

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN
TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN DI
KECAMATAN KUTA SELATAN**

Oktavia Magdalena^{1*}
Made Christin Dwitrayani¹
Made Yudi Darmita¹

¹Universitas Triatma Mulya

*e-mail : oktaviamagdalen366@gmail.com

ABSTRACT

This research are focus to the product costs and marketing costs affects sales results from micro, small and medium enterprises in the field of feeding business specially in Bali. The type of data used is qualitative data on restaurants in South Kuta subdistrict, and quantitative data research by using survey method. Total of the population is 522 restaurants in South Kuta subdistrict and using purposive sampling to get 84 samples. Observation and questionnaires used to collect the primary and secondary data. The analytical tools used are data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination tests, and hypothesy tests. The result of this research that product costs and marketing costs simultaneously influential to sales results on restaurants in South Kuta subdistrict. The first t tests results by looking to the significance value ($0,003 < 0,05$) show that product costs positive effect to sales results on restaurants in South Kuta subdistrict. The second t tests results have significance value ($0,000 < 0,05$) show that marketing costs positive effect to sales results on restaurants in South Kuta subdistrict.

Keywords: *product costs, marketing costs, sales results*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada umumnya dalam meningkatkan kembali perekonomian di Indonesia bisa dimulai dengan lima sektor usaha yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian di Indonesia. Kelima sektor usaha tersebut diantaranya adalah sektor industri, pertanian, perdagangan, konstruksi, dan pertambangan. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008

tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan produktif yang berdiri sendiri. UMKM sendiri menyumbang kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan Sensus Ekonomi 2016 tersebut terdapat tiga bidang usaha mikro kecil (UMK) non pertanian yang usahanya menempati urutan

teratas dalam perekonomian Nasional , yaitu : perdagangan besar dan eceran, penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum, industri pengolahan. Sehingga dapat dikatakan usaha UMK rumah makan juga salah satu usaha yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia.

Suatu usaha pasti menginginkan laba yang besar dan tentunya laba tersebut harus diperhitungkan dan dianalisis faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi kenaikan atau penurunan laba tersebut. Ada tiga faktor yang mempengaruhi laba perusahaan yaitu biaya, harga jual , volume penjualan. Dari beberapa faktor tersebut, biaya produksi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi besar kecilnya laba. Menurut (Mulyadi,2009) biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Usaha rumah makan tentunya membuat banyak hidangan yang harus dijual, hidangan tersebut membutuhkan perhitungan biaya produksi agar bisa menentukan harga jual dari hidangan tersebut.

Selain itu dalam menjalankan usaha rumah makan harus diperhatikan yaitu biaya produksi dan biaya pemasaran dalam kelangsungan usahanya. Menurut (Mulyadi, 2009) biaya pemasaran adalah biaya yang meliputi semua biaya yang terjadi saat produk selesai di produksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Sehingga dapat dikatakan Biaya pemasaran juga penting di hitung karena akan berpengaruh terhadap biaya produksi dan hasil penjualan.

Menurut Sondy Damanik (2014) berpendapat bahwa penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut. Semakin tinggi penjualan yang didapat semakin tinggi juga pendapatan atau laba yang didapat. Jika hasil penjualan lebih besar dari biaya-biaya yang dikeluarkan artinya bisnis tersebut sudah mendapatkan laba.

Pulau Bali adalah salah satu yang terkenal dengan pariwisatanya. Pariwisata di Bali juga banyak menyumbang kontribusi pada perekonomian di Indonesia, salah satunya di bidang usaha makan dan minum. Penelitian ini mengambil wilayah Kuta Selatan sebagai Obyek penelitian dikarenakan wilayah Kuta Selatan banyak terdapat bisnis UMKM dibidang usaha rumah makan. Total rumah makan di Kecamatan Kuta Selatan di tahun 2020 sebanyak 522. Penelitian ini mengambil di tahun 2020 dikarenakan efek dari pandemic Covid-19 paling berdampak di tahun 2020 dan ingin menganalisa apakah rumah makan di Kecamatan Kuta Selatan tetap mampu mempertahankan hasil penjualannya di masa pandemi.

