BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisa Deskriptif

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama 5 periode yaitu dari tahun 2011-2015.

Sebelum membahas pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan, terlebih dahulu akan dibahas gambaran data biaya produksi, biaya promosi dan penjualan selama tahun 2011-2015. Data yang digunakan dan dianalisis dalam penelitian ini berupa data sekunder, karena merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh dari Bursa Efek Indonesia dan telah mengalami pengolahan dalam bentuk laporan keuangan.

4.1.1.1 Perkembangan Biaya Produksi Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015

Menurut Mulyadi (2012:14):

"Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk di jual".

Menurut Firdaus Ahmad (2012:24):

"Biaya produksi adalah biaya yang di keluarkan sehubungan dengan kegiatan manufaktur disebut biaya produksi".

Menurut Ely Suhayati dan Sri Dewi Anggadini (2009:116):

"Biaya produksi adalah biaya yang dibebankan dalam proses produksi selama satu periode".

Dari definisi-definisi di atas di simpulkan bahwa biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses menghasilkan barang, dari bahan mentah menjadi barang jadi.

Menurut Mulyadi (2012:18):

"Biaya produksi terdiri dari unsur biaya produksi variabel yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik".

Biaya produksi = Biaya bahan baku + Biaya tenaga kerja + Biaya *overhead* pabrik

Sumber: Menurut Mulyadi (2012:18)

Berdasarkan data laporan keuangan perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia diperoleh nilai biaya produksi untuk perusahaan yang diteliti selama tahun 2011 hingga 2015, dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.1
Biaya produksi pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015
(dalam jutaan rupiah)

No	Nama Perusahaan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Tri Bayan Tirta Tbk	17,835	32,510	89,920	88,810	82,993
2	Prashida Aneka Niaga Tbk	1,105,523	1,089,587	1,127,291	851,686	875,082
3	Sinar Mas Agro Tbk	23,296,902	20,458,461	19,786,277	26,716,105	30,494,072
4	Delta Djakarta Tbk	171,876	207,355	257,019	266,329	230,312
5	Multi Bintang Indonesia Tbk	771,530	636,137	1,268,615	1,225,268	1,092,490
6	Tunas Baru Lampung Tbk	2,484,194	2,750,024	57,525	776,413	556,281
Minimum		17,835	32,510	57,525	88,810	82,993

Maximum	23,296,902	20,458,461	19,786,277	26,716,105	30,494,072
Rata-rata	**4,641,310**	**4,195,679**	**3,764,441**	**4,987,435**	**5,555,205**
Perkembangan	**-**	**-9.6%**	**-10.3%**	**32.5%**	**11.4%**

Sumber: www.idx.co.id (data diolah, 2017)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa :

1. Pada tahun 2011 rata-rata biaya produksi dari perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang dijadikan sampel yaitu tercatat Rp 4.641.310.000.000. Adapun perusahaan dengan biaya produksi tertinggi terdapat pada PT. Sinar Mas Agro Tbk dengan perolehan biaya produksi mencapai Rp 23.296,902.000.000, di karenakan biaya bahan baku yang di keluarkan cukup besar. Sedangkan untuk perusahaan dengan biaya produksi terendah terdapat pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk dengan perolehan biaya produksi hanya Rp 17.835.000.000, dikarenakan perusahaan mengurangi biaya pabrikasi sehingga biaya produksi yang di keluarkan rendah pada tahun 2012.
2. Pada tahun 2012 rata-rata biaya produksi perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yaitu tercatat Rp 4.195.679.000.000 atau turun 9,6%, hal ini dikarenakan dari sebagian perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang dijadikan sampel mengalami penurunan permintaan produk lalu perusahaan mengurangi kegiatan produksi sehingga rata-rata biaya produksi menurun dari tahun sebelumnya. Adapun perusahaan dengan biaya produksi tertinggi pada tahun 2012 terdapat pada PT. Sinar Mas Agro Tbk dengan perolehan biaya produksi mencapai Rp 20.458.461.000.000, disebabkan karena perusahaan mengeluarkan biaya bahan baku yang tinggi. Sedangkan perusahaan dengan biaya produksi terendah tahun 2012 terdapat

pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk dengan perolehan biaya produksi hanya Rp 32.510.000.000, disebabkan karena perusahaan mengurangi biaya pabrikasi sehingga biaya produksi yang di keluarkan rendah pada tahun 2012.

3. Pada tahun 2013 rata-rata biaya produksi perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yaitu tercatat Rp 3.764.441.000 atau turun 10.3%, hal ini dikarenakan dari sebagian perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang dijadikan sampel mengalami penurunan permintaan produk lalu perusahaan mengurangi kegiatan produksi sehingga rata-rata biaya produksi menurun dari tahun sebelumnya. Adapun perusahaan dengan biaya produksi tertinggi tahun 2013 terdapat pada PT. Sinar Mas Agro Tbk dengan perolehan biaya produksi mencapai Rp 19.786.277.000.000, disebabkan karena perusahaan mengeluarkan biaya bahan baku yang tinggi. Sedangkan perusahaan dengan biaya produksi terendah tahun 2013 terdapat pada PT. Tunas Baru Lampung Tbk dengan perolehan biaya produksi hanya Rp 57.525.000.000, disebabkan karena biaya upah tenaga kerjanya turun sehingga biaya produksi perusahaan menurun pada tahun 2013.
4. Pada tahun 2014 rata-rata biaya produksi perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yaitu tercatat sebesar tercatat Rp 4.987.435.000.000 atau naik 32.5%, hal ini dikarenakan sebagian dari perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang dijadikan sampel mengalami peningkatan permintaan terhadap produk lalu perusahaan meningkatkan kegiatan produksinya sehingga rata-rata biaya produksi meningkat dari tahun sebelumnya. Adapun perusahaan dengan biaya produksi tertinggi pada tahun

2014 terdapat pada PT. Sinar Mas Agro Tbk dengan perolehan biaya produksi mencapai Rp 26.716.105.000.000, disebabkan karena perusahaan mengeluarkan biaya bahan baku yang tinggi. Sedangkan perusahaan dengan biaya produksi terendah tahun 2014 terdapat pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk dengan perolehan biaya produksi hanya Rp. 88.810.000.000, disebabkan karena perusahaan mengurangi biaya pabrikasi sehingga biaya produksi yang di keluarkan rendah pada tahun 2014.

