda berhasil dan produk Anda kini mampu menghasilkan permintaan.

Kebijakan perusahaan berkat kegiatan promosi akan sangat menentukan satu besar Volume Penjualan yang dapat diperoleh oleh perusahaan. Biaya adalah satu-satunya informasi paling penting untuk dipertimbangkan ketika menganalisis rencana strategis perusahaan karena biaya berfungsi sebagai satu-satunya bagian data laboratorium yang paling tidak terduga. Masalah yang sering timbul adalah perencanaan biaya yang kurang sesuai dengan apa yang terjadi sesungguhnya, Hal tersebut menuntut perusahaan untuk dapat lebih memahami keadaan pasar sebelum menentukan besarnya biaya-biaya yang akan dikeluarkan, sehingga biaya-biaya yang telah dikeluarkan dapat digunakan secara efektif dan efisien (Wasesa dkk, 2014). Besarnya biaya seluruh kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya kepada konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan gerak produsen dan perkembangan pasar konsumen. Biaya promo adalah total biaya yang dikenakan untuk promosi.

Selain biaya promosi, biaya lain yang tidak terlalu penting dalam mengurangi besarnya laba yang dihasilkan adalah biaya produksi. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi

ketika bahan baku diubah menjadi suatu produk yang siap dijual. Pengendalian biaya produksi yang dikeluarkan diperlukan untuk dapat mencapai produksi yang efisien. Biaya produksi yang tidak menghasilkan keuntungan apapun mengakibatkan naiknya harga barang yang dijual. Memanfaatkan bahan baku berkualitas tinggi akan menghasilkan produk berkualitas tinggi.

Biaya produksi juga dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan profitabilitas yang diupayakan oleh pelaku usaha. Biaya produksi tersebut menjadi penentu besarnya harga jual dari suatu produk atau jasa yang nantinya akan mempengaruhi besarnya laba yang diperoleh. Biaya dan pendapatan merupakan faktor yang sangat penting dalam setiap perusahaan baik itu perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun perusahaan manufaktur, dan perhitungannya harus dilakukan secara efisien dan seefektif mungkin.

Al-Galla Industries merupakan pelaku usaha online yang melakukan kegiatan jual beli dari mulai produksi hingga pemasaran. Al-Galla Industries bergerak pada bidang fashion muslim. Al-Galla Industries berdiri pada tahun 2011. Volume Penjualan Al-Galla Industries dikatakan naik turun, karena Al-Galla Industries berada tahap penyesuaian berjualan dengan sistem online. Al-Galla Industries masih mencari cara bagaimana agar dapat stok barang yang banyak, dikarenakan masih ada beberapa pekerjaan yang tidak dikerjakan di pabrik hal tersebut berkaitan dengan kondisi tempat dan keterbatasan mesin sehingga perusahaan melakukan cara memproduksi ke tempat konveksi orang lain, dengan catatan pengerjaan yang membutuhkan waktu yang lama. Segala rencana telah tersusun dengan baik, namun masih menunggu waktu yang tepat untuk merealisasikannya.

Perkembangan Al-Galla Industries hingga saat ini tercatat mengalami peningkatan dan penurunan dalam hal Volume Penjualan. Hal ini didukung dengan biaya promosi serta biaya produksi yang dikeluarkan oleh Al-Galla Industries. Berikut merupakan data Volume Penjualan beserta biaya promosi dan biaya produksi pada tahun 2019 – Desember 2021 :

Tabel 1.1
Data Volume Penjualan pada tahun 2019 – Desember 2021
Al-Galla Industries

Tahun	Volume Penjualan (Rupiah)	Keterangan
2019 (Semester 1)	76.633.000	0%
2019 (Semester 2)	62.887.000	-22%
2020 (Semester 1)	67.821.000	7%
2020 (Semester 2)	65.197.000	-4%
2021 (Semester 1)	61.755.000	-6%
2021 (Semester 2)	73.325.000	16%
Rata-rata	67.936.333	

Sumber: Owner Al-Galla Industries

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa selama periode tahun 2019 hingga Desember 2021, Volume Penjualan yang diperoleh Al-Galla Industries mengalami kenaikan dan penurunan. Namun cenderung menurun, hal ini terlihat dari omset Volume Penjualan terendah yaitu Rp 61.755.000, sedangkan pendapatan tertinggi berada pada angka Rp 76.633.000.