Rumusan masalah

- 1) Apakah biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh simultan terhadap hasil penjualan pada rumah makan di Kecamatan Kuta selatan?
- 2) Apakah biaya produksi berpengaruh terhadap hasil penjualan pada rumah makan di Kecamatan Kuta Selatan?
- 3) Apakah biaya pemasaran berpengaruh terhadap hasil

penjualan pada rumah makan di Kecamatan Kuta Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix

Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market (Kotler dan Armstrong, 2016). Tujuh komponen dari Bauran Pemasaran, yaitu : *place, product, promotion, price, people, process, physical evidence.*

Teori Biaya

Menurut Firdaus dan Wasilah (2018) mendefinisikan biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang. Jenis-jenis biaya terdiri dari : biaya variabel, biaya tetap, biaya semi variabel, biaya tidak langsung, biaya langsung, biaya operasi, biaya perawatan, biaya investasi dan biaya total.

Biaya produksi

-langkah yang diambil untuk memasarkan produk jual secara efektif.

Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan penjualan adalah jumlah produk yang dihasilkan dan dapat dijual dari produsen ke konsumen dan perlu dikonversikan produknya ke uang tunai dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan produk dan seluruh hal-hal yang terkait dengan membuat, memberikan, dan akhirnya dikonsumsi. Tujuan dari penjualan adalah untuk meningkatkan volume penjualan, mendapatkan laba, menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Syamsul Rivai (2019) biaya produksi adalah biaya yang digunakan untuk mengolah bahan baku menjadi produk siap dijual. Faktor yang mempengaruhi biaya produksi terdiri dari : permintaan, teknologi, kurs mata uang, biaya bahan, tarif pajak, suku bunga. Tujuan dari biaya produksi adalah untuk mengetahui harga jual produk yang sesuai dengan pengeluaran yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk.

Biaya pemasaran

Menurut Mulyadi (2009) menyatakan bahwa biaya pemasaran merupakan semua biaya yang meliputi sejak produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Biaya pemasaran terdiri dari biaya untuk mendapatkan pesanan dan biaya untuk memenuhi pesanan. Tujuan dari biaya pemasaran adalah untuk mengendalikan dan menganalisis langkah

KAJIAN EMPIRIS

Terdapat beberapa kajian empiris yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini. Penelitian tersebut diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Irvak Maulana (2016) "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2017". Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh Biaya Produksi (X1) terhadap Hasil Penjualan (Y) Laba berpengaruh signifikan. Sedangkan Biaya Promosi dan Volume Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap

Laba Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

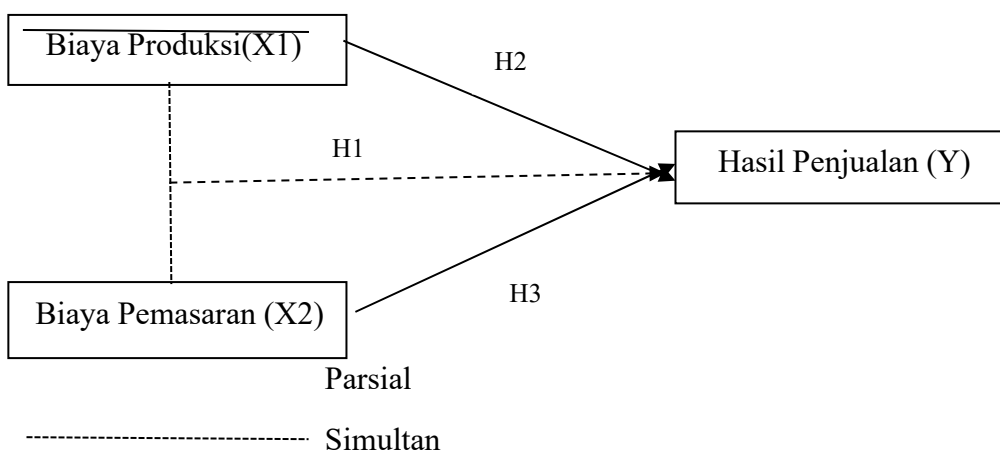
Deli Purnama Sari (2019) “Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual terhadap Tingkat Keuntungan Home Industry Kripik Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan harga Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Keuntungan.

Hery Anwar Efendy Purba (2020) “Pengaruh Biaya Overhead Pabrik dan Biaya Tenaga Kerja Langsung terhadap Hasil Penjualan

pada PT.Melania Indonesia”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Biaya Overhead Pabrik dan Biaya Tenaga Kerja Langsung berpengaruh signifikan terhadap Hasil Penjualan pada PT.Melania Indonesia.

