

# PENGARUH BIAYA OPERASIONAL DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN

Ade Elza Surachman

Program Studi Akuntansi, STIE Wibawa Karta Raharja, Purwakarta

Korespondensi penulis: [adeelzasurachman@gmail.com](mailto:adeelzasurachman@gmail.com)

**Abstract.** *The purpose of this study is to analyze the effect of operational costs and operational costs on sales volume. The research method used is quantitative research. The data used is in the form of secondary data, namely the financial statements of PT. XYZ on type C motorcycle products in 2016-2020. Based on multiple linear regression analysis tests, the results of (1) operational costs did not have a significant effect on sales volume, (2) promotional costs did not have a significant effect on sales volume, and (3) operational costs and promotional costs did not have a significant effect on sales volume.*

**Keywords:** *Sales Volume, Operating Costs, and Promotional Costs*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh biaya operasional dan biaya operasional terhadap volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Data yang digunakan berupa data sekunder yaitu laporan keuangan PT. XYZ pada produk sepeda motor tipe C tahun 2016-2020. Berdasarkan pengujian analisis regresi linier berganda didapatkan hasil (1) biaya operasional tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, (2) biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dan (3) biaya operasional dan biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

**Kata Kunci:** Volume Penjualan, Biaya Operasional, dan Biaya Promosi

## LATAR BELAKANG

PT. XYZ merupakan perusahaan yang menjual produk berupa sepeda motor tipe C. Dalam melaksanakan penjualannya suatu perusahaan yang beroperasi selalu dihadapkan dengan biaya-biaya yang dikorbankan, seperti biaya operasional dan biaya promosi. Biaya operasional yang dikeluarkan diantaranya biaya gaji karyawan, insentif dan bonus, dan pemeliharaan untuk peralatan, alat transportasi, gedung dan lain-lain. Biaya operasional yang tinggi merupakan suatu beban yang harus ditanggung oleh perusahaan agar kegiatan yang dilaksanakan berjalan dengan optimal, sebaliknya biaya operasional yang terlalu rendah mengakibatkan penjualan tidak berjalan dengan baik dan dapat menghambat pencapaian tujuan perusahaan.

Selain itu, produk yang menarik dengan kualitas yang terjamin adalah modal utama yang harus dimiliki perusahaan untuk mengarahkan kegiatan usahanya agar memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka manajemen yang terlibat di bagian promosi mempunyai tanggungjawab untuk meningkatkan unit penjualan sehingga pada akhirnya menghasilkan laba yang optimal. Kegiatan promosi pada umumnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menarik perhatian konsumen dan memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan maka semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan sekaligus mempengaruhi pada besaran penjualan.

Kegiatan promosi yang dilakukan diantaranya adalah *advertising* dan *sales promotion*. Kegiatan promosi *Advertising* dilakukan setiap satu bulan sekali dalam bentuk brosur, spanduk, poster dan pameran. Sedangkan kegiatan promosi dalam bentuk *sales promotion* meliputi pameran pinggir jalan, kredit berhadiah, potongan harga dan marketing digital.

Salah satu produk andalan PT. XYZ adalah sepeda motor tipe C yang sedang tren dikalangan anak muda maupun orangtua. Hal itu dikarenakan penggunaan yang cukup mudah dan kualitas produk ini sudah terjamin dengan serangkaian uji coba yang berfungsi untuk membuktikan nyaman dan efisiensi bahan bakar produk. Berikut ini data penjualan sepeda motor tipe C di PT. XYZ beserta dengan biaya operasional dan biaya promosi sebagai berikut:

**Tabel 1 Data Biaya Operasional, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan Sepeda Motor Tipe X Tahun 2016-2020 Di PT. XYZ**

| Tahun | Biaya Operasional (Rp) | Biaya Promosi (Rp) | Volume Penjualan (Unit) |
|-------|------------------------|--------------------|-------------------------|
| 2016  | 93.261.622,10          | 24.520.000,00      | 30                      |
| 2017  | 93.880.411,70          | 25.202.000,00      | 55                      |
| 2018  | 181.559.964,90         | 20.526.000,00      | 80                      |
| 2019  | 277.708.533,10         | 30.150.000,00      | 194                     |
| 2020  | 212.822.931,20         | 22.030.000,00      | 184                     |