Hasil wawancara tidak struktur dengan owner menghasilkan pernyataan bahwa Volume Penjualan cenderung mengalami penurunan dikarenakan biaya produksi yang kurang sehingga berpengaruh terhadap produksi barang yang tidak berjalan dengan lancar. Dampak dari adanya penurunan Volume Penjualan juga berdampak pada biaya promosi, sehingga produk yang dipasarkan sebagaimana mestinya.

Fenomena tersebut menandakan adanya masalah pada Volume Penjualan Online Al-Galla Industries selama periode 2019-2021. Hal ini menarik peneliti untuk meneliti tentang fenomena yang terjadi pada Al-Galla Industries selama periode 2019-2021.

Dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Triwibowo (2019) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap Volume Penjualan. Setiawan (2016) dalam penelitiannya diperoleh nilai yang signifikan antara biaya produksi dan biaya promosi terhadap Volume Penjualan.

Beberapa uraian tersebut menarik peneliti untuk meneliti lebih jauh tentang bagaimana biaya-biaya yang dikeluarkan dalam suatu pelaku usaha seperti biaya promosi dan biaya produksi dapat memberikan pengaruh terhadap Volume Penjualan yang diterima. Selain itu, peneliti juga tertarik untuk mengetahui tentang peran Volume Penjualan sebagai variabel mediasi antara biaya promosi dan biaya produksi tersebut. Sehingga penulis tertarik memilih judul dalam penulisan ini, yaitu: “Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Al-Galla Industries Periode Januari 2019-Desember 2021)”.

KAJIAN TEORITIS

Biaya Promosi

Biaya promosi dari penjelasan di atas mengenai pengertian biaya dan pengertian promosi, maka dapat ditarik suatu kesimpulan mengenai definisi biaya promosi. Biaya promosi adalah nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Pengertian Biaya Promosi menurut Simamora (2012: 762), menyatakan :

“Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang diluncurkan ke dalam promosi untuk meningkatkan Volume Penjualan.”

Pengertian Biaya Promosi menurut Rangkuti (2012: 205), menyatakan :

“Biaya promosi adalah biaya pemasaran atau Volume Penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen”.

Pengertian Biaya Promosi menurut Tjiptono (2017: 219), menyatakan :

“Biaya Promosi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.”

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan biaya promosi merupakan biaya yang dibutuhkan perusahaan dalam melakukan promosi guna meningkatkan pendapatan dan Volume Penjualan produk. Hal tersebut mengharuskan manajemen pemasaran suatu perusahaan memikirkan perencanaan anggaran biaya untuk promosi sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Biaya Produksi

Pengertian Biaya Produksi menurut Mulyadi (2012: 16), menyatakan :

“Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengelolaan bahan baku menjadi produk jadi, yang digunakan untuk menghitung biaya produk jadi dan biaya produk yang pada akhir periode akuntansi masih dalam proses.”

Pengertian Biaya Produksi menurut Bustami (2010), menyatakan :

“Biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Biaya produksi ini disebut juga biaya produk yaitu biaya-biaya yang dapat dihubungkan dengan suatu produk, dimana biaya ini merupakan bagian dari persediaan”.

Sedangkan Pengertian Biaya Produksi menurut Rustami (2014), menyatakan :

“Biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan proses pengolahan bahan baku menjadi barang jadi.”

Dapat disimpulkan biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan jenis biaya lainnya guna menghasilkan sebuah produk yang akan dijual.

Volume Penjualan

Pengertian Volume Penjualan menurut Juang tugas pribadi (2013: 3) menyatakan:

“Volume Penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan Volume Penjualan barang. Semakin tinggi Jumlah Volume Penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin tinggi kemungkinan laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan”.

Pengertian Volume Penjualan menurut Kotler (Yuliantini dkk, 2015: 12) menyatakan:

“Volume Penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”.