Lismaya Arifin (2019) “Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Karya Mega Rezky Di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah”. Hasil dari penelitian ini Biaya Produksi dan Biaya Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Penjualan.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber: data diolah, 2022

HIPOTESIS

Berdasarkan kajian teoritis dan kajian empiris diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

- 1) Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan pada Rumah Makan di Kecamatan Kuta Selatan.

Menurut Firdaus dan Wasilah (2018) mendefinisikan biaya adalah pengeluaran-

pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang. Menurut penelitian terdahulu dari penelitian Lismaya Arifin (2019) “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Karya Mega Rezky Di Topoyo,

Kabupaten Mamuju Tengah”. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji F disimpulkan bahwa Biaya produksi (X1) dan Biaya Promosi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Penjualan(Y). Sehingga dapat disimpulkan jika biaya produksi diperhitungkan maka akan menambah keuntungan. Dan keuntungan akan lebih banyak didapatkan jika memperhitungkan biaya pemasaran juga.

H1 :Biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap hasil penjualan pada rumah makan di Kecamatan Kuta Selatan.

- 2) Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Hasil Penjualan pada Rumah Makan di Kecamatan Kuta Selatan. Menurut Mulyadi (2009) mendefinisikan biaya produksi adalah biaya – biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Menurut hasil penelitian terdahulu menurut Irvak Maulana (2016) “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2017. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh Biaya Produksi (X1) terhadap Laba(Y) berpengaruh signifikan. Sehingga dapat disimpulkan biaya produksi dikatakan berpengaruh juga karena dari hasil penjualan

yang didapat akan digunakan juga untuk memperhitungkan biaya produksi di bulan berikutnya.

H2 :Biaya produksi berpengaruh positif terhadap hasil penjualan pada rumah makan di Kecamatan Kuta Selatan.

- 3) Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan pada Rumah Makan di Kecamatan Kuta Selatan.

Menurut Mulyadi (2009) menyatakan bahwa biaya pemasaran merupakan semua biaya yang meliputi sejak produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Menurut penelitian terdahulu dari penelitian Lismaya Arifin (2019) “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Karya Mega Rezky Di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Biaya Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan (Y). Sehingga dapat disimpulkan jika biaya pemasaran ikut dihitung dalam laporan keuangan maka hasil penjualan akan juga meningkat karena biaya yang dikeluarkan sudah dikurangi dari laba yang didapat.

H3 :Biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap hasil penjualan pada rumah makan di Kecamatan Kuta Selatan.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

- 1) Biaya Produksi (X1)
Menurut Syamsul Rivai (2019) biaya produksi adalah biaya yang digunakan untuk mengolah bahan baku menjadi produk siap dijual. Jadi kesimpulannya biaya produksi adalah semua biaya yang digunakan ketika sebuah perusahaan menawarkan layanan atau memproduksi suatu produk.
- 2) Biaya Pemasaran (X2)
Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperoleh konsumen dan menyediakan barang jadi kepada konsumen (N. Lanen et al., 2017). Kesimpulannya, Biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi sejak barang selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang dan barang tersebut dirubah kembali dalam bentuk yang tunai.
- 3) Hasil Penjualan (Y)
Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2019) penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Kesimpulannya, penjualan adalah suatu kegiatan bertemunya seorang pembeli dan penjual yang melakukan transaksi, saling mempengaruhi, dan mempertimbangkan pertukaran antara barang atau jasa dengan uang.

Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa data rumah makan di Kecamatan Kuta Selatan. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa hasil kuesioner yang dibagikan kepada karyawan dan pemilik rumah makan di Kecamatan Kuta Selatan.

Sumber data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari jawaban kuesioner yang dikumpulkan dari rumah makan di Kecamatan Kuta Selatan. Dan data pendukung berupa profil seluruh rumah makan di Kecamatan Kuta Selatan.