**Sumber: Data PT Daya Anugrah Mandiri Purwakarta**

Tabel di atas menunjukkan PT. XYZ mengalami perkembangan yang signifikan dari unit penjualan motor yang terjual. Penjualan paling tinggi adalah di tahun 2019 sebanyak 194 unit dengan kenaikan di tahun sebelumnya sebesar 59%. Kenaikan tersebut juga ditunjukkan oleh besarnya biaya operasional di tahun tersebut sebesar Rp. 277.708.533,10. Sedangkan, biaya promosi tidak mengalami kenaikan yang sebanding dengan biaya operasional. Dengan kata lain aktivitas kegiatan promosi bukan menjadi bagian pokok dalam perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) mengetahui pengaruh biaya operasional terhadap volume

penjualan, 2) mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan, 3) mengetahui pengaruh biaya operasional dan biaya promosi terhadap volume penjualan.

## **KAJIAN TEORITIS**

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi volume/unit suatu produk (Rangkuti, 2009). Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual. Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual, yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu (Swastha & Irawan, 2000). Tinggi rendahnya volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, harga jual, produk, dan promosi.

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu (Mulyadi, 2015). Biaya dapat digolongkan menurut objek pengeluaran, fungsi pokok dalam perusahaan, hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai, perilaku dalam hubungannya dengan perubahan aktivitas, dan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya. Dalam penelitian ini penulis menggolongkan biaya ke dalam fungsi pokok dalam perusahaan jasa yaitu fungsi administrasi dan umum, serta fungsi pemasaran.

Biaya administrasi dan umum merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran produk. (Jumingan, 2017) menjelaskan biaya operasional sebagai biaya yang menunjukkan sejauh mana efisiensi pengelolaan usaha. Biaya penjualan dan biaya administrasi berhubungan dengan operasi yang dilakukan. Biaya ini timbul sehubungan dengan penjualan atau pemasaran barang atau jasa dan penyelenggaraan fungsi administrasi dan umum dari perusahaan yang bersangkutan. Biaya operasional adalah biaya yang tidak berhubungan langsung dengan produk perusahaan tetapi berkaitan dengan aktivitas operasi perusahaan sehari-hari. Sehingga indikator biaya operasional adalah biaya penjualan/pemasaran, serta biaya administrasi dan umum (Jusuf, 2014). Biaya operasional mempunyai hubungan yang erat dengan penjualan, dimana semakin tinggi biaya operasional yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pelayanannya terhadap perusahaan sekaligus memberikan pelayanan prima bagi konsumen yang pada akhir dapat meningkatkan unit penjualan.

Biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas (Mulyadi, 2002). Promosi merupakan segala cara yang

dipakai untuk meningkatkan penjualan termasuk iklan, reklame dan lain-lain (Buchari, 2014). Biaya promosi berkaitan dengan biaya komunikasi pemasaran (*marketing communication*) (Malau, 2017). Perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan kemampuan pembiayaan atau anggaran yang disediakan. Biaya promosi mempunyai hubungan yang erat dengan volume penjualan, sebab bagian yang tersebut memiliki tanggungjawab terhadap peningkatan unit penjualan produk. Sebagaimana penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Kesaulya et al., 2013), (Nasution et al., 2020), (Yulia et al., 2020), (Wardana, 2015), (Kartikasari & Ginting, 2015), (Wildhy & Andirfa, 2018). Sedangkan, berbeda dengan penelitian (Dewi, 2017) dimana biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. Biaya operasional berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
- b. Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
- c. Biaya operasional dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Sedangkan, sumber data yang dikumpulkan merupakan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah semua laporan keuangan di PT. XYZ sampai dengan tahun 2022. Sedangkan, teknik pemilihan sampel menggunakan metode purposive sampling diperoleh 5 sampel yaitu tahun 2016-2020. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumen berupa laporan keuangan PT. XYZ pada produk sepeda motor tipe C. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji seberapa besar pengaruh biaya operasional dan biaya promosi terhadap volume penjualan.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), maximum, dan minimum.