5. Pada tahun 2015 rata-rata biaya produksi perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yaitu tercatat Rp 5.555.205.000.000 atau naik 11.4%, hal ini dikarenakan sebagian dari perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang dijadikan sampel mengalami peningkatan permintaan terhadap produk lalu perusahaan meningkatkan kegiatan produksinya sehingga rata-rata biaya produksi meningkat dari tahun sebelumnya. Adapun perusahaan dengan biaya produksi tertinggi pada tahun 2015 terdapat pada PT. Sinar Mas Agro Tbk dengan perolehan biaya produksi mencapai Rp. 30.494.072.000.000, disebabkan karena perusahaan mengeluarkan biaya bahan baku yang tinggi. Sedangkan perusahaan dengan biaya produksi terendah tahun 2015 terdapat pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk dengan perolehan biaya produksi hanya Rp. 82.993.000.000, disebabkan karena perusahaan mengurangi biaya pabrikasi sehingga biaya produksi yang di keluarkan rendah pada tahun 2015.

Berikut tabel statistik deskriptif biaya produksi pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015:

Tabel 4.2
Descriptive statistics biaya produksi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B.produksi	30	17835066667	30494072000000	4628814183720.03	9057410313170.314
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel output di atas menjelaskan statistik deskriptif mengenai biaya produksi pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2011-2015. Pada tabel output di atas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata biaya produksi pada perusahaan sektor makanan dan minuman adalah sebesar 4.628.814.183.720,03 dengan nilai simpangan baku sebesar 9.057.410.313.170,314. Nilai biaya produksi tertinggi mencapai Rp 30.494.072.000.000 dimiliki oleh PT. Sinar Mas Agro Tbk pada tahun 2015, sedangkan biaya produksi terendah mencapai Rp 17.835.066.667 dimiliki oleh PT Tri Banyan Tirta Tbk pada tahun 2014.

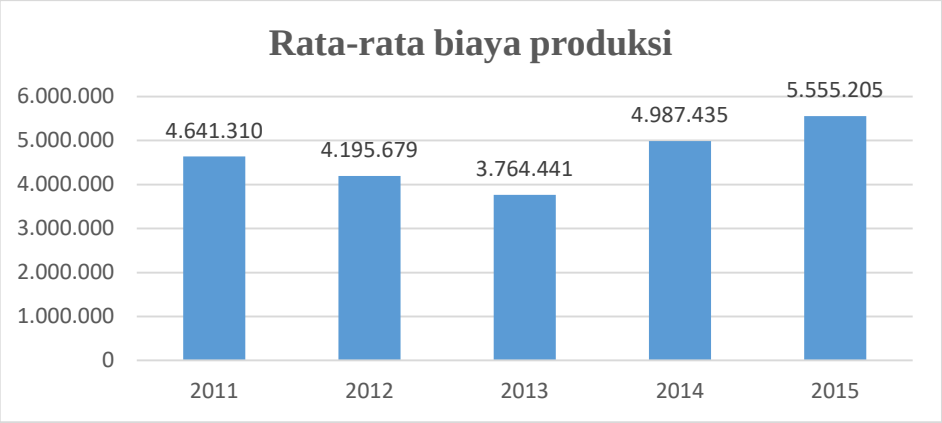
Tabel 4.3
Rata-rata biaya produksi pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015 (dalam jutaan rupiah)

Biaya Produksi	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
Rata-rata	4,641,310	4,195,679	3,764,441	4,987,435	5,555,205
Perkembangan	-	-9.6%	-10.3%	32.5%	11.4%

Sumber: Data diolah, 2017

Untuk mengetahui lebih detail mengenai perkembangan rata-rata biaya produksi pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang

terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2011-2015, dapat dilihat pada tabel dan gambar grafik di bawah ini:



Sumber: Data diolah, 2017

Gambar 4.1
Grafik perkembangan rata-rata biaya produksi pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa rata-rata nilai biaya produksi pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia memiliki *trendline* yang fluktuatif dari tahun 2011 hingga tahun 2015. Meskipun rata-rata biaya produksi sempat turun pada tahun 2013 secara signifikan tetapi kembali naik pada dua tahun berikutnya, yaitu pada tahun 2014 dan 2015. Hal ini disebabkan oleh permintaan atas produk.

4.1.1.2 Perkembangan Biaya Promosi Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015

Menurut Mulyadi (2012:8):

"Biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi".

Menurut Fandy Tjiptono (2012:343):

"Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan untuk penyampaian pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen)".

Menurut F. Rangkuti (2009:56):

"Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan untuk melakukan promosinya".

Dari definisi-definisi di atas disimpulkan bahwa biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui kegiatan yang berkaitan dengan proses promosi.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:373):

"Setiap promosi penjualan akan menimbulkan biaya tetap langsung, biaya tetap langsung meliputi: biaya mendistribusikan produk, biaya pengiriman kupon, dan biaya pemasangan iklan".

Biaya promosi = Biaya iklan + Biaya yang berkaitan dengan proses promosi

Sumber: Fandy Tjiptono (2012:373)

Tabel 4.4
Biaya promosi pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015
(dalam jutaan rupiah)

No	Nama Perusahaan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Tri Bayan Tirta Tbk	1,934	1,234	4,420	4,083	5,282
2	Prashida Aneka Niaga Tbk	764	692	717	352	621
3	Sinar Mas Agro Tbk	97,119	156,613	101,291	228,827	99,361
4	Delta Djakarta Tbk	34,684	48,937	51,461	44,047	38,041
5	Multi Bintang Indonesia Tbk	147,068	157,798	294,784	233,797	199,530
6	Tunas Baru Lampung Tbk	2,932	2,942	3,389	4,860	5,694
Minimum		764	692	717	352	621
Maximum		147,068	157,798	294,784	233,797	199,530
Rata-rata		**47,417**	**61,369**	**76,010**	**85,994**	**58,088**
Perkembangan		-	**29.4%**	**23,9%**	**13.1%**	**-32,5%**

Sumber : www.idx.co.id (data diolah, 2017)

Dari data Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa:

1. Pada tahun 2011 rata-rata biaya promosi perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang dijadikan sampel yaitu tercatat Rp 47.471.000.000. Adapun perusahaan dengan biaya promosi tertinggi pada tahun 2011 terdapat pada PT. Multi Bintang Indonesia Tbk dengan perolehan biaya promosi mencapai Rp 147.068.000.000, disebabkan karena biaya iklan yang di keluarkan perusahaan cukup tinggi pada tahun 2011. Sedangkan perusahaan dengan biaya promosi terendah pada tahun 2011 terdapat pada PT. Prashida Aneka Niaga Tbk dengan perolehan biaya promosi hanya Rp 764.000.000, disebabkan karena biaya iklan yang dikeluarkan perusahaan rendah sehingga biaya promosi yang di keluarkan turun.
2. Pada tahun 2012 rata-rata biaya promosi perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yaitu tercatat Rp 61.369.000.000 atau naik 29,4%, hal ini dikarenakan sebagian dari perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang dijadikan sampel mengalami peningkatan dalam kegiatan promosinya menyebabkan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan besar sehingga rata-rata biaya promosi naik dari tahun sebelumnya. Adapun perusahaan dengan biaya promosi tertinggi pada tahun 2012 terdapat pada PT. Multi Bintang Indonesia Tbk dengan perolehan biaya promosi mencapai Rp 157.798.000.000, disebabkan karena biaya iklan yang di keluarkan perusahaan cukup tinggi pada tahun 2012. Sedangkan perusahaan dengan biaya promosi terendah pada tahun 2012 terdapat pada PT. Prashida Aneka Niaga Tbk dengan perolehan biaya promosi hanya Rp 692.000.000, disebabkan karena

biaya iklan yang dikeluarkan perusahaan rendah sehingga biaya promosi yang di keluarkan turun.