Volume Penjualan biasanya berbentuk data numerik atau deretan angka, atau dimana deretan angka tersebut sering disebut unit. Jadi dapat disimpulkan bahwa Volume Penjualan merupakan jumlah satuan barang yang dapat terjual pada konsumen yang dinyatakan dalam satuan tertentu. Menurut Kotler (2000), volume penjualan berhubungan dengan barang yang dijual untuk mendapatkan uang dalam jangka waktu tertentu dan berhubungan dengan strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa upaya untuk meningkatkan volume penjualan, antara lain:

- 1) Menjual produk sedemikian rupa ke konsumen melihatnya.
- 2) Posisikan dan tata secara teratur agar produknya akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Melakukan analisis pasar.
- 4) Identifikasi calon pembeli atau konsumen.
- 5) Menyelenggarakan pameran.
- 6) Atur potongan harga pada produk

Sedangkan Volume Penjualan menurut Winardi (2012 : 22) menyatakan

“Hasil Volume Penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, indikator atau Volume”.

Volume Penjualan merupakan hasil kuartal ketiga perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Besarnya transaksi tidak ditentukan oleh jenis pembayarannya, misalnya tunai atau kredit, namun ditentukan oleh jumlah total yang ditentukan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan penelitian dengan pendekatan Studi Kasus. Pengertian metode studi kasus adalah penelitian tentang status subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dan keseluruhan personalities (Nazir, 2003: 66).

Menurut Sukardi (2003), analisis kausal komparatif adalah jenis penelitian yang partisipannya tertarik untuk mempelajari lebih lanjut alasan mengapa suatu hubungan tertentu terjadi dan cara penyelesaiannya.

Berdasarkan bukti-bukti sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penjaminan mutu. Hal ini akan menjadi studi kasus (sebagai hasilnya) karena penulis ingin menunjukkan bahwa biaya periklanan dan distribusi mempunyai dampak langsung terhadap volume penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan dua (2) jenis data, yaitu data primer dan data kedua. Kumpulan data kedua berasal dari sumber selain organisasi pada umumnya dengan menggunakan wawancara, sedangkan kumpulan data pertama berasal dari organisasi pada umumnya dengan menggunakan literatur, buku, dan dokumentasi. Data yang disajikan meliputi harga pokok, harga pokok produksi, dan harga pokok volume.

Tabel 4.1
Data Biaya Promosi, Produksi dan Volume Penjualan Al-Gala Industries
Periode Januari 2019 sampai Desember 2021.

No.	Bulan	Biaya Promosi (Rupiah)	Biaya Produksi (Rupiah)	Volume Penjualan (Rupiah)
1.	Januari 2019	1.300.000	6.200.000	14.250.000
2.	Februari 2019	1.050.000	6.500.000	14.270.000
3.	Maret 2019	1.250.000	5.550.000	13.785.000
4.	April 2019	1.200.000	5.350.000	11.739.000
5.	Mei 2019	1.150.000	5.150.000	11.664.000
6.	Juni 2019	1.000.000	5.805.000	10.925.000
7.	Juli 2019	850.000	4.110.000	9.795.000
8.	Agustus 2019	970.000	4.200.000	9.185.000
9.	September 2019	800.000	4.100.000	8.865.000
10.	Oktober 2019	1.300.000	4.520.000	9.345.000
11.	November 2019	1.450.000	4.770.000	11.400.000
12.	Desember 2019	2.700.000	4.105.000	14.297.000
13.	Januari 2020	2.400.000	4.512.000	11.095.000
14.	Februari 2020	2.200.000	4.222.000	10.709.000
15.	Maret 2020	2.150.000	4.505.000	11.258.000
16.	April 2020	2.500.000	4.350.000	12.279.000
17.	Mei 2020	2.200.000	4.980.000	12.310.000
18.	Juni 2020	2.000.000	4.110.000	10.170.000
19.	Juli 2020	2.150.000	4.102.000	11.845.000
20.	Agustus 2020	2.300.000	5.220.000	12.369.000
21.	September 2020	1.700.000	4.175.000	10.881.000
22.	Oktober 2020	1.100.000	4.220.000	9.595.000
23.	November 2020	1.110.000	3.990.000	8.005.000
24.	Desember 2020	2.800.000	3.750.000	12.502.000
25.	Januari 2021	2.200.000	3.810.000	9.575.000
26.	Februari 2021	2.500.000	4.150.000	12.765.000
27.	Maret 2021	2.550.000	4.500.000	12.160.000
28.	April 2021	2.350.000	4.110.000	8.850.000
29.	Mei 2021	1.150.000	4.220.000	8.900.000
30.	Juni 2021	1.805.000	4.160.000	9.505.000
31.	Juli 2021	2.110.000	4.770.000	10.965.000
32.	Agustus 2021	2.200.000	2.175.000	11.580.000
33.	September 2021	2.100.000	2.110.000	12.870.000
34.	Oktober 2021	2.520.000	4.225.000	13.993.000
35.	November 2021	2.770.000	4.100.000	12.382.000
36.	Desember 2021	2.105.000	4.160.000	11.535.000
	Total	65.990.000	158.986.000	407.618.000