Teknik Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Rumah Makan Wilayah Kuta Selatan tahun 2020 dengan seluruh total Rumah Makan sebanyak 522. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling*, berdasarkan atas dasar ciri-ciri tertentu yang mempunyai sangkut paut dengan ciri-ciri populasi yang telah diketahui sebelumnya (Sugiyono, 2016). Total sampel yang didapat berjumlah 84 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah data menjadi suatu informasi yang dapat memecahkan masalah dalam suatu penelitian. Teknik yang digunakan berupa Uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sebuah instrumen penelitian dikatakan valid apabila memiliki nilai *Pearson Correlation* ≥ 0.30 maka instrumen dikatakan valid. Nilai dari variabel Biaya Produksi X1.1-X1.7, Biaya Pemasaran X2.1-X2.6, Hasil Penjualan Y.1- Y.7 memiliki nilai *Pearson Correlation* ≥ 0.30 yang artinya pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi syarat Valid.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

	<i>UNSTANDARDIZED RESIDUAL</i>
N	84
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,854
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,459

Sumber: Lampiran 6 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.7, diperoleh hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,459 yang

lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

VARIABEL	<i>COLLINEARITY STATISTIC</i>	
	<i>TOLERANCE</i>	VIF
Biaya Produksi (X1)	0,694	1,442
Biaya Pemasaran (X2)	0,694	1,442

Sumber: Lampiran 6 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil analisis, dapat dilihat bahwa koefisien *Tolerance* variabel biaya produksi dan biaya pemasaran lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari

10. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinear dari model regresi yang dibuat sehingga pada model regresi ditemukan korelasi antar

variabel bebas.

3) Uji Heteroskedastisitas

TABEL 3
Hasil Uji Heterokedastisitas

VARIABEL	SIG.	KETERANGAN
Biaya Produksi (X1)	0,540	Lolos Uji
Biaya Pemasaran (X2)	0,654	Lolos Uji

Sumber: Lampiran 6 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diketahui nilai signifikansi setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan

bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

TABEL 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS		SIGNIFIKANSI
	B	STANDARD ERROR	BETA	T	
Konstanta	3,687	3,451		1,068	0,290
Biaya Produksi (X1)	0,319	0,150	0,252	3,132	0,003
Biaya Pemasaran (X2)	0,628	0,143	0,520	4,396	0,000
R Square = 0,526		F Hitung = 23,023			
Adjusted R Square = 0,489		Signifikansi F = 0,000			

Sumber: Lampiran 7 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.10, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 3,687 + 0,319X_1 + 0,628X_2 + e$$

Persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut.

1) Nilai konstanta sebesar 3,687 artinya jika Biaya Produksi (X1) dan Biaya Pemasaran (X2) nilainya adalah 0, maka Hasil

Penjualan (Y) nilainya adalah 3,687.

2) Koefisien regresi untuk variabel biaya produksi (X1) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah dengan hasil penjualan (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,319 berarti bahwa jika variabel independent lain nilainya tetap dan Biaya Produksi (X1) mengalami kenaikan 1% , maka Hasil

Penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,319. Semakin meningkat Biaya Produksi (X1) maka semakin meningkat Hasil Penjualan.

- 3) Koefisien regresi untuk variabel biaya pemasaran (X2) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah dengan hasil penjualan (Y). Koefisien

regresi variabel X2 sebesar 0,628 berarti bahwa jika variabel independent lain nilainya tetap dan Biaya Pemasaran (X2) mengalami kenaikan 1%, maka Hasil Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,628. Semakin meningkat Biaya Pemasaran (X2) maka semakin meningkat Hasil Penjualan.

Uji Koefisien Determinasi

TABEL 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
0,725	0,526	0,489	2,097

Sumber: Lampiran 7 (Diolah)

Hasil perhitungan koefisien determinasi ditunjukkan dari angka *Adjusted R Square* pada Tabel 4.11. Koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,489 memiliki arti bahwa sebesar 48,9% hasil penjualan pada rumah makan di Kecamatan

Kuta Selatan dipengaruhi oleh biaya produksi dan biaya pemasaran. Sedangkan sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian

Uji Hipotesis Simultan (uji F)

TABEL 6
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

	SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
<i>Regression</i>	86,314	2	101,254	23,023	0,000
<i>Residual</i>	1168,972	81	4,398		
Total	1255,286	83			

Sumber: Lampiran 7 (Diolah)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.12, diperoleh nilai F sebesar 23,023 dengan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$)

maka H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh positif secara simultan terhadap hasil penjualan pada rumah makan di Kecamatan Kuta Selatan

Uji Hipotesis Parsial (uji t)

TABEL 7
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

VARIABEL	NILAI T HITUNG	NILAI SIGNIFIKANSI
Biaya Produksi (X1)	3,132	0,003
Biaya Pemasaran (X2)	4,396	0,000

Sumber: Lampiran 7 (Diolah)

- 1) Pengujian hipotesis kedua
Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel biaya produksi (X1) terhadap variabel hasil penjualan (Y), diperoleh nilai t hitung sebesar 3,132 berarti adanya arah yang positif serta nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) berarti adanya pengaruh yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₂ diterima, sehingga biaya produksi berpengaruh positif terhadap hasil penjualan.
- 2) Pengujian hipotesis ketiga
Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel biaya pemasaran (X2) terhadap variabel hasil penjualan (Y), diperoleh nilai t hitung sebesar 4,396 berarti adanya arah yang positif serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) berarti adanya pengaruh yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₃ diterima, sehingga biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap hasil penjualan.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1) Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Hasil Penjualan pada Rumah Makan di Kecamatan Kuta Selatan.