3. Pada tahun 2013 rata-rata biaya promosi perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yaitu tercatat Rp 76.010.000.000 atau naik 23,9%, hal ini dikarenakan sebagian dari perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang dijadikan sampel mengalami peningkatan dalam kegiatan promosinya menyebabkan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan besar sehingga rata-rata biaya promosi naik dari tahun sebelumnya. Adapun perusahaan dengan biaya promosi tertinggi pada tahun 2013 terdapat pada PT. Multi Bintang Indonesia Tbk dengan perolehan biaya promosi mencapai Rp 294.784.000.000, disebabkan karena biaya iklan yang di keluarkan perusahaan cukup tinggi pada tahun 2013. Sedangkan perusahaan dengan biaya promosi terendah pada tahun 2013 didapat oleh PT. Prashida Aneka Niaga Tbk dengan perolehan biaya promosi hanya Rp 717.000.000, disebabkan karena biaya iklan yang dikeluarkan perusahaan rendah sehingga biaya promosi yang di keluarkan turun.
4. Pada tahun 2014 rata-rata biya promosi perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yaitu tercatat Rp 85.994.000.000 atau naik 13.1%, hal ini dikarenakan sebagian dari perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang dijadikan sampel mengalami peningkatan dalam kegiatan promosinya menyebabkan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan besar sehingga rata-rata biaya promosi naik dari tahun sebelumnya. Adapun perusahaan dengan biaya promosi tertinggi pada tahun 2014 terdapat pada PT.

Multi Bintang Indonesia Tbk dengan perolehan biaya promosi mencapai Rp 233.797.000.000, disebabkan karena biaya iklan yang di keluarkan perusahaan cukup tinggi pada tahun 2014. Sedangkan perusahaan dengan biaya promosi terendah pada tahun 2014 terdapat pada PT. Prashida Aneka Niaga Tbk dengan perolehan biaya promosi hanya Rp 352.000.000, disebabkan karena biaya iklan yang dikeluarkan perusahaan rendah sehingga biaya promosi yang di keluarkan turun.

5. Pada tahun 2015 rata-rata biaya promosi perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yaitu tercatat Rp 58.088.000.000 atau turun 32,5%, hal ini dikarenakan sebagian dari perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang dijadikan sampel mengalami penurunan dalam kegiatan promosinya menyebabkan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan kecil sehingga rata-rata biaya promosi turun dari tahun sebelumnya. Adapun perusahaan dengan biaya promosi tertinggi pada tahun 2015 terdapat pada PT. Multi Bintang Indonesia Tbk dengan perolehan biaya promosi mencapai Rp 199.530.000.000, disebabkan karena biaya iklan yang di keluarkan perusahaan cukup tinggi pada tahun 2015. Sedangkan perusahaan dengan biaya promosi terendah pada tahun 2015 didapat oleh PT Prashida Aneka Niaga Tbk dengan perolehan biaya promosi hanya Rp 621.000.000, disebabkan karena biaya iklan yang dikeluarkan perusahaan rendah sehingga biaya promosi yang di keluarkan turun.

Berikut tabel statistik deskriptif biaya promosi pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015.

Tabel 4.5
***Descriptive statistics* biaya promosi**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B.Promosi	30	351644199	294784000000	65775807593.90	85973105987.082
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Data diolah, 2017

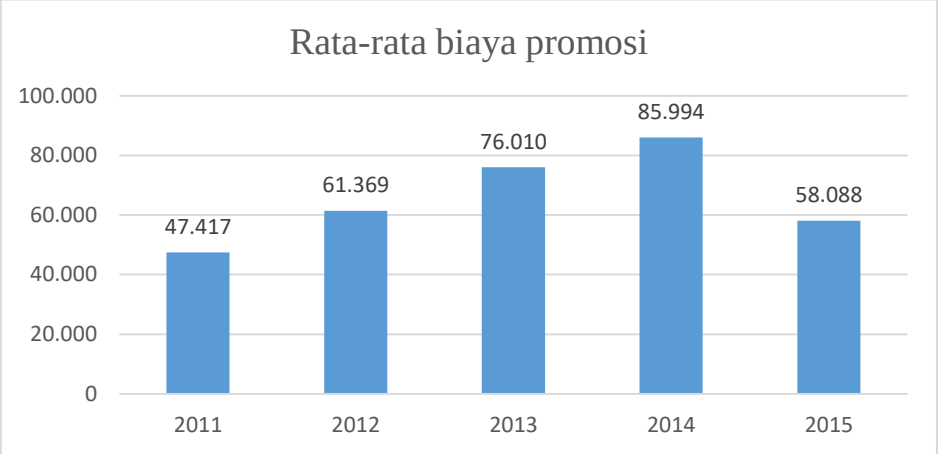
Tabel output di atas menjelaskan statistik deskriptif mengenai biaya promosi pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2011-2015. Pada tabel output di atas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata biaya promosi pada perusahaan sektor makanan dan minuman adalah sebesar 65.775.807.593,90 dengan nilai simpangan baku sebesar 85.973.105.987.082. Nilai biaya promosi tertinggi mencapai Rp 294.784.000.000 dimiliki oleh PT. Multi Bintang Indonesia Tbk pada tahun 2013, sedangkan biaya promosi terendah mencapai Rp 351.644.199 dimiliki oleh PT Prashida Aneka Niaga Tbk pada tahun 2014.

