

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA SUB SEKTOR ROKOK
DI BURSA EFEK INDONESIA**

SKRIPSI

**OLEH:
MAHYUNI
NPM : 16.833.0003**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 3/9/21

Access From (repository.uma.ac.id)3/9/21

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA SUB SEKTOR ROKOK
DI BURSA EFEK INDONESIA**

SKRIPSI

**OLEH:
MAHYUNI
NPM : 16.833.0003**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 3/9/21

Access From (repository.uma.ac.id)3/9/21

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA SUB SEKTOR ROKOK
DI BURSA EFEK INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

**OLEH:
MAHYUNI
NPM : 16.833.0003**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 3/9/21

Access From (repository.uma.ac.id)3/9/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan Pada
Sub Sektor Rokok Di Bursa Efek Indonesia
Nama : **MAHYUNI**
NPM : 16.833.0003
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

(Dr. Hj. Sari Bulan Tambunan, SE, MMA)

Pembimbing

Mengetahui :



(Tedi Prihadi, SE., MM)

An. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik

(Sari Nuzullina Rahmadhari, SE., Ak., M.Acc)

Ka. Prodi Akuntansi

26/09 21

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 18/Desember/2020

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan Pada Sub Sektor Rokok Di Bursa Efek Indonesia”**, yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 18 Desember 2020
Yang Membuat Pernyataan,



MAHYUNI
NPM. 16.833.0003

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Mahyuni
NPM : 16.833.0003
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan Pada Sub Sektor Rokok Di Bursa Efek Indonesia”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 18 Desember 2020
Yang menyatakan,



MAHYUNI
NPM. 16.833.0003

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sialang Buah Pada tanggal 28 Oktober 1993 dari ayah Armansyah dan ibu Yusnani Purba. Penulis merupakan putri Ke - 6 dari 7 bersaudara. Tahun 2012 Penulis lulus dari SMA Teladan dan pada tahun 2016 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh biaya produksi terhadap volume penjualan pada Sub Sektor Rokok di Bursa Efek Indonesia. Jenis penelitian asosiatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian Laporan Keuangan Perusahaan Sub Sektor Rokok di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2019. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sampel dalam penelitian ini adalah laporan keuangan 2 perusahaan rokok tahun 2014-2019 dengan data triwulan yaitu 48 data sampel. Teknik analisis data analisis regresi linear sederhana SPSS. Hasil Penelitian bahwa biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Perusahaan Sub Sektor Rokok di Bursa Efek Indonesia.

Kata Kunci: Biaya Produksi, Volume Penjualan



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of production costs on sales volume in the Cigarette Sub-Sector in the Indonesia Stock Exchange. This type of quantitative associative research. The population in the study of the Cigarette Sub-Sector Company Financial Statements on the Indonesia Stock Exchange 2014-2019. The data source used in this research is secondary data. The sample in this study is the financial statements of 2 cigarette companies in 2014-2019 with quarterly data, namely 48 sample data. The data analysis technique is SPSS simple linear regression analysis. The results showed that production costs have a positive and significant effect on sales volume in the Cigarette Sub-Sector Companies in the Indonesia Stock Exchange.

Keywords: *Production Costs, Sales Volume*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah swt atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Skripsi ini menjadi salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan Pada Sub Sektor Rokok di Bursa Efek Indonesia”

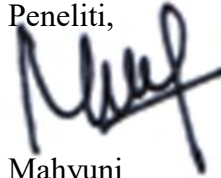
Terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr.Ihsan Effendi.Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonimi & Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, AK, M.Acc selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Hj. Sari Bulan Tambunan, SE. MMA., selaku Dosen Pembimbing I peneliti yang telah banyak memberikan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dengan benar.
5. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada Ayah dan Ibu peneliti atas segala doa dan dukungannya kepada peneliti
7. Teman-teman seperjuangan peneliti yang telah saling menyemangati dalam menghadapi cobaan-cobaan pada saat penelitian skripsi.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi

kesempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Medan, 18 Desember 2020
Peneliti,



Mahyuni
NPM. 16 833 0003



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II : Landasan Teori	
2.1. Teori-teori.....	8
2.1.1. Volume Penjualan.....	8
2.1.1.1. Pengertian Volume Penjualan	8
2.1.1.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan	10
2.1.1.3. Indikator Volume Penjualan.....	12
2.1.2. Biaya Produksi.....	13
2.1.2.1. Pengertian Biaya Produksi.....	13
2.1.2.2. Unsur-unsur Biaya Produksi.....	16
2.1.2.3. Indikator Biaya Produksi	18
2.1.3. Hubungan Volume Penjualan dengan Biaya Produksi	19
2.2. Penelitian Terdahulu.....	20
2.3. Kerangka Konseptual Pemikiran.....	21
2.4. Hipotesis Hubungan Biaya Produksi dengan Volume	

Penjualan	22
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	24
3.2. Populasi dan Sampel.....	24
3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Sampel	24
3.3. Jenis dan Sumber Data	26
3.3.1 Jenis Data	26
3.3.2 Sumber Data	26
3.4. Definisi Operasional Variabel	27
3.5. Teknik Analisis Data	27
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	27
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	27
3.5.3 Uji Hipotesis	29
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum	30
4.1.1 Gudang Garam Tbk	30
4.1.2 PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk.....	36
4.2. Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	46
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	47
4.2.3 Hasil Persamaan Regresi Sederhana.....	49
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis.....	50
4.3. Pembahasan	51
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	54
5.2. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume Penjualan, Biaya Produksi, dan Cukai Rokok PT. Gudang Garam & H M Sampoerna 2014-2019 (dalam Jutaan)	3
Tabel 1.2	Biaya Produksi dan Biaya Cukai Rokok PT Gudang Garam dan H M Sampoerna tahun 2014-2019 (dalam jutaan).....	4
Tabel 2.1	Review Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian.....	24
Tabel 3.2	Pemilihan Sampel.....	25
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 4.1	Sejarah Pencatatan Saham Gudang Garam Tbk.....	35
Tabel 4.2	Dewan Komisaris dan Direksi Gudang garam Tbk.....	36
Tabel 4.3	Sejarah Pencatatan Saham HM Sampoerna	40
Tabel 4.4	Dewan Komisaris dan Direksi HM Sampoerna	41
Tabel 4.5	Anak usaha HMSP (HM Sampoerna Tbk).....	41
Tabel 4.6	Data Variabel Biaya Produksi dan Volume Penjualan	44
Tabel 4.7	Analisis Statistik Deskriptif.....	46
Tabel 4.8	Uji Kolmogorov-Smirnov	47
Tabel 4.9	Persamaan Regresi Linear Sederhana	49
Tabel 4.10	Koefisien Determinasi (<i>R-squared</i>).....	50
Tabel 4.11	Uji Hipotesis.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual Penelitian	22
Gambar 4.1	<i>Scatterplot</i>	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Data Sampel	61
Lampiran 2	Hasil Uji Statistik	62
Lampiran 3	Hasil Uji Hipotesis	63
Lampiran 4	Surat Izin Riset	64



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya yaitu tercapainya tingkat volume penjualan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut dengan jenis penjualan barang maupun jasa. Sebuah perusahaan bisa memberikan hasil pendapatan dan juga perolehan laba dimana perusahaan berharap dengan meningkatkan nilai volume penjualan organisasi/perusahaan. Kegiatan tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan agar nantinya perusahaan bisa mencapai pada nilai laba dan juga memiliki kelangsungan hidup yang dapat dipertahankan. Volume penjualan biasanya dihitung atas dasar target yang telah diasumsikan disbanding dengan realisasi yang telah dicapai.

Menurut Kotler (2014), volume penjualan dapat diartikan sebagai suatu barang yang telah terjual sehingga menghasilkan uang untuk dalam periode waktu tertentu dimana didalam penjualan tersebut memiliki strategi atas pelayanan yang dianggap baik. Besar atau kecilnya nilai dari volume penjualan dapat dipengaruhi oleh total dari produk yang telah habis terjual. Volume Penjualan ialah total dari nilai penjualan yang diperoleh dari komoditas yang telah diperdagangkan pada suatu waktu tertentu.