Hasil pengujian pada biaya produksi (X1) dan biaya pemasaran (X2) berpengaruh simultan terhadap hasil penjualan (Y) dapat berarti bahwa semakin tinggi pengeluaran yang dialokasikan rumah makan di Kecamatan Kuta Selatan untuk memperoleh faktor-faktor produksi serta untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, maka akan meningkatkan kemungkinan adanya kontribusi langsung terhadap hasil penjualan yang lebih tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah pengeluaran yang dialokasikan rumah makan di Kecamatan Kuta Selatan untuk memperoleh faktor-faktor produksi serta untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, maka akan menurunkan kemungkinan adanya kontribusi langsung terhadap hasil penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya

yaitu Lismaya Arifin (2019) yang membuktikan bahwa biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap hasil penjualan.

2) Pengaruh Biaya Produksi terhadap Hasil Penjualan pada Rumah Makan di Kecamatan Kuta Selatan.

Hasil pengujian pada biaya produksi (X1) berpengaruh positif terhadap hasil penjualan (Y) dapat berarti bahwa semakin tinggi pengeluaran yang dialokasikan rumah makan di Kecamatan Kuta Selatan untuk memperoleh faktor-faktor produksi, maka akan meningkatkan kemungkinan adanya kontribusi langsung terhadap hasil penjualan yang lebih tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah pengeluaran yang dialokasikan rumah makan di Kecamatan Kuta Selatan untuk memperoleh faktor-faktor produksi, maka akan menurunkan kemungkinan adanya kontribusi langsung terhadap hasil penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu Irvak Maulana (2016) yang membuktikan bahwa biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil penjualan. Indikasi dari hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Sembiring dan Siregar (2018) yakni tingginya biaya produksi berdampak pada tingkat penjualan karena secara kuantitas, suatu perusahaan

membatasi hasil produksinya dengan menyesuaikan pada biaya produksi yang harus dikeluarkan.

3) Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Hasil Penjualan pada Rumah Makan di Kecamatan Kuta Selatan.

Hasil pengujian pada biaya pemasaran (X2) berpengaruh positif terhadap hasil penjualan (Y) dapat berarti bahwa semakin tinggi pengeluaran yang dialokasikan rumah makan di Kecamatan Kuta Selatan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, maka akan meningkatkan kemungkinan adanya kontribusi langsung terhadap hasil penjualan yang lebih tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah pengeluaran yang dialokasikan rumah makan di Kecamatan Kuta Selatan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, maka akan menurunkan kemungkinan adanya kontribusi langsung terhadap hasil penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu Lismaya Arifin (2019) yang membuktikan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil penjualan. Indikasi dari hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Sembiring dan Siregar (2018) yakni suatu usaha yang memiliki pemasaran yang kuat akan mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil uji diatas maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh positif secara simultan terhadap hasil penjualan pada rumah makan di Kecamatan Kuta Selatan.
- 2) Biaya produksi berpengaruh positif terhadap hasil penjualan pada rumah makan di Kecamatan Kuta Selatan.
- 3) Biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap hasil penjualan pada rumah makan di Kecamatan Kuta Selatan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan adalah sebagai berikut:

- 1) Disarankan bagi pengelola rumah makan di Kecamatan Kuta Selatan untuk memiliki kebijakan manajemen dalam perhitungan biaya produksi yang efektif agar dapat menjamin hasil penjualan yang diharapkan.
- 2) disarankan bagi pengelola usaha rumah makan di Kecamatan Kuta Selatan untuk memaksimalkan biaya yang dikeluarkan sehingga tingginya biaya pemasaran seimbang dengan hasil penjualan yang didapat.
- 3) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang berhubungan dengan

penelitian ini seperti volume penjualan, promosi penjualan, pengembangan produk, sistem informasi penjualan , penetapan harga, dll. Dan diharapkan mampu menambah referensi terhadap variabel yang akan di teliti.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada

Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007). *Metode Kauntitatif, Untuk Adminitrasi Publik, daan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta : Gaya Media

Alhusin, Syahri, “*Aplikasi Statistik Praktik dengan Menggunakan SPSS 10 for Windows*”, Edisi Kedua, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003.