Tabel 4.6
Rata-rata biaya promosi pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015 (dalam jutaan rupiah)

Biaya Promosi	2011	2012	2013	2014	2015
Rata-Rata	47.417	61.639	76.010	85.994	58.088
Perkembangan	-	29,4%	23,9%	13,1%	- 32,5%

Sumber: Data diolah, 2017

Untuk mengetahui lebih detail tentang perkembangan rata-rata biaya promosi perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2011-2015, dapat dilihat di grafik berikut ini:



Sumber: Data diolah, 2017

Gambar 4.2
Grafik perkembangan biaya promosi pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015

Dari data grafik diatas dapat dilihat bahwa selama tahun 2011-2015 rata-rata biaya promosi perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia cenderung fluktuatif. Dimana rata-rata biaya promosi terendah adalah pada tahun 2011 dan rata-rata biaya promosi tertinggi adalah tahun 2014. Hal ini disebabkan karena perusahaan mengalami naik turun dalam kegiatan promosinya.

4.1.1.3 Perkembangan penjualan perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015

Berdasarkan data laporan keuangan dan ringkasan laporan kinerja perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia diperoleh nilai penjualan untuk 6 perusahaan yang diteliti selama tahun 2011-2015, dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.7
Penjualan pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015 (dalam jutaan rupiah)

No	Nama Perusahaan	Tahun				
		2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
1	Tri Bayan Tirta Tbk	129,526	498,117	487,200	332,402	301,781
2	Prashida Aneka Niaga Tbk	1,246,291	1,305,117	1,279,553	975,081	920,352
3	Sinar Mas Agro Tbk	31,676,219	27,526,306	23,935,214	32,340,665	36,230,113
4	Delta Djakarta Tbk	1,394,153	1,719,814	2,001,358	2,111,639	1,573,138
5	Multi Bintang Indonesia Tbk	1,858,751	1,566,984	3,561,989	2,988,501	2,696,318
6	Tunas Baru Lampung Tbk	3,731,749	3,805,931	3,705,288	6,337,561	5,331,404
Minimum		129,526	498,117	487,200	332,402	301,781
Maximum		31,676,219	27,526,306	23,935,214	32,340,665	36,230,113
Rata-rata		**6.672.781**	**6,070,378**	**5,828,434**	**7,514,308**	**7,842,185**
Perkembangan		-	**-9.0%**	**-4.0%**	**28.9%**	**4.4%**

Sumber : www.idx.co.id (data diolah, 2017)

Dari Tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada tahun 2011 rata-rata penjualan perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yaitu tercatat Rp 6.070.378.000.000. Adapun Perusahaan dengan penjualan tertinggi pada tahun 2011 didapat oleh PT. Sinar Mas Agro Tbk dengan dengan perolehan penjualan mencapai Rp 31.676.219.000.000, hal ini disebabkan karena penjualan domestic yang dilakukan perusahaan meningkat pada tahun 2011. Sedangkan perusahaan dengan penjualan terendah pada tahun 2011 didapat oleh PT. Tri Bayan Tirta Tbk dengan perolehan penjualan hanya Rp 129.525.000.000, disebabkan karena penjualan produk dalam kemasan turun.
2. Pada tahun 2012 rata-rata penjualan perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yaitu tercatat Rp 6.070.378.000.000 atau turun 9.0%, hal ini dikarenakan beberapa perusahaan yang meskipun mengalami peningkatan penjualan tapi tidak signifikan sehingga penjualan lebih kecil dari periode

sebelumnya seperti PT. Tri Banyan Tirta Tbk, PT. Prashida Aneka Niaga, PT. Multi Bintang Indonesia Tbk, PT. Tunas Baru Lampung Tbk. Adapun perusahaan dengan penjualan tertinggi pada tahun 2012 didapat oleh PT. Sinar Mas Agro Tbk dengan perolehan penjualan mencapai Rp 27.526.306.000.000, disebabkan karena penjualan domestic yang dilakukan perusahaan meningkat pada tahun 2012. Sedangkan perusahaan dengan penjualan terendah pada tahun 2012 didapat oleh PT. Tri Bayan Tirta Tbk dengan peroleham penjualan hanya Rp 498.117.000.000 di sebabkan karena penjualan produk dalam kemasan turun.

3. Pada tahun 2013 rata-rata penjualan perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yaitu tercatat Rp 5.828.434.000.000 atau turun sekitar 4.0%, hal ini dikarenakan beberapa perusahaan yang meskipun mengalami peningkatan penjualan tapi tidak signifikan sehingga penjualan lebih kecil dari periode sebelumnya seperti PT. Tri Banyan Tirta Tbk, PT. Prashida Aneka Niaga, PT. Multi Bintang Indonesia Tbk, PT. Tunas Baru Lampung Tbk. Adapun perusahaan dengan penjualan tertinggi pada tahun 2013 didapat oleh PT. Sinar Mas Agro Tbk dengan perolehan penjualan mencapai Rp 23.935.214.000.000, disebabkan karena penjualan domestic yang dilakukan perusahaan meningkat pada tahun 2013. Sedangkan perusahaan dengan penjualan terendah pada tahun 2013 adalah PT. Tri Bayan Tirta Tbk dengan perolehan penjualan hanya Rp 487.200.000.000, di sebabkan karena penjualan produk dalam kemasan turun.

4. Pada tahun 2014 rata-rata penjualan perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yaitu tercatat Rp 7.514.308.000.000 atau naik 28.9%, hal ini dikarenakan beberapa perusahaan seperti PT. Sinar Mas Agro Tbk, PT. Delta Djakarta Tbk mengalami kenaikan penjualan produk yang cukup signifikan. Adapun perusahaan dengan penjualan tertinggi pada tahun 2014 didapat oleh PT. Sinar Mas Agro dengan perolehan penjualan mencapai Rp 32.340.665.000.000, disebabkan karena penjualan domestic yang dilakukan perusahaan meningkat pada tahun 2014. Sedangkan perusahaan dengan penjualan terendah pada tahun 2014 didapat oleh PT. Tri Bayan Tirta dengan perolehan penjualan hanya Rp 332.402.000.000, di sebabkan karena penjualan produk dalam kemasan turun.
5. Pada tahun 2015 rata-rata penjualan perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yaitu tercatat Rp 7.842.185.000.000 atau naik 4.4%, hal ini dikarenakan beberapa perusahaan seperti PT. Sinar Mas Agro Tbk, PT. Delta Djakarta Tbk mengalami kenaikan penjualan produk yang cukup signifikan. Adapun perusahaan dengan penjualan tertinggi pada tahun 2015 didapat oleh PT. Sinar Mas Agro Tbk dengan perolehan penjualan mencapai Rp 36.230.113.000.000, disebabkan karena penjualan domestic yang dilakukan perusahaan meningkat pada tahun 2015. Sedangkan perusahaan dengan penjualan terendah didapat oleh PT. Tri Bayan Tirta Tbk dengan perolehan penjualan hanya Rp 301.781.000.000, di sebabkan karena penjualan produk dalam kemasan turun.