Harga Pokok Produksi menurut Mulyadi (2015:14) dapat diartikan dengan harga di dalam pembuatan suatu jenis produk. biaya terbagi dua yaitu pertama biaya produksi dan yang kedua biaya non produksi. Biaya produksi ialah suatu biaya yang dikeluarkan pada saat proses pengolahan bahan baku sampai menjadi produk, namun biaya non produksi ialah suatu biaya yang digunakan dalam

kegiatan-kegiatan non produksi, misalnya kegiatan dalam pemasaran produk maupun kegiatan pada administrasi umum. Biaya produksi nantinya akan membentuk nilai dari harga pokok produksi (HPP), yang dipergunakan dalam menghitung harga atas suatu produk masih ada di dalam proses pada akhir periode akuntansi. Namun nilai harga pokok produksi akan ditamba lagi dengan biaya non produksi untuk menghitung total harga pokok produk.

Persaingan usaha di dunia industri sekarang ini semakin pesat. Pihak-pihak yang berkepentingan di dalam perusahaan harus bekerja keras untuk dapat menghadapi persaingan tersebut dan untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Biaya produksi menjadi suatu hal dalam penentu nilai persaingan dan juga berperan sangat penting di dalam keberlangsungan hidup dari suatu perusahaan. Biaya produksi menjadi sumber dari biaya dimana merupakan sumber yang dianggap paling besar sehingga menjadi sangat penting supaya dapat meningkatkan nilai dari volume penjualan. (Arizona, 2006)

Setiap perusahaan selalu ingin menjadi yang terbaik dan memiliki hasil produksi yang baik dan berkualitas sehingga dipercaya oleh masyarakat. Hasil produksi yang baik dan berkualitas tentu sangat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh biaya produksi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan yang nantinya biaya produksi ini pula yang akan berpengaruh terhadap volume penjualan. D. Kusuma Wijaya (2003)

Biaya Produksi merupakan yang paling utama untuk dipikirkan serta diperhitungkan. Kesalahan dalam menghitung dapat berakibat fatal untuk kemajuan dan juga berkembangnya suatu perusahaan. Besar dari harga produksi nantinya akan menciptakan keadaan dimana suatu perusahaan bisa mengalami

kebangkrutan yang diakibatkan oleh ketidakmampuan dari perusahaan tersebut di dalam perlakuan atas manajemen keuangan perusahaan. Biaya produksi merupakan beberapa biaya yang lazimnya dikeluarkan perusahaan guna mengolah bahan baku untuk diproses sampai menjadi barang jadi yang nantinya akan siap untuk dijual.

Perusahaan rokok yang menjadi salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia seperti PT Gudang Garam telah menaikkan harga beberapa kali di tingkat konsumen pada beberapa merk rokok produksinya yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Pusing kenaikan dari harga rokok Gudang Garam kurang lebih 1,5% hingga 3,6%. Pada periode kuartal I tahun 2019, produsen menyaksikan nilai volume penjualan dari rokok yang diedarkan cukup baik. Apabila tidak ada kenaikan harga cukai untuk rokok pada tahun 2019, maka produsen dapat memanfaatkan keadaannya guna meningkatkan nilai margin dengan tetap meningkatkan harga jual pada beberapa produk rokok perusahaan.

Produsen memperhitungkan kenaikan harga pada cukai rokok di tahun 2020, dimana kenaikan nilai tersebut kurang lebih sebesar 10% sampai 11%, walaupun pemerintah mau menutup nilai defisit dari anggaran BPJS kesehatan dari penerimaan cukai rokok. Pemasalahan yang terjadi ialah apabila pemerintah meningkatkan harga pada cukai rokok bersifar signifikan, maka naiknya harga cukai akan menambahkan beban pada beban industri, dimana pada akhirnya dapat memberikan dampak kepada ketidakstabilan atas industri rokok.

Tabel 1.1
Volume Penjualan, Biaya Produksi, dan Cukai Rokok PT. Gudang Garam & H M Sampoerna 2014-2019 (dalam Jutaan)

No	Perusahaan	Th	Volume Penjualan (per Batang)	Fluktuasi	Total Biaya Produksi	Fluktuasi
1	Gudang Garam	2014	80,597	-	51,806,284	-
2		2015	78,647	(0.02)	54,879,962	0.06
3		2016	77,076	(0.02)	59,657,431	0.09
4		2017	78,652	0.02	65,084,263	0.09
5		2018	85,177	0.08	77,063,336	0.18
6		2019	95,942	0.13	87,740,564	0.14
7	Handjaya Mandala Sampoerna	2014	109,700	-	60,190,077	-
8		2015	109,800	0.00	67,304,917	0.12
9		2016	105,500	(0.04)	71,611,981	0.06
10		2017	101,324	(0.04)	74,875,642	0.05
11		2018	101,387	0.00	81,251,100	0.09
12		2019	98,452	(0.03)	79,932,195	(0.02)

Sumber: Laporan Keuangan Gudang Garam dan HM Sampoerna yang di olah peneliti

Terlihat pada tabel di atas, bahwa kedua perusahaan mengalami fluktuasi dalam penjualan rokok setiap tahunnya. Namun fluktuasi tersebut tidak hanya pada penjualan, namun juga pada biaya produksinya. Terlihat pada tahun 2015 PT Gudang Garam mengalami penurunan penjualan rokok tahun 2014 dari 80.597juta batang menjadi 78.647 juta batang pada tahun 2015, hal tersebut mengalami penurunan sebanyak 0.02 atau 2%, dimana pada tahun yang sama, biaya produksi mengalami kenaikan sebanyak 0.06 atau 6%.

Begitu juga dengan PT HM Sampoerna volume penjualannya yang pada tahun 2014 sebesar 109.700 Juta batang dan mengalami kenaikan menjadi 109.800 juta batang dimana biaya produksinya naik 0.12 atau 12%. Hal tersebut terjadi setiap tahunnya, dimana jumlah persentase total biaya produksinya naik lebih tinggi daripada persentase jumlah rokok yang terjual.

Berikut data perbandingan Biaya Produksi dan Biaya Cukai Rokok PT Gudang Garam dan H M Sampoerna tahun 2014-2019 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Biaya Produksi dan Biaya Cukai Rokok PT Gudang Garam dan H M Sampoerna tahun 2014-2019 (dalam jutaan)

No	Perusahaan	Tahun	Total Biaya Produksi	% Biaya Produksi tanpa Cukai	Cukai, PPn, Pajak Rokok	% Kontribusi Biaya
1	Gudang Garam	2014	51,806,284	31.99%	35,231,120	68.01%
2		2015	54,879,962	31.34%	37,681,016	68.66%
3		2016	59,657,431	28.59%	42,602,291	71.41%
4		2017	65,084,263	23.76%	49,620,618	76.24%
5		2018	77,063,336	22.04%	60,081,435	77.96%
6		2019	87,740,564	22.24%	68,229,128	77.76%
7	Handjaya Mandala Sampoerna	2014	60,190,077	30.18%	42,022,181	69.82%
8		2015	67,304,917	42.18%	38,913,547	57.82%
9		2016	71,611,981	40.54%	42,580,915	59.46%
10		2017	74,875,642	36.26%	47,722,364	63.74%
11		2018	81,251,100	33.83%	53,761,895	66.17%
12		2019	79,932,195	34.61%	52,271,524	65.39%

Sumber: Laporan Keuangan Gudang Garam dan HM Sampoerna

Terlihat pada tabel di atas bahwa sepanjang tahun 2014-2019 bahwa persentase kontribusi biaya cukai pada perusahaan rokok PT Gudang Garam dan H M Sampoerna lebih besar dari pada biaya produksinya sendiri. Hal tersebut di antaranya pada tahun 2014 total biaya produksi termasuk cukai PT Gudang Garam sebesar Rp.51.806.284 juta, dimana biaya cukainya saja sudah sebesar Rp.35.231.120 juta atau sebesar 68.01% dan hingga tahun 2019 meningkat di angka 77.76%.

Begitu juga dengan H M Sampoerna yang pada tahun 2014 memiliki total biaya produksi sebesar Rp.60.190.077 juta dengan kontribusi biaya cukai di dalamnya sebesar Rp.42.022.181 juta atau sebesar 69.82%. HM sampoerna setiap tahunnya mengalami kenaikan biaya produksi yang dengan penurunan penjualan

yang tidak begitu signifikan, sehingga persentase kontribusinya juga mengikuti biayanya yaitu turun hingga 65.29% di tahun 2019. Hal tersebut memperlihatkan bahwa volume penjualan yang menurun pun salah satunya di akibatkan oleh nilai cukai yang sangat tinggi, sehingga meningkat pun volume penjualannya tidak berarti perusahaan dapat menjaga biaya produksi karena nilai cukai yang tinggi.