Arifin, Lismaya.2019. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Usaha Kecil Karya Mega Rezky di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Makassar. <https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/11164-Full Text.pdf> . Diunggah tanggal 22 Juli 2021 jam 19:00 Wita.

Arikunto, Suharsimi, “*Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*”, Edisi Revisi V, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.

Firdaus A.Dunia, Wasilah Abdullah, Catur Sasongko. 2018.

- Akuntansi Biaya*, Jakarta : Salemba Empat.
- Ghozali, Imam.2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gie.2020. Klasifikasi Biaya: Pengertian, Contoh, dan Fungsinya Dalam Bisnis.<https://accurate.id/ekonomi-keuangan/pengertian-klasifikasi-biaya/> Diunggah tanggal 22 Juli 2021 jam 19:00 Wita.
- Harnanto. 2017. *Akuntansi Biaya* , Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lestari dan Permana. 2017. *Akuntansi Biaya Dalam Perspektif Manajerial*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Maulana, Irvak. 2016. Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Gaji Karyawan Terhadap Hasil Penjualan Studi kasus di Katering Warga Sendiri Kota Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang. <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/6285/1/112411153.pdf> . Diunggah pada tanggal 22 Juli 2021 jam 20.00 Wita.
- Mekari.2020. Biaya Produksi (Cost of Production) dalam Pelaporan Keuangan. <https://www.jurnal.id/id/blog/biaya-produksi-cost-of-production-dalam-pelaporan-keuangan-perusahaan/>.
- Diunggah tanggal 11 Juli 2021 jam 19.00Wita
- Mulyadi.2009. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Aditia media.
- N.Lanen, William et al.2017. *Dasar-Dasar Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyanto, Duwi “*Mandiri Belajar SPSS*”, Cetakan ketiga, Yogyakarta: Media Kom,2008
- Purba, Hery Anwar Efendy. 2020. Pengaruh Biaya Overhead Pabrik Dan Biaya Tenaga Kerja Langsung Terhadap Hasil Penjualan Pada PT. Melania Indonesia. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti. Palembang. <http://repository.univ-tridinanti.ac.id/1206/9/BAB%201%20UPLOAD%20REPOSITORY.pdf>. Diunggah pada tanggal 23 Juli 2021 jam 21:00 Wita.
- Rahardja, P. dan M. Manurung. 2002. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikro Ekonomi dan Makro Ekonomi)*. Lembaga Penerbit FEUI, Jakarta.
- Risma Nurmilah. 2020. “*Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih (CV.NJ FOOD INDUSTRIES)*”. Sukabumi
- Rivai, Veitzal, dan Deddy Mulyadi. 2010. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Sari, Deli Purnama. 2019. “Pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Tingkat Keuntungan Home Industry Kripik Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Lampung.

- <http://repository.radenintan.ac.id/6851/1/SKRIPSI.pdf> .
Diunggah pada tanggal 22 Juli 2021 jam 20.00 Wita.
- Santoso, Singgih, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT.ELEK Media Komputindo. Jakarta, 2000
- Santoso Singgih, “*Menguasai SPSS 21 di Era Informasi*”. PT.ELEK Media Komputindo. Jakarta. 2013
- Sujarweni.2015. *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono.2016. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung:PT Alfabet.
- Supriyono.2011. *Akuntansi Biaya Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok*, Buku 1 edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Susila, Gede Putu Agus Jana. 2016. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan UD Tirta Di Jembrana. *Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*. Vol 4. Juni 2016. Hal 4-9.
- Sondy Damanik.2014. Pengertian dan Definisi Penjualan Menurut Para Ahli. <https://sondis.blogspot.com/2014/02/pengertian-dan-definisi-penjualan>. Diunggah tanggal 11 Januari 2022 jam 19:00 Wita.
- Syamsul Rivai.2019. *Buku Ekonomi Peminatan Ilmu Sosial Kelas X*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Zikmund. 1997 . *Metode Penelitian*. Diakses pada tahun 2018. <https://www.slideshare.net/wlucy1/metode-penelitian-27122596>