**Tabel Descriptive Statistics**

|                    | N | Minimum     | Maximum      | Mean           | Std. Deviation |
|--------------------|---|-------------|--------------|----------------|----------------|
| Volume Penjualan   | 5 | 30          | 194          | 108,60         | 75,576         |
| Biaya Operasional  | 5 | 93261622,10 | 277708533,10 | 171846692,6000 | 79426826,89982 |
| Biaya Promosi      | 5 | 20726000    | 30150000     | 24365600,00    | 3783561,920    |
| Valid N (listwise) | 5 |             |              |                |                |

Sumber: Output Data SPSS v.21

Statistik deskriptif pada variabel volume penjualan memiliki nilai terkecil sebesar 30 dan nilai terbesar 194. Rata-rata penjualan yang dimiliki menunjukkan hasil yang positif sebesar 108,60 artinya secara umum penjualan yang dihasilkan mengalami perkembangan. Nilai standar deviasi penjualan adalah 75,576.

Variabel biaya operasional memiliki nilai terkecil sebesar 93.261.622,1 dan nilai terbesar 277.708.533,1. Rata-rata biaya operasional yang dimiliki menunjukkan 171.846.692,600 artinya biaya operasional yang dikeluarkan mengalami peningkatan. Nilai standar deviasi biaya operasional adalah 79.426.826,8998.

Variabel biaya promosi memiliki nilai terkecil sebesar 20.726.000 dan nilai terbesar 30.150.000. Rata-rata biaya operasional yang dimiliki menunjukkan 24.365.600,00 artinya biaya promosi yang dikeluarkan cukup stabil. Nilai standar deviasi biaya operasional adalah 3.783.561,920.

2. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Berikut ini hasil output SPSS v. 21:

**Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 5                       |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 28,69258920             |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,182                    |
|                                  | Positive       | ,182                    |
|                                  | Negative       | -,178                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | ,408                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,996                    |

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Sumber: Output Data SPSS v.21

Berdasarkan tabel di atas nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,996 > 0,05 sehingga data terdistribusi secara normal.

3. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Hasil pengolahan data diperoleh:

**Tabel Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |             | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |      |       |
|-------|-----------------------------|-------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|------|-------|
|       | B                           | Std. Error  | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF  |       |
| 1     | (Constant)                  | -33,379     | 131,964                   |       |       |                         |      |       |
|       | Biaya Operasional           | 8,863E-007  | ,000                      | ,931  | 3,300 | ,081                    | ,905 | 1,105 |
|       | Biaya Promosi               | -4,240E-007 | ,000                      | -,021 | -,075 | ,947                    | ,905 | 1,105 |

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Output Data SPSS v.21

Tabel di atas menunjukkan *collinearity statistics* untuk nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka data tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk melakukan pengujian apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (Ghozali, 2018). Hasil pengolahan data diperoleh:

**Tabel Runs Test**

|                         | Unstandardized Residual |
|-------------------------|-------------------------|
| Test Value <sup>a</sup> | -5,97384                |
| Cases < Test Value      | 2                       |
| Cases >= Test Value     | 3                       |
| Total Cases             | 5                       |
| Number of Runs          | 4                       |
| Z                       | ,109                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)  | ,913                    |

a. Median

Sumber: Output Data SPSS v.21

Hasil output di atas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

### 5. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas memiliki beberapa cara, yaitu 1) melihat grafik plot, 2) uji park, 3) uji glejser, 4) uji white. Dalam penelitian ini pertama akan dilakukan metode glejser. Hasil pengolahan data diperoleh:

**Tabel Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |             | Standardized Coefficients | t      | Sig.   |      |
|-------|-----------------------------|-------------|---------------------------|--------|--------|------|
|       | B                           | Std. Error  | Beta                      |        |        |      |
| 1     | (Constant)                  | 109,691     | 16,190                    |        | 6,775  | ,021 |
|       | Biaya Operasional           | 8,691E-008  | ,000                      | ,438   | 2,638  | ,119 |
|       | Biaya Promosi               | -4,235E-006 | ,000                      | -1,016 | -6,122 | ,026 |

a. Dependent Variable: Abs\_Res1

Sumber: Output Data SPSS v.21

Tabel di atas memperlihatkan bahwa signifikansi variabel biaya operasional sebesar 0.119 > 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sedangkan variabel lainnya (biaya promosi) 0,026 < 0,05 terjadi gejala heteroskedastisitas. Pengujian selanjutnya dilanjutkan dengan metode uji park, dimana meregresikan nilai **logaritma natural dari residual kuadrat** (LnU2i). Tujuan dilakukan Uji Park adalah untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas pada error. Hasil olah data memperlihatkan:

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |             | Standardized Coefficients | t     | Sig.   |      |
|-------|-----------------------------|-------------|---------------------------|-------|--------|------|
|       | B                           | Std. Error  | Beta                      |       |        |      |
| 1     | (Constant)                  | 15.498      | 2.377                     |       | 6.521  | .023 |
|       | Biaya Operasional           | 5.459E-009  | .000                      | .258  | 1.129  | .376 |
|       | Biaya Promosi               | -4.443E-007 | .000                      | -.999 | -4.376 | .048 |

a. Dependent Variable: Ln\_Res2

Sumber: Output Data SPSS v.21

Tabel di atas memperlihatkan signifikansi variabel biaya operasional sebesar  $0.376 > 0,05$  menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sedangkan variabel lainnya (biaya promosi)  $0,048 < 0,05$  terjadi gejala heteroskedastisitas. Pengujian selanjutnya dilanjutkan dengan metode uji rank spearman yang digunakan dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (error). Hasil olah data memperlihatkan:

**Correlations**

|                         |                     | Ln_Biaya Operasional | Ln_Biaya Promosi | Unstandardized Residual |
|-------------------------|---------------------|----------------------|------------------|-------------------------|
| Ln_Biaya Operasional    | Pearson Correlation | 1                    | ,118             | -,019                   |
|                         | Sig. (2-tailed)     |                      | ,850             | ,976                    |
|                         | N                   | 5                    | 5                | 5                       |
| Ln_Biaya Promosi        | Pearson Correlation | ,118                 | 1                | ,016                    |
|                         | Sig. (2-tailed)     | ,850                 |                  | ,980                    |
|                         | N                   | 5                    | 5                | 5                       |
| Unstandardized Residual | Pearson Correlation | -,019                | ,016             | 1                       |
|                         | Sig. (2-tailed)     | ,976                 | ,980             |                         |
|                         | N                   | 5                    | 5                | 5                       |

Sumber: Output Data SPSS v.21

Output data di atas tampak bahwa nilai unstandardized residual untuk variabel biaya operasional mempunyai signifikansi sebesar  $0,624 > 0,05$  yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Begitu juga dengan signifikansi variabel biaya promosi menunjukkan  $0,624 > 0,05$  terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

## 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh biaya operasional dan biaya promosi terhadap volume penjualan.

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)           | -24,875                     | 24,367     |                           | -1,021 | ,415 |
|       | Ln_Biaya Operasional | 1,499                       | ,431       | ,926                      | 3,477  | ,074 |
|       | Ln_Biaya Promosi     | ,061                        | 1,409      | ,012                      | ,044   | ,969 |

a. Dependent Variable: Ln\_Volume Penjualan

Sumber: Output Data SPSS v.21

Hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 21, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Ln\_Volume Penjualan} = -24,875 + 1,499 \text{ Ln\_Biaya Operasional} + 0,061 \text{ Ln\_Biaya Promosi} + e$$

Penjelasan:

- 1) Persamaan regresi di atas diperoleh nilai konstanta sebesar -24,875 yang berarti bahwa jika ln\_biaya operasional dan ln\_biaya promosi bernilai 0, maka tingkat ln\_volume penjualan yaitu sebesar -24,875.
- 2) Nilai koefisien regresi ln\_biaya operasional sebesar 1,499 menunjukkan bahwa jika ln\_biaya operasional bertambah satu satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap, maka tingkat ln\_volume penjualan akan bertambah sebesar 1,499.
- 3) Nilai koefisien regresi ln\_biaya promosi sebesar 0,061 menunjukkan bahwa jika ln\_biaya promosi bertambah satu satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap, maka tingkat ln\_volume penjualan akan bertambah sebesar 0,061.