Berikut tabel statistik deskriptif penjualan pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015:

Tabel 4.8
***Descriptive statistics* penjualan**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penjualan	30	129525779348	36230113000000	6785617205892.27	10954358031063.640
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Data diolah, 2017

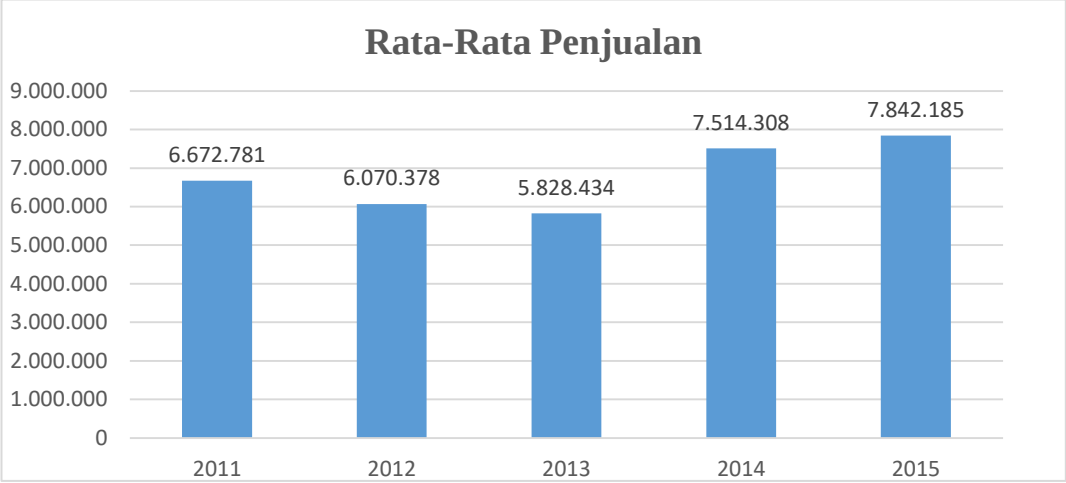
Tabel output di atas menjelaskan statistik deskriptif mengenai penjualan pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015. Pada tabel output di atas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata penjualan pada perusahaan sektor makanan dan minuman adalah sebesar 6.785.617.205.892,27 dengan nilai simpangan baku sebesar 10.954.358.031.063,640. Nilai penjualan tertinggi mencapai Rp 36.230.113.000.000 di miliki oleh PT. Sinar Mas Agro Tbk pada tahun 2015, sedangkan penjualan terendah mencapai Rp 129.525.779.348 dimiliki oleh PT. Tri Bayan Tirta Tbk pada tahun 2011.

Tabel 4.9
Rata-rata penjualan pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015 (dalam jutaan rupiah)

Penjualan	2011	2012	2013	2014	2015
Rata-Rata	9,655,195	11,779,275	5,828,434	7,514,308	7,842,185
Perkembangan	-	22%	-50%	28.9%	4.4%

Sumber: Data diolah, 2017

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai perkembangan penjualan perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015 dapat dilihat pada grafik berikut ini:



Sumber: Data diolah, 2017

Gambar 4.3
Grafik perkembangan penjualan pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015 (dalam jutaan rupiah)

Dari data grafik diatas dapat di lihat bahwa rata-rata penjualan perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia mengalami fluktuasi sepanjang periode penelitian yaitu rentang tahun 2011 sampai dengan 2015, dimana rata-rata penjualan tertinggi yaitu pada tahun 2015 sedangkan rata-rata penjualan terendah pada tahun 2013. Hal ini disebabkan karena perusahaan mengalami naik turunnya volume penjualan.

4.1.2 Analisis Verifikatif

Setelah diuraikan gambaran perkembangan pada masing-masing variable penelitian, selanjutnya diuji pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian akan dilakukan melalui beberapa tahapan pengujian, yaitu terdiri dari koefisien korelasi, koefisien determinasi serta pengujian hipotesis. Namun, sebelum dilakukan ketiga pengujian tersebut terlebih dahulu harus dilakukan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS v23.0.

4.1.2.1 Analisis Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan Survey pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015

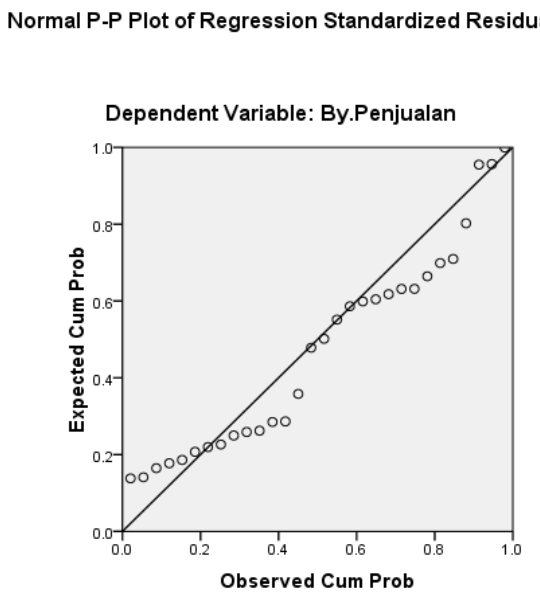
Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk menguji keshahihan atau keabsahan hasil estimasi model regresi. Beberapa asumsi klasik yang terpenuhi agar kesimpulan dari hasil regresi tersebut tidak bias, diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

4.1.2.2 Uji Asumsi Klasik

Tahapan pertama dalam melakukan analisis regresi linier berganda adalah pemeriksaan terhadap asumsi normalitas, multikolinearitas pada variabel bebas, heteroskedastisitas dan autokorelasi pada data yang mengandung unsur deret waktu *(time series)*. Pengujian asumsi-asumsi tersebut dilakukan supaya menghasilkan estimasi regresi yang *BLUE (Best Linear Unbiased Estimated)*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah residu (variabel penganggu) dalam sebuah model regeresi berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki residu yang berdistribusi secara normal. Secara visual, deteksi normalitas dapat dilihat pada grafik *normal probability plots*, dimana jika titik menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa residu dalam model berdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh grafik sebagai berikut:



Sumber: Data diolah, 2017

Gambar 4.4 Grafik *normal probability plots*

Pada gambar grafik normal probability plots di atas, terlihat titik yang ada menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal tersebut menunjukan bahwa residu dalam model regresi berdistribusi secara normal. Untuk memperkuat hasil uji normalitas secara visual di atas, maka dapat dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika probabilitas (sig) > 0,05 dapat disimpulkan bahwa residu dalam model berdistribusi secara normal. Dengan menggunakan program SPSS 23.0, diperoleh hasil uji sebagai berikut:

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27118812
Most Extreme Differences	Absolute	.154
	Positive	.154
	Negative	-.130
Test Statistic		.843
Asymp. Sig. (2-tailed)		.476[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
Sumber: Data diolah, 2017

Pada tabel *output SPSS* di atas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas yang diperoleh adalah sebesar 0,476 > 0,05 sehingga sesuai dengan kriteria pengujian dapat disimpulkan bahwa residu dalam model regresi berdistribusi secara normal, maka model telah memenuhi salah satu syarat untuk dilakukan pengujian regresi.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas dalam suatu model regresi linier saling berkorelasi kuat dengan variabel bebas lainnya. Model regresi yang baik harusnya terbebas dari adanya multikolinearitas. Untuk mendeteksi masalah multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *VIF*. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam model regresi terbebas dari adanya multikolinearitas. Dengan menggunakan program *SPSS* 23.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Pengujian Multikolinearitas
Coefficients[a]

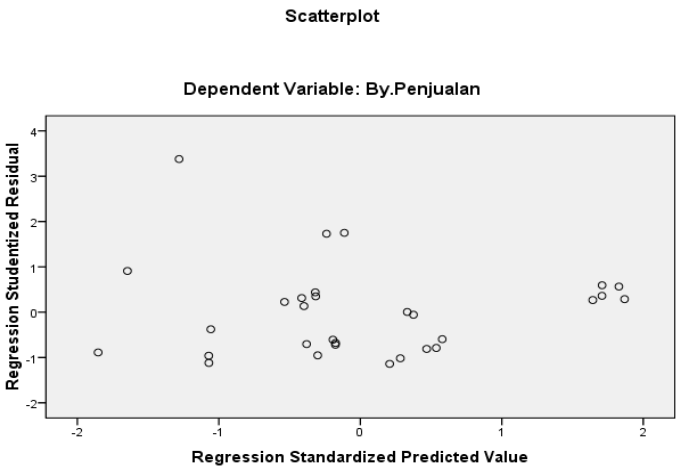
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Biaya Produksi	.826	1.211
	Biaya Promosi	.826	1.211

a. Dependent variable: penjualan
Sumber: Data diolah, 2017

Pada tabel *output SPSS* di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh untuk kedua variabel bebas adalah sebesar 0,826 > 0,1 dengan nilai *VIF* sebesar 1.211 < 10. Hasil tersebut menunjukan bahwa variabel bebas dalam model terbebas dari masalah multikolinearitas, sehingga model telah memenuhi salah satu syarat untuk dilakukan pengujian regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik seharusnya terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Secara visual, heteroskedastisitas dapat dideteksi pada grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan nilai residualnya (*SRESID*). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik tersebar secara acak di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan menggunakan program *SPSS* 23.0, diperoleh grafik sebagai berikut:



Sumber: Data diolah, 2017

Gambar 4.5 Grafik *scatterplot*

Pada gambar grafik *scatterplot* di atas, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik yang ada tersebar secara acak, diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga model telah memenuhi salah satu syarat untuk dilakukan pengujian regresi.

d. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat korelasi antar variabel pengganggu (ε) pada data yang mengandung unsur deret waktu *(time series)*. Model regresi yang baik seharusnya terbebas dari adanya autokorelasi. Deteksi adanya autokorelasi dapat dilihat dari nilai *Durbin-Watson*.

Jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau -2 < DW < +2, dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari masalah autokorelasi. Dengan menggunakan program *SPSS* 23.0, diperoleh hasil uji sebagai berikut:

Tabel 4.12
Pengujian Autokorelasi
Model *Summary*[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.901[a]	.811	.797	.28105	1.349

a. Predictors: (Constant), Biaya_Produksi, Biaya_Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan
Sumber: Data diolah, 2017

Pada tabel output SPSS di atas, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson yang diperoleh adalah sebesar 1.349 dan berada diantara -2 dan +2 atau -2 < DW < +2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari

adanya autokorelasi, sehingga model regresi telah memenuhi salah satu syarat untuk dilakukan pengujian regresi.

4.1.2.3 Estimasi Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan program *SPSS* 23.0, diperoleh hasil uji sebagai berikut:

Tabel 4.13
Estimasi Regresi Linier Berganda antara Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.191	.770		5.444	.000
Biaya Produksi	.560	.066	.780	8.478	.000
Biaya Promosi	.151	.060	.231	2.507	.018

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: www.idx.co.id (data diolah)

Tabel di atas memberikan informasi mengenai hasil estimasi regresi linier berganda antara biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan. Pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai konstanta (*a*) yang diperoleh adalah sebesar 4.191 dengan nilai koefisien regresi (β_i) sebesar 0.560 X_1; 0.151 X_2. Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 4.191, menunjukan besarnya penjualan, jika biaya produksi dan biaya promosi bernilai 0.
b. Koefisien regresi untuk biaya produksi sebesar 0.560 X_1 dan bertanda positif, artinya setiap terjadi peningkatan 1 satuan pada biaya produksi dan biaya promosi bernilai konstan, diprediksikan mampu meningkatkan penjualan pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman sebesar Rp 560 juta.

c. Koefisien regresi untuk biaya promosi sebesar 0.151 X_2 dan bertanda positif, artinya setiap terjadi peningkatan 1 satuan pada biaya promosi dan biaya produksi bernilai konstan, diprediksikan mampu meningkatkan penjualan pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman sebesar Rp 151 juta.

4.1.2.4 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan nilai yang menunjukan derajat asosiasi (keeratan hubungan) yang terjadi antara biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan.

a. Koefisien Korelasi Parsial antara Biaya Produksi terhadap Penjualan

Dengan menggunakan program SPSS 23.0, diperoleh hasil korelasi parsial sebagai berikut:

Tabel 4.14
Koefisien korelasi parsial antara biaya produksi terhadap penjualan
correlations

Control Variables			Biaya_Produksi	Penjualan
Biaya_Promosi	Biaya_Produksi	Correlation	1.000	.853
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	27
	Penjualan	Correlation	.853	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	27	0

Sumber: Data diolah, 2017

Pada tabel *output SPSS* di atas, terlihat bahwa nilai korelasi parsial antara biaya produksi dengan penjualan adalah sebesar 0,853 dan termasuk dalam kategori korelasi yang tinggi berada pada interval korelasi antara “0,81 – 1”. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi

antara keduanya adalah searah, artinya semakin tinggi biaya produksi, maka semakin tinggi penjualan. Berdasarkan nilai korelasi yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat hubungan positif yang sedang antara biaya produksi dengan penjualan pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman.