Penyebab utamanya disebabkan oleh yang sudah disebutkan di atas yaitu disebabkan oleh naiknya harga jual rata-rata atau *average selling price (ASP)* rokok karena biaya cukai yang terus naik. Naiknya nilai cukai yang ada hampir setiap tahun menjadi bahan perdebatan. Jika dipandang dari sudut pengendalian, hal tersebut dianggap penting guna membuat rokok sulit dijangkau beberapa kalangan, walaupun apa yang terjadi selama ini dianggap belum berhasil membuat harga rokok menjadi lebih mahal atau sulit dijangkau oleh beberapa tipe golongan yang rentan diantaranya seperti anak-anak dan juga remaja. Pada sisi lainnya, nilai cukai rokok yang meningkat membuat khawatir industri dan juga masyarakat yang hidupnya tergantung dengan rantai produksi rokok, misalnya petani, buruh dan pedagang. Hal lain lagi, pemerintah masih dianggap harus *expand* kebijakan non harga, beberapa diantaranya ialah penegakan peraturan mengenai Kawasan Tanpa Rokok (KTR). Meningkatkan prevalensi para perokok secara luas yaitu global dari mulai 32,8% hingga mencapai 33,8%. Para perokok dengan usia anak-anak dan para remaja juga semakin meningkat dari mulai 7,2% hingga 9,1%, begitu juga dengan perokok wanita dari mulai 1,3% hingga 4,8%.

Untuk cukai rokok yang ada di Indonesia menjadi suatu usaha atas pengendalian dari harga jual yang diberikan pemerintah Indonesia pada rokok dan jenis produk tembakau-tembakau lainnya seperti cerutu, sigaret dan rokok daun,

yang diambil dan berlaku saat pembelian. Argumen yang dibuat atas pengenaan pajak dan juga cukai rokok ialah guna memberi kendali penuh pada jumlah perokok dengan cara memberi tahu akibat dari bahayanya rokok bagi kesehatan. Salah satu yang menjadi mekanisme atas kendali rokok yang bisa diberlakukan oleh pemerintah ialah dengan cara membuat peraturan melalui harga jual dari rokok dengan cukai. Dikenakannya cukai untuk menaikkan nilai harga rokok sudah berhasil mengurangi pengkonsumsi rokok dan mengurangi prevalansi penyakit tentang rokok di berbagai negara.

Prevalensi perokok di Indonesia merupakan yang tertinggi di dunia dengan jenis kategori perokok untuk pria dewasa, perokok anak-anak perokok dan pada remaja. Penyebab utamanya ialah masih rendahnya harga jual rokok di Indonesia. Hal tersebut semakin diperburuk dengan kewajaran warung-warung kaki lima untuk menjual rokok dalam bentuk batangan, maka makin mudah pula untuk masyarakat yang kurang mampu maupun anak-anak dalam membeli rokok dengan nilai yang relatif murah. Sehingga dibutuhkannya kebijakan untuk membuat harga rokok melambung tinggi, yaitu kenaikan harga overhead pabrik rokok. Namun kenaikan harga overhead pabrik rokok menyebabkan fluktuasi terhadap volume penjualan rokok. Overhead pabrik termasuk dalam rekonsiliasi beban pokok penjualan pada laporan keuangan.

Berdasarkan Latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan Pada Sub Sektor Rokok di Bursa Efek Indonesia”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ialah bagaimana pengaruh biaya produksi terhadap volume penjualan pada Sub Sektor Rokok di Bursa Efek Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguraikan pengaruh biaya produksi terhadap volume penjualan pada Perusahaan Sub Sektor Rokok di Bursa Efek Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan bagi peneliti dan pemahaman serta penerapan teori-teori yang berhubungan dengan Volume Penjualan dan Biaya Produksi.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak manajemen perusahaan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan Volume Penjualan dan Biaya Produksi sehingga diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak-pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat yang membaca terutama untuk menambah pengetahuan yang berhubungan dengan Volume Penjualan dan Biaya Produksi sehingga penelitian ini

dapat menjadi referensi dan bahan masukan pada penelitian yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori-teori

2.1.1. Volume Penjualan

2.1.1.1. Pengertian Volume Penjualan

Volume atau kapasitas ialah suatu penghitungan atas sebesar apa ruang yang dapat ditempati di dalam suatu objek tertentu. Menurut Abdullah dan Tantri (2016: 3) Penjualan dapat diartikan sebagai suatu bagian periklanan, dan promosi/iklan berupa bagian dari semua sistem memasarkan yang terjadi. Menurut Swastha dalam Sahaja (2014:246) penjualan merupakan suatu proses pertukaran diantara barang maupun jasa yang terjadi dari penjual dan pembeli. Berdasarkan definisi yang telah disebutkan para ahli di atas, maka disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan pertemuan dari seorang pembeli dan juga penjual yang melakukan transaksi-transaksi, dimana keduanya saling mempengaruhi dan memberi pertimbangan pertukaran antara barang maupun jasa dengan uang yang berlaku.

Menurut Daryono (2011:187), volume penjualan ialah suatu ukuran yang memperlihatkan seberapa banyak jumlah barang dan atau jasa yang telah laku terjual. Penjualan menjadi sumber pendapatan dari perusahaan-perusahaan yang dihitung atas banyaknya jumlah barang yang laku terjual baik dengan cara tunai ataupun kredit di dalam suatu masa. Kegiatan-kegiatan penjualan memiliki peran yang sangat penting dikarenakan apabila penjualan sukses mencapai target maka tujuan dari suatu upaya guna mendapatkan pendapatan maksimal secara otomatis

akan tercapai juga. Seperti yang ditunjukkan di atas bahwasanya penjualan tidak bisa dipisahkan dari volume penjualan.

Dari pembahasan tentang penjualan, penjualan selalu saja dihubungkan dengan volume penjualan. Volume penjualan ialah salah satu bagian baku dari pada kinerja perusahaan. Berhasil atau tidak suatu perusahaan tersebut bisa diperhatikan dari keadaan atau nilai volume penjualan secara menyeluruh. Volume penjualan menjadi salah satu gambar dalam kinerja banyak perusahaan saat melaksanakan kegiatan-kegiatan operasional perusahaannya, sehingga mencapai tujuan utama dari perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan. Meningkatkan nilai volume penjualan merupakan salah satu cara perusahaan menghasilkan keuntungan.

Menurut Winardi (2001:359), volume penjualan dapat diartikan sebagai hasil dari penjualan yang lazimnya ditampilkan secara deskriptif dan cenderung menggunakan analisis, volume atau fiskal". Sedangkan menurut Swastha (2008), Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih didapat dari hasil penjualan produk secara menyeluruh (produk lini) dalam periode waktu tertentu, dan hasil dari penjualan yang didapat dari *market share* atau pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler (2014) volume penjualan ialah suatu barang yang sudah terjual dan menjadi bentuk uang pada suatu waktu tertentu dimana di dalam penjualan barang tersebut terdapat strategi pelayanan yang anggap baik.

Besar atau kecilnya nilai dari volume penjualan biasanya dipengaruhi dari jumlah produk-produk yang telah terjual. Volume Penjualan ialah jumlah penjualan berasal dari komoditas-komoditas yang diperdagangkan di dalam suatu waktu tertentu.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan atas suatu produk atau suatu jasa, yang akan dapat meningkatkan volume penjualan masih perlu diperhatikan agar menghasilkan laba yang diharapkan oleh setiap perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan dalam Zaelani (2013), mengemukakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, adalah sebagai berikut:

a. Kemampuan dan Kondisi Penjual

Penjual perlu membuat pembeli yakin supaya penjual mampu mencapai sasaran atas penjualan yang sudah direncanakan. Maksud dari kalimat tersebut ialah dimana para penjual perlu memahami masalah-masalah yang dianggap penting yang sangat berhubungan, yaitu:

- 1) Karakteristik dan jenis dari barang yang ditawarkan ke pasar
- 2) Harga atas produk yang diperjualbelikan
- 3) Syarat dari penjualan, seperti: pembayaran, garansi, pengiriman dan sebagainya.