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa selama periode tahun 2019 hingga Desember 2021, volume Penjualan yang diperoleh Al-Gala Industries mengalami kenaikan dan

penurunan. Pada tahun 2019 biaya promosi cenderung menurun pada bulan April dan pada bulan September 2019 biaya promosi yang dikeluarkan oleh Al-Gala Industries mengalami penurunan, untuk tahun 2020 biaya promosi cenderung meningkat dan mengalami penurunan pada bulan september sampai november. Dan untuk di tahun 2021 biaya promosi cenderung meningkat. Penurunan biaya promosi Al-Gala Industries dikarenakan Volume Penjualan tidak stabil sehingga menyebabkan kurangnya biaya promosi.

Dari data biaya produksi diatas Al-Gala Industries melakukan produksi barang untuk menghasilkan sebuah produk baru yang akan dipasarkan. Pada bulan Januari 2019 sampai 2021 produksi barang Al-Gala Industries mengalami kenaikan dan penurunan namun produksi Al-Gala Industries cenderung mengalami penurunan, yang diakibatkan oleh omset Volume Penjualan yang tidak stabil pada bulan sebelumnya.

Volume Penjualan Al-Gala Industries pada tahun 2019 sampai bulan Desember 2021 cenderung mengalami kenaikan dan penurunan, karena produksi barang setiap bulan yang tidak menentu. Al-Gala Industries mengalami penurunan, yang dikarenakan Al-Gala Industries mengalami kesulitan mengatur biaya promosi dan menstabilkan produksi pada sasaran yang tepat sesuai target dan permintaan pasar. Dampak dari adanya penurunan Volume Penjualan juga berdampak pada biaya promosi, sehingga produk yang dipasarkan sebagaimana mestinya.

Tabel 4.2
Data Sampel

No.	X ₁	X ₂	Y
1.	1300000	6200000	14250000
2.	1050000	6500000	14270000
3.	1250000	5550000	13785000
4.	1200000	5350000	11739000
5.	1150000	5150000	11664000
6.	1000000	5805000	10925000
7.	850000	4110000	9795000
8.	970000	4200000	9185000
9.	800000	4100000	8865000
10.	1300000	4520000	9345000
11.	1450000	4770000	11400000
12.	2700000	4105000	14297000
13.	2400000	4512000	11095000
14.	2200000	4222000	10709000
15.	2150000	4505000	11258000
16.	2500000	4350000	12279000
17.	2200000	4980000	12310000
18.	2000000	4110000	10170000
19.	2150000	4102000	11845000
20.	2300000	5220000	12369000
21.	1700000	4175000	10881000
22.	1100000	4220000	9595000
23.	1110000	3990000	8005000
24.	2800000	3750000	12502000
25.	2200000	3810000	9575000
26.	2500000	4150000	12765000
27.	2550000	4500000	12160000
28.	2350000	4110000	8850000
29.	1150000	4220000	8900000
30.	1805000	4160000	9505000
31.	2110000	4770000	10965000
32.	2200000	2175000	11580000
33.	2100000	2110000	12870000
34.	2520000	4225000	13993000
35.	2770000	4100000	12382000
36.	2105000	4160000	11535000

Jumlah data yang digunakan sebagai sampel penelitian adalah 36, dan pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari 2019 hingga Desember 2021.

Hasil Uji normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi variabel terikat dan bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Kolmogorov-Smirnov dan P-P plot digunakan untuk menguji normalitas data pada penelitian ini.