b. Koefisien Korelasi Parsial antara Biaya Promosi terhadap Penjualan

Dengan menggunakan program SPSS 23.0, diperoleh hasil korelasi parsial sebagai berikut:

Tabel 4.15
Koefisien korelasi parsial antara biaya promosi terhadap penjualan
correlations

Control Variables			Biaya_Promosi	Penjualan
Biaya_Produksi	Biaya_Promosi	Correlation	1.000	.435
		Significance (2-tailed)	.	.018
		Df	0	27
	Penjualan	Correlation	.435	1.000
		Significance (2-tailed)	.018	.
		Df	27	0

Sumber: Data diolah, 2017

Pada tabel *output SPSS* di atas, terlihat bahwa nilai korelasi parsial antara tingkat biaya promosi dengan penjualan adalah sebesar 0,435 dan termasuk dalam kategori korelasi yang sedang berada pada interval korelasi antara "0,41 – 0,60". Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya semakin tinggi biaya promosi, maka semakin tinggi pula penjualan perusahaan. Berdasarkan nilai korelasi yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat

hubungan positif yang sedang antara biaya promosi dengan penjualan pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman.

4.1.2.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan nilai yang menunjukan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh secara parsial, diperoleh dari hasil perkalian antara nilai beta dengan *zero-order*. beta merupakan nilai koefisien regresi yang terstandarkan *(standardized coefficients)*, sedangkan *zero-order* merupakan nilai korelasi parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan bantuan program *SPSS* 23.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16
Koefisien determinasi parsial
coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations	Partial Coefficient of Determination
		Beta	Zero-order	
1	Biaya Produksi	.780	.610	47.5%
	Biaya Promosi	.231	.556	12.8%
Total Effect				60.3%

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel di atas memberikan informasi mengenai hasil pengujian koefisien determinasi parsial antara biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan. Pada tabel di atas, terlihat bahwa secara parsial biaya produksi memberikan pengaruh sebesar 47.5%, sedangkan biaya promosi memberikan pengaruh sebesar 12,8%, sehingga total pengaruh yang diberikan keduanya adalah sebesar 60.3%.

4.1.2.6 Pengujian Hipotesis

a. Uji *t* (Parsial)

1. Pengujian Hipotesis Parsial antara Biaya Produksi terhadap Penjualan

Rumusan hipotesis parsial yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Ho_1 ; $\beta_1 = 0$ Secara parsial biaya produksi tidak berpengaruh terhadap penjualan.

Ha_1 ; $\beta_1 \neq 0$ Secara parsial biaya produksi berpengaruh terhadap penjualan.

Tingkat signifikansi (α) yang digunakan sebesar 5%.

Kriteria pengujian:

1. Tolak Ho dan terima Ha jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ / $-t_{hitung} < -t_{tabel}$
2. Terima Ho dan tolak Ha jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ / $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

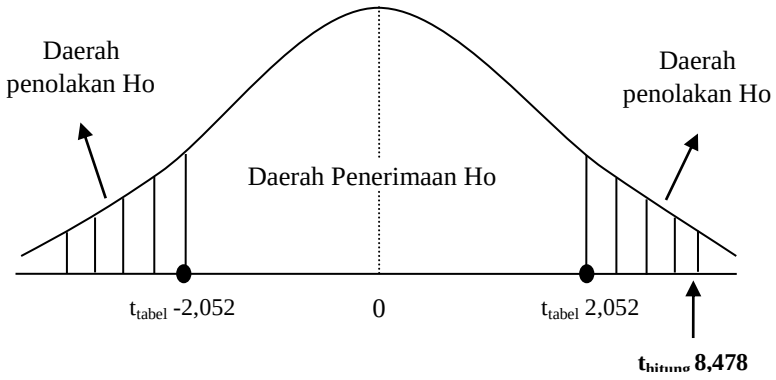
Mengacu pada tabel distribusi *t* dengan α = 5% dan *df* (30-2-1) = 27 untuk pengujian 2 pihak diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 2.052. Dengan menggunakan program *SPSS* 23.0 diperoleh hasil uji sebagai berikut:

Tabel 4.17
Pengujian hipotesis parsial antara biaya produksi terhadap penjualan

Model	t_{hitung}	$t_{tabel\ (0,05;27)}$	*Sig*	A	Keterangan	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	8,478	2,052	0,001	0,05	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 8,478> $t_{tabel\ (0,05;27)}$ (2,052). Jika digambarkan ke dalam kurva pengujian hipotesis parsial, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} akan tampak seperti berikut:



Gambar 4.6
Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Pengaruh Biaya Produksi terhadap Penjualan
Sumber: Data diolah, 2017

Pada gambar kurva pengujian hipotesis parsial di atas, terlihat bahwa nilai t_{hitung} berada di daerah penolakan Ho (t_{hitung} (8,478) > t_{tabel} (2,052)) sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah menolak Ho dan menerima Ha yang berarti secara parsial biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sector makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

2. Pengujian Hipotesis Parsial antara Biaya Promosi terhadap Penjualan

Rumusan hipotesis parsial yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Ho_1 ; $\beta_1 = 0$ Secara parsial biaya promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan.

Ha_1 ; $\beta_1 \neq 0$ Secara parsial biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan.

Tingkat signifikansi (α) yang digunakan sebesar 5%.

Kriteria pengujian:

1. Tolak Ho dan terima Ha jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ / $-t_{hitung} < -t_{tabel}$
2. Terima Ho dan tolak Ha jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ / $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

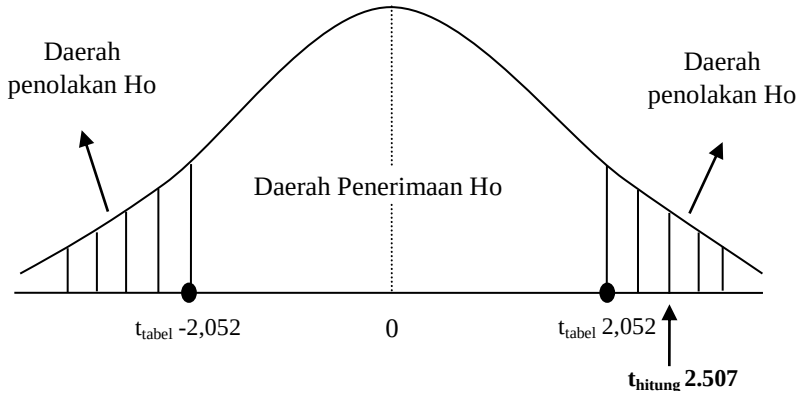
Mengacu pada tabel distribusi *t* dengan α = 5% dan *df* (30-2-1) = 27 untuk pengujian 2 pihak diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 2.052. Dengan menggunakan program *SPSS* 23.0 diperoleh hasil uji sebagai berikut:

Tabel 4.18
Pengujian hipotesis parsial antara biaya promosi terhadap penjualan

Model	t_{hitung}	$t_{tabel\ (0,05;27)}$	*Sig*	A	Keterangan	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	2.507	2.052	0,018	0,05	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2.507> $t_{tabel\ (0,05;27)}$ (2,052). Jika digambarkan ke dalam kurva pengujian hipotesis parsial, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} akan tampak seperti berikut :



Sumber: Data diolah, 2017

Gambar 4.7
Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan

Pada gambar kurva pengujian hipotesis parsial di atas, terlihat bahwa nilai t_{hitung} berada di daerah penolakan Ho (t_{hitung} (2.507) > t_{tabel} (2,052)) sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah menolak Ho dan menerima Ha yang berarti secara parsial biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Biaya Produksi terhadap Penjualan

Hasil penelitian menunjukan bahwa biaya produksi memiliki hubungan dengan penjualan sebesar 0,853 dan termasuk dalam kategori korelasi yang tinggi berada pada interval korelasi antara "0,81 – 1". Nilai korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi diantara keduanya adalah searah, artinya semakin besar biaya produksi, semakin besar pula penjualan dan sebaliknya.

Biaya produksi memberikan pengaruh sebesar 47.5% terhadap penjualan, sisanya sebesar 52.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga jual**,** dan faktor-faktor lainnya yang memberikan pengaruh terhadap penjualan. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis uji t yang diperoleh adalah nilai t_{hitung} berada di daerah penolakan Ho (t_{hitung} (8,478) > t_{tabel} (2,052)) sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah menolak Ho dan menerima Ha yang berarti secara parsial biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Kesimpulan di atas dapat menjawab fenomena yang terjadi pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yaitu PT. Prashida Aneka Niaga Tbk, dalam hal ini penulis telah mendapatkan data biaya produksi terhadap penjualan yang fluktuatif pada PT. Prashida Aneka Niaga Tbk dari tahun 2011-2015. hal ini menunjukan bahwa target penjualan perusahaan tidak sesuai karena terdapat penurunan penjualan dari tahun 2013 sampai dengan 2015, oleh karena itu manajemen perusahaan perlu melakukan pengawasan terhadap biaya produksi

yang di keluarkan sehingga target penjualan dapat tercapai. Kesimpulan dari hasil penelitian di atas membuktikan bahwa fenomena yang terjadi pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman pada PT. Prashida Aneka Niaga Tbk yang terjadi pada tahun 2013 dan 2015, perusahaan mengalami kenaikan biaya produksi namun tidak diikuti dengan kenaikan penjualan, hal ini di sebabkan karena harga bahan baku naik sedangkan harga komoditas produk perseroan di pasaran internasional turun menyebabkan penjualan turun walaupun perusahaan telah mengeluarkan biaya produksi yang tinggi.

Fenomena tersebut bertolak belakang dengan teori menurut Mulyadi (2012:390) yang menyatakan Jika masukan (biaya produksi) ditambah, maka keluaran (penjualan) akan mengalami kenaikan, berarti masukan memiliki pengaruh yang erat dengan dengan keluarannya, artinya saat biaya produksi meningkat maka kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk meningkat sehingga penjualan yang diterima akan meningkat

Saran agar biaya produksi dapat meningkatkan penjualan maka perusahaan perlu memperbaiki kualitas manajemen yang baik untuk memastikan proses produksi dan penjualan berlangsung dengan baik.

Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marhaendra Kusuma (2016) hasil penelitian menunjukan bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap penjualan, semakin besar biaya produksi, semakin besar pula nilai penjualan, biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk berbanding lurus dengan jumlah unit dan kualitas produk yang dihasilkan.

4.2.2 Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki hubungan dengan penjualan sebesar 0,435 dan termasuk dalam kategori korelasi yang sedang berada pada interval korelasi antara "0,41 – 0,60". Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya dalah searah, artinya semakin tinggi biaya promosi, maka semakin tinggi pula penjualan dan sebaliknya.

Biaya promosi memberikan pengaruh sebesar 12.8% terhadap penjualan dan sisanya sebesar 87.2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti biaya distribusi, jenis produk yg dijual dan faktor lain yang memberikan pengaruh terhadap penjualan. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis uji t yang diperoleh adalah t_{hitung} berada di daerah penolakan Ho (t_{hitung} (2.507) > t_{tabel} (2,052)) sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah menolak Ho dan Ha yang berarti secara parsial biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Kesimpulan di atas dapat menjawab fenomena yang terjadi pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yaitu PT. Prashida Aneka Niaga Tbk, dalam hal ini penulis telah mendapatkan data biaya promosi terhadap penjualan yang fluktuatif pada PT. Prashida Aneka Niaga Tbk dari tahun 2011-2015. hal ini menunjukan bahwa target penjualan perusahaan tidak sesuai karena terdapat penurunan penjualan dari tahun 2013 sampai dengan 2015, oleh karena itu manajemen perusahaan perlu melakukan pengawasan terhadap biaya promosi yang di keluarkan sehingga target penjualan dapat tercapai. Kesimpulan dari hasil

penelitian di atas membuktikan bahwa fenomena yang terjadi pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman pada PT. Prashida Aneka Niaga Tbk yang terjadi pada tahun 2013 dan 2015, perusahaan mengalami kenaikan biaya promosi namun tidak diikuti dengan kenaikan penjualan, hal ini di sebabkan karena kondisi ekonomi global yang lesu. Mengakibatkan daya beli masyarakat turun karena melakukan penghematan-penghematan konsumsi, ketika perusahaan telah mengeluarkan biaya promosi yang tinggi tetapi tidak di ikuti dengan penjualan yang tinggi**.**

Fenomena tersebut bertolak belakang dengan teori menurut Agus Hermawan (2012:38) yang menyatakan bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang membuat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, artinya semakin ditingkatkannya promosi yang dilakukan semakin besar biaya promosinya dan semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan maka penjualan akan naik.

Saran agar biaya promosi dapat meningkatkan tingginya penjualan maka perusahaan perlu memasang harga yang bersaing atau tidak terlalu tinggi, membuat iklan semenarik mungkin, mengikuti pameran pembangunan atau kegiatan lain yang mempromosikan produk.

Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulizam Hakima (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan, hasil

ini memberikan bukti empiris bahwa ketika biaya promosi meningkat maka akan meningkatkan penjualan.