Permasalahan yang disebut di atas lazimnya menjadi pusat perhatian bagi para pembeli sebelum pembeli melakukan sebuah pembelian. Selain dari pada hal tersebut, para manajer harus tetap melihat jumlah dan sifat-sifat dari para penjual yang baik sehingga dapat menghindari timbulnya dugaan rasa kecewa yang

dirasakan para pembeli di dalam setiap pembeliannya. Sifat-sifat yang harus dimiliki oleh para penjual yang baik di antaranya ialah: pandai bicara, pandai bergaul, juga sopan, kemudian memiliki kepribadian yang dianggap menarik, sehat secara jasmani, mengetahui tata cara penjualan, jujur dan sebagainya.

b. Keadaan Pasar

Pasar selaku bagian dari para pembeli atau dapat disebut sebagai pihak yang menjadi sasaran atas penjualan barang maupun jasa, bisa mengetahui kegiatan di dalam penjualannya. Faktor-faktor keadaan pasar yang harus diperhatikan ialah:

- 1) Jenis Pasar tempat jual beli barang tersebut
- 2) Kelompok dari pembeli maupun jenis segmentasi pasar
- 3) Kemampuan dalam membelinya
- 4) Jumlah pembeli atau segmen dari pasarnya
- 5) Kemauan, keperluan serta kebutuhannya

c. Modal

Nantinya akan menjadi lebih sulit bagi para penjual untuk dapat menjual barang atau produk-produk bila barang yang akan dijual nantinya belum atau tidak dikenal oleh para calon pembeli, atau saja barang yang akan dijual itu sangat jauh dari tempat yang akan menjadi ajang penjual dalam berjualan. Pada keadaan seperti yang sudah disebutkan, maka para penjual perlu mempublikasikan terlebih dahulu barang dagangannya, dengan cara membawa barang tersebut ketempat dimana adanya para pembeli. Dalam pelaksanaannya dibutuhkan adanya saran dan juga usaha, seperti: alat transportasi untuk tempat pergelaran baik di dalam ataupun di luar dari

perusahaan, upaya dalam mempromosikan, dan sejenisnya. Semua hal tersebut hanya dapat dilaksanakan apabila penjual mempunyai sejumlah modal yang dirasa cukup

d. Keadaan suatu Organisasi maupun Perusahaan

Pada perusahaan-perusahaan besar lazimnya masalah-masalah penjualan seperti ini akan ditangani oleh bagian khusus yaitu bagian penjualan dimana bagian itu dipegang oleh orang-orang tertentu atau para ahli di dalam bidang penjualan. Berbeda halnya dengan perusahaan yang masih berstatus perusahaan kecil, dimana masalah dalam penjualan dapat ditanggulangi oleh karyawan-karyawan yang juga melakukan fungsi-fungsi lainnya secara bersamaan di dalam perusahaan tersebut, hal tersebut terjadi dikarenakan jumlah dari para tenaga kerja lebih sedikit dimana sistem dari perusahaan atau struktur organisasinya jauh lebih sederhana, masalah-masalah yang dialami, dan saran yang ada juga tidak serumit dan selengkap perusahaan-perusahaan besar. Lazimnya masalah penjualan ditangani langsung oleh para pimpinan dan tidak akan dibagikan atau dialokasikan kepada orang lain.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain, misalnya: peragaan atau pergelaran, periklanan atau publisitas, kampanye, dan pemberian hadiah atau *giveaway*, sering menjadi pengaruh atas penjualan. Namun dalam pelaksanaan kegiatannya, diperlukan sejumlah dana yang dapat terbilang tidak sedikit. Untuk perusahaan-perusahaan yang bermodal cukup besar, kegiatan-kegiatan tersebut di atas secara lazim dapat diberlakukan. Namun bagi perusahaan-

perusahaan kecil yang hanya memiliki modal relatif kecil, kegiatan tersebut tidak sering dilakukan.

Menurut Effendi Pakpahan (2013) salah satu faktor yang dianggap sangat penting pengaruhnya pada volume penjualan ialah saluran distribusi yang berguna dalam memperhatikan besarnya peluang pasar, apakah pasar bisa memberi laba yang maksimal. Pada umumnya, mata rantai dari saluran distribusi yang menjadi makin luas nantinya akan menimbulkan biaya-biaya yang juga lebih besar, namun semakin besarnya saluran distribusi membuat produk-produk dari perusahaan akan makin dikenal oleh banyak masyarakat luas dan memacu meningkatnya jumlah nilai penjualan yang pada akhirnya akan berdampak terdapat peningkatan volume penjualan.

2.1.1.3. Indikator Volume Penjualan

Menurut Daryono (2011), indikator dari volume penjualan yaitu : Harga, Promosi, Kualitas, saluran distribusi, dan produk. Beberapa indikator volume penjualan berdasarkan pendapat Kotler (2014) yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Mendorong kenaikan dan pertumbuhan daripada perusahaan

Dari definisi yang telah disebutkan di atas maka dapat dikatakan bahwa volume penjualan ialah jumlah penjualan yang dinilai dengan menghitung seluruh unit terjual oleh perusahaan di dalam suatu waktu tertentu guna mencapai laba yang maksimum sehingga mampu mendorong pertumbuhan perusahaan dan meningkatkan nilai perusahaan.

2.1.2. Biaya Produksi

2.1.2.1 Pengertian Biaya Produksi

Menurut Mulyadi (2015:8), Biaya ialah pengorbanan yang berasal dari sumber ekonomis yang lazimnya diukur di dalam satuan uang yang berlaku, dimana keadaan tersebut sedang terjadi, atau yang akan kemungkinan terjadi dalam mencapai tujuan tertentu. Biaya menurut Dunia dan Abdullah (2012:22) ialah nilai yang dikorbankan atau pengeluaran-pengeluaran dalam meraih barang atau jasa yang berguna pada masa mendatang, atau mempunyai manfaat-manfaat lebih dari satu masa waktu dalam akuntansi. Biaya menurut Siregar dkk (2014:23) ialah pengorbanan yang berasal dari sumber ekonomi guna meraih barang atau jasa yang diharapkan bisa memberi manfaat untuk waktu sekarnag atau waktu yang akan datang.

Menurut Sujarweni (2015:9), biaya memiliki dua penjelasan diantaranya penjelasan secara luas dan juga penjelasan secara sempit. Biaya jika diartikan secara luas ialah suatu pengorbanan yang berasal dari sumber ekonomi yang lazimnya diukur dengan satuan uang di dalam upayanya guna meraih sesuatu dalam meraih tujuan yang sudah ditentukan yaitu tujuan sudah terjadi, atau baru akan mau dibuat perencanaannya. Biaya apabila diartikan secara sempit ialah suatu pengorbanan yang berasal dari sumber ekonomi yang lazimnya dalam satuan uang guna mendapatkan aktiva.

Menurut Sutrisno (2009), biaya produksi ialah suatu biaya yang dikeluarkan dalam mengolah suatu bahan baku hingga menjadi suatu produk yang siap jadi dan bisa dikonsumsi. Menurut Mursyidi (2008) biaya produksi merupakan biaya yang memiliki keterkaitan langsung dengan produk-produk

(*production cost/Factory cost/ manufacturing cost*). Menurut Sadono Sukirno (2003) biaya produksi dapat diartikan menjadi seluruh pengeluaran yang diberlakukan oleh perusahaan-perusahaan guna meraih faktor-faktor produksi dan juga bahan mentah yang nantinya akan dipergunakan dalam menciptakan barang-barang yang akan diproduksi oleh perusahaan-perusahaan tersebut.

Biaya produksi ialah suatu biaya yang dipergunakan di dalam memproses sebuah produksi biasanya dimulai dari bahan baku langsung, kemudian tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Biaya produksi juga disebut dengan biaya-biaya produk yang bisa dikaitkan dengan produk-produk, biaya tersebut ialah suatu bagian dari persediaan. Misalnya: kayu yang digunakan di dalam membuat meubel, kemudian sebuah kain yang digunakan di dalam membuat pakaian, dan sebuah karet yang digunakan di dalam membuat ban. (Bastian Bustami dan Nurlela, 2013).

Menurut Mulyadi (2015:14), Biaya produksi ialah suatu biaya yang dipergunakan dalam membuat oalahan dari bahan baku sampai produk jadi yang nantinya akan siap untuk diperjualbelikan. Maka lazimnya biaya produksi terbagi menjadi beberapa jenis, diantaranya berupa biaya bahan baku, biaya overhead dan biaya tenaga kerja langsung.