Kunci untuk memahami hasil uji Kolmogorov-Smirnov adalah data berdistribusi normal jika tingkat signifikansi (sig.) lebih besar dari atau sama dengan 0,05. Jika nilai (sig.) uji Kolmogorov-Smirnov ditetapkan sebesar $0,181 > 0,05$, maka asumsi normalitas model dilanggar.

Untuk memastikan validitas kesimpulan P-P plot, data harus ditempatkan dekat dengan diagonal dan memotong sumbu diagonal histogram; hal ini menunjukkan bahwa data mempunyai distribusi normal. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa model regresi mengurangi asumsi normalitas berdasarkan grafik P-P plot.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 4.3
Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin Watson	1.116
dL	1.3537
dU	1.5872

Berdasarkan Tabel 4.3 dan karya Durbin Watson, perbandingan menggunakan tingkat signifikansi 5%, 15 titik data (n), dan 2 variabel bebas ($k=2$), yang menghasilkan peningkatan besaran sudut yang signifikan. pemindahan. Seperti terlihat pada tabel Durbin Watson dimana nilai dL dan dU masing-masing sebesar 1,3537 dan 1,5872, maka hasil perhitungannya adalah $dL < 4 - dU$ ($1,3537 < 4 - 1,5872$). Karena nilai dL lebih kecil dari nilai dW dan nilai dW lebih kecil dari ($4 - dU = 2,4128$), maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menunjukkan bagaimana variasi dari satu residu pengamatan ke sisa pengamatan lainnya terjadi dalam model regresi. Cara terbaik untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Scatterplot yang menyertakan nilai prediksi variabel dependen lainnya, Z_{pred} vs. residu SRESID. Pola dan

titik-titik yang jelas berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y mencegah terjadinya heteroskedastisitas.

Dari analisis kesimpulan scatterplot terlihat jelas bahwa tidak ada piksel yang jelas dan titik-titik yang dimaksud terletak di atas dan di bawah sudut 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisasi data pada penelitian.

Hasil Multikolinieritas

Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan toleransi. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Jika angka VIF dan Tolerance masing-masing diatas 10.000 dan mendekati 0,100. Dengan demikian, dinyatakan bahwa pengembalian model tidak melibatkan masalah multikolinieritas.

Berdasarkan tabel Collinearity Statistics, toleransi mempunyai nilai yang hampir sama, artinya selisih nilai antara variabel Biaya Promosi (X1) dan Biaya Produksi (X2) sebesar 0,85 lebih besar dari 0,100. Namun, karena VIF memiliki nilai umum untuk variabel Biaya Promosi (X1) dan Biaya Produksi (X2) sebesar 1,164 10,000, maka dapat disimpulkan bahwa tidak akan ada kejadian terkait multilinearitas multilokus pada return.

Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi Secara Simultan Terhadap Volume Penjualan Al-Gala Industries

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan program SPSS versi 25 maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3995605,618 + 1,577 X1 + 1,006X2$$

Dalam persamaan regresi diatas, konstanta adalah sebesar 3995605,618 memberikan arti bahwa jika variabel independen (Volume Penjualan) dianggap konstan, maka rata-rata jumlah Volume Penjualan (Y) sebesar 3995605,618.

Nilai koefisien masing-masing variabel bebas mewakili nilai positif dan negatif, yaitu biaya promosi dan biaya produksi berkorelasi positif dan negatif terhadap volume penjualan. Dengan kata lain biaya promosi berpengaruh positif dan biaya produksi berpengaruh negatif terhadap Volume Penjualan.

Nilai koefisien regresi biaya promosi (X1) sebesar 1,577 memberikan arti bahwa setiap terjadi kenaikan biaya promosi sebesar 1% maka jumlah Volume Penjualan (Y) mengalami peningkatan sebesar 1,577%. Nilai koefisien regresi biaya produksi (X2) sebesar 1,006 memberikan arti bahwa setiap terjadi kenaikan biaya produksi sebesar 1%

maka jumlah produksi (Y) mengalami penurunan sebesar 1,006% (Lampiran 4, halaman 71).

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh R (Koefisien Korelasi) 0,609a artinya terdapat korelasi atau keeratan hubungan yang positif antara biaya promosi dan biaya produksi dengan Volume Penjualan Al-Gala Industries berdasarkan penafsiran korelasi yang telah dikemukakan, maka hubungan positif antara biaya promosi dan biaya produksi dengan Volume Penjualan jumlah produksi Al-Gala Industries, termasuk kategori tinggi (Lampiran 4, halaman 70).

Hasil perhitungan SPSS diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,371 artinya dari angka tersebut terdapat besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan pengaruh antara biaya promosi dan biaya produksi terhadap Volume Penjualan sebanyak 37,1% (Lampiran 4, halaman 70)

Untuk mengetahui nilai signifikan pengaruh biaya promosi dan biaya produksi terhadap Volume Penjualan Al-Gala Industries dilakukan cukup dilihat dari nilai Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (α). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti biaya promosi dan biaya produksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. (Lampiran 4, halaman 70)

Hasil penelitian ini sejalan dengan pengertian menurut Simamora (2010:762) Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang diluncurkan ke dalam promosi untuk meningkatkan Volume Penjualan. Oleh karena itu biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan Volume Penjualan.

Dan menurut Mulyadi (2012: 20) Dengan menetapkan jumlah biaya produksi secara tepat, untuk membantu manajemen mengadakan pengendalian biaya yang tepat, untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan.

Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan dengan tepat pada Al-Gala Industries dan semakin baik biaya produksi yang dikeluarkan pada Al-Gala Industries, maka Volume Penjualan akan mengalami peningkatan dengan maksimal. Hasil penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian penulis adalah Arifin (2019) menyatakan bahwa Biaya Promosi dan Biaya Produksi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan.

Pengaruh Biaya Promosi secara Parsial terhadap Volume Penjualan Al-Gala Industries

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh nilai koefisien korelasi antara biaya promosi dengan Volume Penjualan sebesar 0,561 yang menunjukkan hubungan kuat antara biaya promosi dengan Volume Penjualan. Nilai koefisien korelasi bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan biaya promosi dikelola secara tepat akan meningkatkan Volume Penjualan. Maka besar pengaruh biaya promosi terhadap Volume Penjualan secara parsial adalah sebesar 31,47% [$0,561 \times 0,561 \times 100\%$].

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat signifikansi pengaruh biaya promosi secara parsial terhadap Volume Penjualan dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan dilihat dari nilai Sig. 0,00 hasil perhitungan SPSS versi 25 yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian H_0 diterima, yang berarti bahwa biaya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. (Lampiran 4, halaman 92)

Maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan. Semakin naik biaya promosi maka akan mempengaruhi Volume Penjualan secara signifikan, dikarenakan promosi yang memiliki feedback yang bagus maka akan berpengaruh terhadap naiknya omset Volume Penjualan Al-Gala Industries. Hasil penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian penulis adalah Putra (2017) menyatakan bahwa Biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan.

Pengaruh Biaya Produksi secara Parsial terhadap Volume Penjualan Al-Gala Industries

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh nilai koefisien korelasi antara Biaya Produksi dengan Volume Penjualan sebesar 0,509 yang menunjukkan adanya hubungan yang sedang antara Biaya Produksi dengan Volume Penjualan. Nilai koefisien korelasi bernilai negatif yang mengandung arti bahwa peningkatan biaya produksi berpengaruh tidak signifikan terhadap Volume Penjualan. Maka besar pengaruh biaya produksi terhadap Volume Penjualan secara parsial adalah sebesar 25,90% [$0,509 \times 0,509 \times 100\%$].