Biaya produksi di dalamnya menggunakan standar yang telah ditentukan, seperti standar bahan-bahan yang akan digunakan, standar upah yang akan dibagikan atau diberikan, dan standar biaya-biaya yang lainnya menjadi bagian dari unsur-unsur atas biaya produksi. Standar-standar atas biaya tersebut dipergunakan untuk menjadi alat guna bantu menyusun anggaran perusahaan dan standar dalam biaya ini disusun atas dasar pengalaman-pengalaman dengan

melihat data-data historis pada tahun-tahun sebelumnya ataupun melalui perkiraan dan melalui riset ilmiah.

Menurut Halim (2010:267), Biaya standar dapat diartikan sebagai suatu biaya yang telah ditetapkan pada awal perencanaan, dimana jumlah biaya tersebut semestinya dibelanjakan guna mengerjakan suatu satuan dari produk ataupun guna memodali aktivitas tertentu dengan mengasumsikan keadaan perekonomian, efisiensi, dan faktor-faktor lainnya.

Menurut Siregar et al. (2013:453), Biaya standar dapat diartikan sebagai suatu biaya yang dikeluarkan saat melakukan produksi dari suatu unit/sekelompok produk dari unit tersebut dalam waktu yang telah ditentukan di awal. Biaya standar berupa biaya yang telah dibuat rencananya pada suatu produk tertentu dengan keadaan kegiatan tertentu. Biaya standar memiliki 2 (dua) komponen di dalamnya, diantaranya ialah standar atas harga dan standar fisik. Standar harga berupa harga yang dibuat guna memperkirakan nilai per unit masukan. Standar fisik merupakan kuantitas atau jumlah standar masukan per unit keluaran. Biaya produksi standar yang dibuat meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.

Biaya standar merupakan suatu sistem yang dibuat guna bermanfaat dalam membuat perencanaan untuk masa mendatang, pengendalian kegiatan operasional dan memberi tambahan wawasan kepada para manajer saat mengambil keputusan.

Biaya standar berguna dalam hal-hal berikut ini:

1. Menyederhanakan prosedur penentuan biaya produk
2. Memudahkan pembuatan anggaran
3. Mengendalikan biaya

4. Menentukan harga barang untuk jual

Salah satu yang menjadi manfaat terbaik dalam menggunakan biaya standar ialah menyokong para manajemen di dalam memproses pengendalian biaya produksi yang bisa dihitung nilai penyelewengan biayanya. Penyelewengan biaya standar dilakukan dengan menghitung perbandingan di antara biaya standar dengan biaya yang sesungguhnya. Jika biaya sesungguhnya bernilai lebih rendah dari biaya standar sehingga dapat dikatakan terjadi penyelewengan yang bersifat *profitable* dan sebaliknya. Masing-masing penyelewengan yang terjadi perlu dilakukan analisis dan di *crosscheck* penyebabnya kemudian dilakukan koreksi dari pihak-pihak yang bertanggung jawab.

2.1.2.2 Unsur-unsur Biaya Produksi

Menurut Witjaksono (2006), unsur-unsur dari biaya produksi beberapa diantaranya ialah:

1. Bahan langsung, bahan langsung merupakan seluruh bahan yang membuat bentuk bagian utuh dari suatu barang jadi.
2. Tenaga kerja langsung, tenaga kerja langsung merupakan tenaga kerja yang dihimpun guna merubah bahan langsung agar menjadi barang jadi.
3. Biaya *overhead* pabrik, Biaya *overhead* pabrik merupakan biaya dari produk selain daripada biaya tenaga kerja dan bahan langsung. Biaya *overhead* pabrik ini terbagi atas:
 - a. Bahan tidak langsung merupakan suatu bahan yang diperlukan untuk mempersiapkan suatu produk, namun pemakaian dari bahan

tidak langsung yang begitu kecil/sulit di ukur nilainya per unit produk.

- b. Tenaga kerja tidak langsung merupakan individu dari tenaga kerja yang dihimpun secara tidak langsung memberikan pengaruh dalam pembuatan barang jadi.
- c. Biaya tidak langsung lainnya merupakan biaya *overhead* pabrik selain biaya *overhead* pabrik bahan tidak langsung dan biaya *overhead* pabrik tenaga kerja tidak langsung.

Dalam melaksanakan proses-proses produksi perlu tau apa saja *production cost* yang akan terjadi dikarenakan biaya yang dimaksud mempunyai pengaruh dan berguna dalam laporan keuangan perusahaan. Biaya yang menjadi dasar dari perhitungan produksi, yaitu:

1. *Fixed Cost*/Biaya Tetap

Biaya yang mempunyai jumlah tetap atas nilainya dan tidak memiliki ketergantungan pada nilai produksi yang diperoleh dalam suatu waktu tertentu. Misalnya: biaya administrasi, sewa gedung, pajak perusahaan, dan sebagainya.

2. *Variable Cost* /Biaya Variabel

Variable Cost nilainya dapat berubah-ubah dipadu padankan dengan hasil dari produksi. Semakin besar hasil produksi maka *Variable Cost* akan semakin besar pula. Misalnya: biaya atas bahan baku yang dipergunakan sama dengan nilai produksi dan upah bagi pekerja.

3. *Total Cost* /Biaya Total

Sebuah perusahaan menghasilkan barang jadi pada periode tertentu. Maka penjumlahan dari biaya tetap dan biaya variabel disebut sebagai biaya produksi, maka ini disebut *Total Cost*.

4. *Average Cost*/ Biaya Rata-rata

Dengan adanya biaya produksi per unit barang yang menghasilkan barang produksi dengan jumlah yang banyak maka *average cost* dapat dihitung dengan membagi nilai total biaya terhadap jumlah barang yang produksi oleh perusahaan.

5. *Marginal Cost*/Biaya Marginal

Marginal Cost dapat diartikan sebagai suatu biaya tambahan yang diperlukan saat memproduksi unit barang yang telah jadi. *Marginal cost* tiba saat adanya ekspansi jumlah produksi saat menambahkan jumlah barang yang akan dihasilkan nantinya.

2.1.2.3. Indikator Biaya Produksi

Pada Penelitian ini indicator sesuai dengan perusahaan adalah Biaya Produksi yang terdiri dari Beban Produksi, Pita Cukai, Beban Pokok Penjualan, dan Beban Pokok Penjualan Lain. Biaya Produksi bisa dihitung dengan rumus: biaya untuk tenaga kerja langsung + material biaya bersifat langsung + biaya tenaga kerja tak langsung + *overhead* pabrik

Menurut Hansen dan Mowen (2007), Biaya diukur dengan 4 (empat) kategori, yaitu:

a. Biaya Pencegahan

Biaya yang dikeluarkan guna menangkal kualitas yang dianggap buruk pada suatu layanan/ produk yang diproduksi.

b. Biaya Penilaian

Biaya yang dikeluarkan guna memutuskan apakah layanan dan produk telah sesuai dengan keinginan investor/manajer atau keinginan *customer*.

c. Biaya Kegagalan Internal

Biaya yang lazimnya terjadi apabila suatu layanan dan produk tidak sesuai dengan *detail* atau keinginan *customer*. Mengetahui ketidaksesuaian (*inappropriateness*) terjadi tepat saat sebelum produk akan dikirimkan/dikirim kepada pihak luar.

d. Biaya Kegagalan Eksternal

Biaya tersebut terjadi saat layanan dan produk gagal sesuai dengan persyaratan atau gagal sesuai dengan keinginan *customer* saat setelah layanan dan produk dikirimkan ke *customer*. Biaya Kegagalan Eksternal merupakan kategori biaya yang paling mampu menghancurkan kualitas produk dan kinerja perusahaan.

2.1.3. Hubungan Volume Penjualan dengan Biaya Produksi

Sumber biaya yang dianggap sebagai sumber yang paling besar hingga biaya produksi dan penekanan biaya menjadi sangat penting guna bisa memaksimalkan nilai volume penjualan. Hal tersebut terjadi karena adanya kompetisi atau persaingan dalam dunia bisnis pada industri masa kini yang semakin pesat. Biaya produksi menjadi suatu penentu dalam persaingan dan mempunyai peran penting bagi kesinambungan hidup perusahaan-perusahaan.

Pada biaya produksi diperkirakan dengan semakin tinggi nilai dari biaya maka akan semakin memperbaiki kualitas dari produk, hal tersebut dikarenakan kualitas produk dari satu waktu ke waktu berikutnya lebih baik sehingga meningkatkan volume penjualan.

Tujuan dari dilakukannya analisis pada nilai volume penjualan ialah supaya perusahaan-perusahaan bisa melihat kemampuan atas penggunaan biaya pemasaran secara efektif sampai pada akhirnya perusahaan bisa meningkatkan lagi aktivitas pemasarannya serta mampu memberi kendali pada biaya pemasaran dalam aktivitas pemasaran. Maka biaya yang dibelanjakan perusahaan dalam aktivitas perusahaan berfungsi untuk memperkenalkan produk dan menjualnya kepada para *customer*. Karena dikaitkan dengan nilai penjualan yang akan didapatkan perusahaan dari kegiatan pemasaran tersebut, maka apabila semakin banyaknya kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan, maka akan semakin memaksimalkan nilai penjualan yang nantinya akan berdampak terhadap meningkatnya nilai volume penjualan.

Upaya dalam peningkatan biaya produksi yang dianggap baik mampu meminimalisir nilai beban biaya dan mempengaruhi nilai *output* yang dihasilkan perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Susanti (2009:92) jika biaya-biaya yang digunakan perusahaan bisa dikelola dengan cara yang ekonomis maka hasil dari suatu produksi bisa ditingkatkan, namun biaya produksi bisa menurun dan bisa berpengaruh pada peningkatan hasil penjualan.

Pengaruh yang diberikan biaya pemasaran terhadap volume dari penjualan ialah apabila semakin tinggi nilai dari biaya pemasaran maka akan semakin meningkat pula hasil dari penjualan. Hal tersebut menjelaskan bahwa

nilai dari biaya pemasaran melibatkan biaya-biaya yang telah dikeluarkan mulai dari saat produk tersebut siap diproduksi dan disimpan di dalam suatu gudang hingga produk tersebut dirubah lagi bentuknya ke dalam bentuk tunai

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dari penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
M Wahyuddin Abdullah (2016)	Pengaruh Komponen Biaya terhadap Laba dengan Volume Penjualan sebagai variabel Moderasi	biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi, volume penjualan, dan laba perusahaan	Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba perusahaan. Secara parsial biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba perusahaan. Secara parsial biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba perusahaan. Volume penjualan sebagai variabel moderasi mampu memoderasi hubungan pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap laba perusahaan
Dewa Putu Agus Martana (2015)	Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi dan Biaya Produksi terhadap Volume Penjualan	Jenis produk, biaya promosi, biaya produksi dan volume penjualan	Secara simultan jenis produk, biaya promosi, biaya produksi berpengaruh terhadap volume penjualan. Secara parsial jenis produk berpengaruh terhadap volume penjualan. Secara parsial biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan, secara parsial biaya produksi berpengaruh terhadap volume penjualan.
Sjafii (2008)	Pengaruh Efisiensi Biaya Produksi, Kegagalan	Efisiensi biaya produksi, kegagalan eksternal,	Hasil menunjukkan bahwa efisiensi biaya produksi, kegagalan internal dan kegagalan eksternal jelas berpengaruh terhadap volume

	Eksternal dan Kegagalan Internal terhadap Volume Penjualan pada PT. Prima Alloy Steel di Sidoarjo	kegagalan internal, volume penjualan.	penjualan, dan efisiensi biaya produksi bersifat lebih dominan daripada memberikan pengaruh terhadap volume penjualan.
Pardeep Gupta (2016)	<i>Optimizing OEE, productivity and production cost for improving sales volume in an automobile industry through TPM: a case study</i>	<i>productivity ; sales volume; overall equipment effectiveness ; manufacturing performance; production cost</i>	Penambahan OEE dan produktivitas, serta pengurangan biaya produksi menghasilkan pendapatan penjualan dua kali lipat dan tiga kali lipat laba dalam jangka waktu tiga tahun. Industri ini juga mencapai manfaat nyata dan tidak berwujud dengan implementasi TPM.

2.3. Kerangka Konseptual Pemikiran

Kerangka Konseptual pemikiran pada penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Pemikiran

2.4. Hipotesis Hubungan Biaya Produksi dengan Volume Penjualan

Hipotesis Penelitian adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Hubungan antara biaya produksi terhadap penjualan yaitu sumber biaya yang paling besar sehingga penekanan biaya dan biaya produksi sangat penting agar dapat meningkatkan volume penjualan. Hal itu dikarenakan

persaingan usaha di dunia industri sekarang ini semakin pesat. Biaya produksi juga merupakan salah satu hal yang menentukan dalam persaingan sekaligus memiliki peran penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Pada biaya produk diasumsikan semakin tinggi biaya maka perbaikan dari kualitas produk juga akan semakin membaik, karena kualitas dari produk dari waktu ke waktu semakin membaik maka volume penjualan pun ikut meningkat.

M Wahyuddin Abdullah (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Hasil dari pengujian hipotesis di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba perusahaan.

Begitu juga dengan Dewa Putu Agus Martana (2015) dalam penelitiannya menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan dari jenis produk, biaya promosi, biaya produksi terhadap volume penjualan, ada pengaruh secara parsial dari jenis produk terhadap volume penjualan, ada pengaruh secara parsial dari biaya promosi terhadap volume penjualan, ada pengaruh secara parsial biaya produksi terhadap volume penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Biaya Produksi berpengaruh terhadap Volume penjualan pada Perusahaan Sub Sektor Rokok di Bursa Efek Indonesia

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan November 2019 dengan objek penelitian yaitu Perusahaan Sub Sektor Rokok di Bursa Efek Indonesia.

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2019/2020					
		Nov-Des	Febuari	Mar-Juli	Agust-Okt	Nov	Des
1	Penyusunan proposal						
2	Seminar proposal						
3	Pengumpulan data						
4	Analisis data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja hijau						
7	Meja Hijau						

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Darmawan (2013: 137), Populasi merupakan sumber data dalam penelitian-penelitian yang mempunyai jumlah yang banyak dan luas. Menurut Indriantoro (2014: 115), populasi merupakan sekelompok orang-orang, segala sesuatu atau kejadian yang memiliki suatu karakteristik. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah Laporan Keuangan Perusahaan Sub Sektor Rokok di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2019.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016), Sampel merupakan suatu bagian dari karakteristik dan jumlah yang ada pada populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian yang mempunyai populasi yang besar dan tidak memungkinkan

meneliti seluruhnya. Dalam menentukan jumlah sampel yang nantinya akan diteliti dalam penelitian, maka dipilih dengan memakai kriteria-kriteria dalam pemilihan sampel hingga memberi hasil sejumlah sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah laporan keuangan Perusahaan Sub Sektor Rokok di Bursa Efek Indonesia tahun 2014 sampai dengan 2019 dengan sampel data per triwulan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang sering dipergunakan. Metode ini memakai kriteria yang sudah dipilih oleh peneliti.

Kriteria pemilihan sampel terbagi menjadi kriteria:

1. Perusahaan merupakan perusahaan rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia
2. Perusahaan tidak pernah delisting dari Bursa efek Indonesia selama 10 tahun terakhir (2010-2019)
3. Perusahaan memiliki semua unsur variabel yang dibutuhkan oleh peneliti

Tabel 3.2
Pemilihan Sampel

No	Nama Emiten	Tgl IPO	Kriteria 1	Kriteria 2	Kriteria 3	Sampel
1	Gudang Garam Tbk	8/27/1990	√	√	√	1
2	Handjaya Mandala Sampoerna	8/15/1990	√	√	√	2
3	Indonesia Tobacco Tbk	7/4/2019	√	X	√	-
4	Bentoel International Investama	3/5/1990	√	√	X	-
5	Wismilak Inti Makmur Tbk	12/18/2012	√	X	√	-

Berdasarkan tabel tersebut, maka terdapat 2 sampel yang sudah terpilih dengan masing-masing 6 tahun penelitian masing-masing laporan triwulan sehingga didapat total 48 Data Sampel.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2016), Penelitian asosiatif dapat diartikan sebagai suatu penelitian bertujuan guna mengetahui pengaruh dan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini memiliki tingkatan yang tertinggi jika dibandingkan dengan penelitian diskriptif dan komparatif dikarenakan penelitian ini mampu dibangun dengan teori yang bisa memberi fungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol dari suatu gejala.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan merupakan sumber daya sekunder, data sekunder lazimnya berupa bukti maupun catatan serta laporan historis dari suatu perusahaan yang telah disusun dalam bentuk arsip (data dokumentasi) dan dipublikasikan/tidak. Data sekunder yang digunakan berupa data mengenai laporan keuangan tahunan pada perusahaan Sub Sektor Rokok di Bursa Efek Indonesia.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Biaya Produksi (X)	Biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. (Mulyadi:2015).	$BP = BB + BTK + \textit{Overhead}$ (Mulyadi:2015).	Rasio

Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryono: 2011)	VP = Harga, Promosi, Kualitas, Produk, Distribusi (Daryono:2014)	Rasio
-----------------------------	--	--	-------

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2016), Analisis Statistik deskriptif berupa deskripsi dari data-data yang ditunjukkan dari *mean*/nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasi. Analisis Statistik deskriptif berguna memberi gambaran atas perilaku dan distribusi atas data sampel penelitian tersebut.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang berguna dalam melihat model regresi, variabel independen dan variabel dependen apakah memiliki distribusi yang normal/tidak (Ghazali, 2011). Model regresi yang baik merupakan model yang memiliki distribusi data bersifat normal/mendekati normal. Jika asumsi jenis uji normalitas dilanggar menjadikan uji statistik memiliki hasil yang tidak valid apabila jumlah sampel kecil. Cara dalam mendeteksi residual berdistribusi normal/tidak salah satunya dengan melakukan uji Statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Uji statistik dalam menguji normalitas residual disebut uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_a) untuk data tidak berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2011) apabila nilai *Kolmogorov*

Smirnov (K-S) $>0,05$ maka (H_0) diterima artinya data berdistribusi normal. Begitu juga sebaliknya apabila nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) $<0,05$ maka (H_0) ditolak artinya data tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2011) uji multikolinearitas memiliki tujuan dalam melakukan uji model regresi apakah terdapat korelasi (*correlation*) diantara setiap variabel independen. Uji model regresi dianggap baik apabila tidak terjadi korelasi (*correlation*) diantara setiap variabel independen. Metode yang dilakukan guna mengetahui ada/tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Melakukan analisis atas matrik korelasi (*correlation*) setiap variabel independen. Apabila di antara variabel-variabel tersebut terdapat korelasi (*correlation*) yang bernilai cukup tinggi yaitu lebih besar dari 0,90 maka dapat dikatakan adanya indikasi multikolinearitas.
- b. Mengamati nilai *tolerance* indikasi adanya multikolinearitas jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF (*variance inflation factor*) indikasi adanya multikolinearitas apabila nilai VIF ≥ 10 .

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan guna untuk melakukan pengujian pada model regresi dimana apakah terjadi suatu ketidaksamaan nilai *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Ghozali, 2011). Uji model regresi dianggap baik apabila yang terjadi dalam uji berupa homoskedastisitas/tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas ini dengan melihat Grafik *Scatterplot*.

Grafik *Scatterplot* bisa digunakan guna menetapkan hasil uji heterokedastisitas. Apabila titik-titik membentuk tersebar dengan cara acak dan berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas di dalam model regresi yang digunakan. Namun apabila ada titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur diantaranya melebar dan bergelombang lalu menyempit maka indikasinya sudah terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Uji Hipotesis

Uji dalam penelitian ini berupa analisis regresi linier sederhana. Analisis Regresi Sederhana merupakan suatu metode pendekatan mode dalam hubungan diantara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Pada model regresi, variabel independen menjelaskan variabel dependen penelitian tersebut. Pada analisis regresi sederhana, hubungan yang terjadi diantara setiap variabel bersifat linier, perubahan yang terjadi dengan variabel X nantinya akan diikuti oleh perubahan-perubahan pada variabel Y secara tetap. Selain dari pada hal tersebut, dalam hubungan non linier setiap perubahan dari variabel X tidak diikuti oleh perubahan-perubahan variabel y yang terjadi secara proporsional. Sebagaimana yang terjadi dalam model kuadratik, perubahan-perubahan x diikuti kuadrat dari variabel x. Hubungan tersebut tidak bersifat linier.

Persamaan regresi linear Sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + BX + e$$

Keterangan :

Y = Variabel *Dependent* (Volume Penjualan)

a = Intercept atau konstanta

B = Koefisien regresi atau *slope*

e = Residual atau *error*

X = Variabel Independen (Biaya Produksi)

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk melihat sebaik apa suatu model regresi dalam menelaah variasi-variasi dari variabel dependennya (Ghozali, 2011). Apabila nilai R^2 semakin tinggi maka dapat menerangkan bahwa variabel independen dalam penelitian juga memiliki kemampuan yang semakin baik dalam menerangkan variabel dependen di dalam penelitian. Begitu juga sebaliknya apabila semakin kecil nilai R^2 dalam penelitian artinya maka semakin sedikit pula kemampuan dari seluruh variabel independen di dalam menerangkan variabel dependen yang ada di dalam penelitian. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam koefisien determinasi diantaranya sebagai berikut:

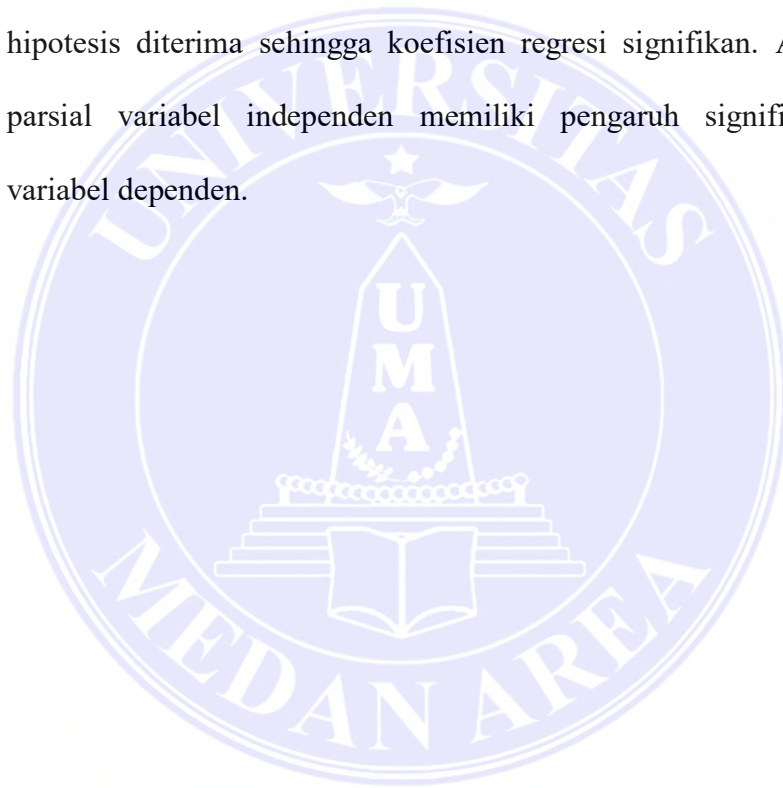
- a. Nilai R^2 mestinya berkisar 0 sampai 1
- b. Apabila $R^2 = 1$ artinya terjadi kesesuaian yang sempurna dari variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.
- c. Apabila $R^2 = 0$ artinya tidak ada hubungan yang terjadi sama sekali di antara variabel independen dengan variabel dependen.