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis mengenai Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi terhadap Volume Penjualan pada Al-Gala Industries, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Biaya Promosi, biaya produksi dan Volume Penjualan masih pada tahap kurang tertata dengan baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan Volume Penjualan mengalami ketidakstabilan pada setiap bulannya. Al-Gala Industries mengalami kesulitan dalam mengatur pengeluaran biaya promosi secara tepat dan juga sulit mengatur pengeluaran biaya produksi dengan baik, dikarenakan owner merasa pekerjaannya tercecer dan sulit di handle oleh satu orang saja. Karena promosi yang lambat, mengakibatkan Volume Penjualan kurang melesat, dan menghambat pengumpulan biaya untuk produksi. Selain itu Al-Gala Industries kurang memperhatikan biaya produksi yang tepat, sehingga menghambat biaya promosi yang akan dikeluarkan.
2. Biaya promosi dan biaya produksi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan Al-Gala Industries. Artinya, biaya promosi yang dikeluarkan dengan tepat pada Al-Gala Industries dan semakin baik biaya produksi yang dikeluarkan pada Al-Gala Industries, maka Volume Penjualan akan mengalami peningkatan dan dapat memenuhi permintaan pasar dengan maksimal.
3. Promosi biaya parsial mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap volume penjualan Al-Gala Industries. Oleh karena itu, peningkatan biaya promosi yang diluncurkan akan berdampak signifikan terhadap volume transaksi.
4. Biaya produksi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Al-Gala Industries. Artinya, semakin besar biaya produksi yang dikeluarkan tidak akan berpengaruh terhadap Volume Penjualan dikarenakan modal produksi yang dikeluarkan secara berlebihan akan mengakibatkan pemborosan yang akan mengakibatkan Al-Gala Industries tidak berjalan dengan lancar.

DAFTAR REFERENSI

- Apandi. 2018. Pengaruh biaya distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada KUD Seemen Kabupaten Biltar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*
- Arifin. 2019. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Mega Rezky Di Topoyo. Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar. <https://digilibadmin.unismuh.ac.id>
- Bambang. 2017. Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT Sindokanoman Teknik Indonesia. *Jurnal Manajemen FE-UB*
- Gozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husnia, S.Z. 2017. Pengaruh Biaya Periklanan, Biaya Promosi Volume Penjualan dan Biaya Produksi terhadap Volume Penjualan Adzkia Hijab Syar'I di Tulungagung. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. <https://uin satu.ac.id>
- Jalil. Dkk. 2018. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Hasil Volume Penjualan Produksi Bawang Goreng Pada UD Bawang Goreng di Desa Padegadan Kabupaten Tegal. *Permana-Volume IX Nomor 2, Februari*
- Jumiatun. 2019. Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa Volume 4 No 1*. <https://eprint.upb.ac.id>
- Kotler, Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management 15th, Global Edition* Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2013. "Marketing Management" (14thEdition). England: Pearson Education
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2012. *Principle Of Marketing, 15th edition*: Pearson.
- Kurnadi, Firmansyah. 2010. Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV. Sejati Di Sragen . Skripsi Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Madianto, D.A. 2012. Pengaruh Biaya Promosi Dan Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan CV. Perkasa Jaya Di Ngawi. Skripsi Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://digilib.unimed.ac.id>
- Mulyadi, 2012. *Akuntansi Biaya, Edisi lima*. Universitas Gajah Mada
- Prihantara, dkk. 2015. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada UD. Nata Jati Mebel. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen. Volume 3*. <https://ejournal-undiksha.ac.id>
- Putra, 2017 Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan terhadap Laba Bersih (survey pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia Sub Sektor Semen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2006- 2016). Skripsi Universitas Diponegoro.

- Rahayu. 2019. Analisis Atas Peningkatan Volume Penjualan yang Dipengaruhi Oleh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri Sub Sektor Otomotif dan Komponen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017). Skripsi pada Universitas Komputer Indonesia
- Rusdi. 2015. Pengaruh Biaya Distribusi dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT Enseval Putera Megatrading Tbk (Kalbe group). Sosio e-Kons. Volume 07 Nomor 02
- Sanjaya. 2014. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan Volume Penjualan Terhadap Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek 2015-2017. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. Volume 19. Nomor 1. <https://repost.unpas.ac.id>
- Setiawan. 2020. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada CV. Gabucci Barokah Utama 2011-2020). Jurnal E-print Unsil. Volume 02 No. 03. <https://eprint.upj.ac.id>
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2016. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Cv Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Cv. Alfabeta
- Swastha, Basu. 2001. Manajemen Volume Penjualan. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta
- Triwibowo. 2019. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan. Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa. Volume 01. No.1. <https://Jurnal.undar.ac.id>
- Putra. 2016. Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan. E-Journal Bisma-Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen. Volume 04. <https://eprint.ums.ac.id>
- Yuliantini. Dkk. 2015. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD Nata Jati Mebel. E-Jurnal Bisma. Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen-Volume 03. <https://ejournal.its.ac.id>