2. Uji parsial / uji t

Uji parsial/ uji t bertujuan dalam memperlihatkan sejauh apa pengaruh yang diberikan dari satu variabel independen secara individual di dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji parsial/ uji t

dilakukan dengan cara melihat *significance level* 0,05 (5%). Maka pengambilan keputusan berdasarkan atas kriteria-kriteria berikut :

- a. Apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ditolak sehingga koefisien regresi tidak signifikan. Artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima sehingga koefisien regresi signifikan. Artinya secara parsial variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Perusahaan Sub Sektor Rokok di Bursa Efek Indonesia. Hal ini menggambarkan bahwa adanya kenaikan pada biaya produksi, maka volume penjualan akan meningkat. Biaya produksi turun maka volume penjualan turun. Biaya produksi dari hasil penelitian biaya overhead pabrik. Volume penjualan yang tetap meningkat dan stabil searah dengan biaya produksi dikarenakan permintaan masyarakat yang tetap besar setiap tahunnya dan juga harga yang ditetapkan semakin tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta dapat disarankan hal-hal yang terkait penelitian ini, maka dapat diberikan saran-saran, antara lain:

1. Manajemen perusahaan tetap mengupayakan biaya produksi yang rendah, dan lebih menekankan biaya overhead pabrik agar lebih baik lagi sehingga mempengaruhi harga jual yang sesuai dan dapat menambah laba.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang berhubungan dengan volume penjualan, yaitu harga jual, produk yang ditawarkan, promosi yang dirancang, saluran distribusi dan mutu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. W. (2016). Pengaruh Komponen Biaya terhadap Laba dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*. Vol 6 No 1. 75–88.
- Arizona, A.Y. (2006). *Pengaruh Biaya Produksi terhadap Volume Penjualan pada PT. Kertas Padalarang*. <http://elib.unikom.ac.id>
- Gupta, P., & Vardhan, S. (2016). Optimizing OEE productivity and production cost for improving sales volume in an automobile industry through TPM: A case study. *International Journal of Production Research*. 54(10). 2976–2988. <https://doi.org/10.1080/00207543.2016.1145817>
- Martana, D. P. A. (2015). Pengaruh Jenis Produk Biaya Promosi dan Biaya Produksi terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Manajemen*. Vol 3.
- Sjafii. (2008). Pengaruh Efisiensi Biaya Produksi. Kegagalan Eksternal dan Kegagalan Internal Terhadap Volume Penjualan pada PT. Prima Alloy Steel di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*. Vol 6 No 1(1693-252X).
- Armanto, Witjaksono. (2006). *Akuntansi Biaya*. Edisi Pertama. Yogyakarta. Penerbit: Graha Ilmu.
- Basu Swastha. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. (edisi 2). yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta
- Bustami, B., & Nurlela. (2013). *Akuntansi Biaya Edisi 4*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Daryono. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N., dan Dawn C.P. (2009). *Basic Econometrics*. Singapura: The McGraw-Hill Companies Inc.

- Hansen dan Mowen. (2007). *Akuntansi Manajemen*. Edisi 7 Buku 2. Jakarta: Salema Empat.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE
- Mursyidi. (2008). *Akuntansi Biaya*. Cetakan Pertama. Bandung: Refika Aditama
- Sugian, Syahu. (2006). *Kamus Manajemen (Mutu)*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sutrisno. (2009). *Manajemen Keuangan Teori Konsep dan Aplikasi*. Edisi Pertama. Cetakan Ketujuh. Penerbit Ekonisia. Yogyakarta
- Sukirno, Sadono. (2000). *Makro Ekonomi Modern*. Penerbit PT. Raja Grafindo Perkasa. Jakarta.
- Winardi. (2001). *Motivasi & Pemoivasian dalam Manajemen*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Penerbitmoneykompas.com.(2019,16 Juli). Sekuritas Kenaikan Harga Rokok Cenderung Terbatas. Diakses pada 16 Juli 2019, dari <https://money.kompas.com/read/2019/07/16/133532926/bahana-sekuritaskenaikan-harga-rokok-cenderung-terbatas>.
- Penerbitgudanggaramtbk.com.(2019,20 Juli). Annual Report 2018.pdf. Diakses pada 20 Juli 2019, dari https://www.gudanggaramtbk.com/media/uploads/files/GG_Annual_Report_2018.pdf
- <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190916134642-17-99723/cukai-rokok-dikerek-23-target-saham-ggrm-dipangkas-423>. Diakses pada 19 September 2019.



LAMPIRAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 3/9/21

Access From (repository.uma.ac.id)3/9/21

LAMPIRAN 1 DATA SAMPEL

Data Variabel Penelitian Gudang Garam Tbk dan HM Sampoerna

(dalam jutaan)

Data Biaya Produksi Perusahaan Rokok Tahun 2014-2019

No	Perusahaan	Tahun	Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3	Triwulan 4
1	Gudang Garam	2014	12,415,305	26,194,093	38,488,344	51,806,284
2		2015	12,651,660	26,355,813	40,433,915	54,879,962
3		2016	13,726,786	28,923,971	44,174,787	59,657,431
4		2017	15,572,380	31,818,182	48,404,386	65,084,263
5		2018	17,567,943	36,316,337	56,179,100	77,063,336
6		2019	21,277,577	42,786,493	65,983,725	87,740,564
7	Handjaya Mandala Sampoerna	2014	13,428,070	29,241,183	44,592,754	60,190,077
8		2015	16,092,944	33,482,227	49,770,824	67,304,917
9		2016	16,267,937	35,774,687	53,094,525	71,611,981
10		2017	16,768,930	35,193,935	54,702,972	74,875,642
11		2018	17,639,861	37,728,222	59,226,764	81,251,100
12		2019	17,920,141	38,393,144	58,616,050	79,932,195

Data Volume Penjualan Perusahaan Rokok Tahun 2014-2019

No	Perusahaan	Tahun	Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3	Triwulan 4
1	Gudang Garam	2014	20,353	40,566	60,645	80,597
2		2015	19,830	39,544	59,147	78,647
3		2016	19,293	38,538	57,782	77,076
4		2017	19,322	38,820	58,571	78,652
5		2018	20,517	41,508	63,039	85,177
6		2019	22,811	46,360	70,715	95,942
7	Handjaya Mandala Sampoerna	2014	27,175	54,563	82,094	109,700
8		2015	27,613	55,163	82,581	109,800
9		2016	26,773	53,280	79,521	105,500
10		2017	25,557	50,919	76,153	101,324
11		2018	25,458	50,873	76,198	101,387
12		2019	25,005	49,780	74,278	98,452

LAMPIRAN 2 HASIL UJI STATISTIKA

Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Produksi	48	12415305.00	87740564.00	42470910.8125	21368793.69672
Volume Penjualan	48	19293.00	109800.00	58387.4792	27770.21037
Valid N (listwise)	48				

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	48
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	9649.23781642
Most Extreme Differences	
Absolute	.121
Positive	.121
Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z	.835
Asymp. Sig. (2-tailed)	.488

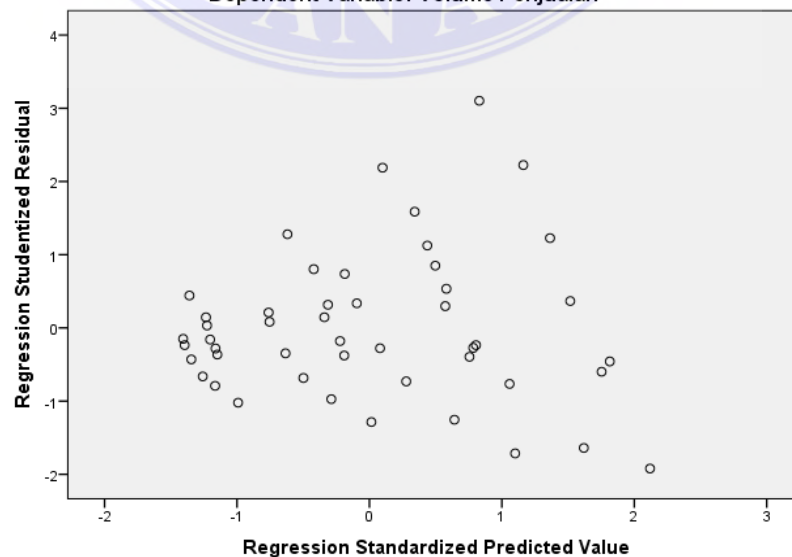
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Heterokedastisitas Normal P Plot

Scatterplot

Dependent Variable: Volume Penjualan



LAMPIRAN 3 HASIL UJI HIPOTESIS

Uji Hipotesis t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6632.635	3158.721		2.100	.041
1 Biaya Produksi	.001	.000	.938	18.303	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.938 ^a	.879	.877	9753.55693	.630

a. Predictors: (Constant), Biaya Produksi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

LAMPIRAN 4 SURAT IZIN RISET



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id akademik.feuma@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : ~~356~~/FEB.2/06.5/II/2020

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dengan ini menerangkan :

Nama : MAHYUNI
 N P M : 168330003
 Program Studi : Akuntansi

Bahwa mahasiswa tersebut diatas telah melaksanakan pengambilan data / riset untuk penulisan skripsi dari jalur Internet yang berjudul

"Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan Pada Sub Sektor Rokok Di Bursa Efek Indonesia"

Surat keterangan ini dikeluarkan untuk mahasiswa memperoleh data.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan seperlunya.

A.n. Dekan , 10 Februari 2020

Program Studi Akuntansi



Sari Nuzulina Ramadhani, SE, M.ACC, Ak