Pengujian dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimana tujuannya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,927 <sup>a</sup> | ,860     | ,720              | ,42266                     |

a. Predictors: (Constant), Ln\_Biaya Promosi, Ln\_Biaya Operasional

Sumber: Output Data SPSS v.21

Output di atas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,860 bahwa variabel volume penjualan dapat dipengaruhi oleh biaya operasional dan biaya promosi sebesar 86%. Sedangkan sisanya sebesar 14% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Korelasi antara biaya operasional dan biaya promosi terhadap volume penjualan berada ditingkat sangat kuat.

## 7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Coefficients<sup>a</sup>

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       |
| 1     | (Constant)                  | -24,875    | 24,367                    |      |       |
|       | Ln_Biaya Operasional        | 1,499      | ,431                      | ,926 | 3,477 |
|       | Ln_Biaya Promosi            | ,061       | 1,409                     | ,012 | ,044  |

a. Dependent Variable: Ln\_Volume Penjualan

Sumber: Output Data SPSS v.21

Tabel di atas tampak nilai signifikansi untuk variabel ln\_biaya operasional sebesar **0,074 < 0,05** menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pertama ditolak, artinya biaya operasional tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan variabel ln\_biaya promosi diperoleh nilai signifikansi sebesar **0,969 > 0,05** menunjukkan bahwa pengujian hipotesis kedua ditolak, sehingga biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Dewi, 2017) dimana biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan, penelitian yang lainnya mengungkapkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Kesaulya et al., 2013), (Nasution et al., 2020), (Yulia et al., 2020), (Wardana, 2015), (Kartikasari & Ginting, 2015), (Wildhy & Andirfa, 2018).

Pengujian dilanjutkan dengan uji F untuk menguji apakah secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

ANOVA<sup>a</sup>

| Model | Sum of Squares | df    | Mean Square | F     | Sig.  |                   |
|-------|----------------|-------|-------------|-------|-------|-------------------|
| 1     | Regression     | 2,197 | 2           | 1,099 | 6,150 | ,140 <sup>b</sup> |
|       | Residual       | ,357  | 2           | ,179  |       |                   |
|       | Total          | 2,554 | 4           |       |       |                   |

a. Dependent Variable: Ln\_Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Ln\_Biaya Promosi, Ln\_Biaya Operasional

Sumber: Output Data SPSS v.21

Nilai signifikansi tabel di atas tampak sebesar **0,140 > 0,05** maka biaya operasional dan biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian, pengujian hipotesis ketiga ditolak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Dewi, 2017) dimana biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan, penelitian yang lainnya mengungkapkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Kesaulya et al., 2013), (Nasution et al., 2020), (Yulia et al., 2020), (Wardana, 2015), (Kartikasari & Ginting, 2015), (Wildhy & Andirfa, 2018).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Biaya operasional tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
2. Biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3. Biaya operasional dan biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Saran bagi perusahaan yaitu untuk meningkatkan hasil penjualan yang signifikan, perusahaan harus meningkatkan anggaran biaya promosi sebanding dengan tujuan penjualan yang optimal. Dengan kata lain bagian-bagian yang terlibat dalam operasional perusahaan maupun personil yang terlibat dalam pemasaran sama-sama mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu, anggaran pada biaya promosi di masa depan harus dapat ditingkatkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Dewi, N. P. S. (2017). Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Kartu Im3 Pada PT. Meliana Perkasa Sejahtera Di Kabupaten Karangasem Tahun 2013-2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 25. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19985>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Jumingan. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Bumi Aksara.
- Jusuf, J. (2014). *Analisis Kredit untuk Account Officer*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartikasari, D., & Ginting, F. M. (2015). *Pengaruh Biaya Promosi dan Potongan Harga terhadap Penjualan ( Studi Kasus PT Daihan Labtech Batam )*. 1–5.
- Kesaulya, M. I., Pattiasina, M., & Parerada, W. B. (2013). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Kenari : Studi Kasus Pada “CV. B–A” Kota Ambon*. 5(3), 231–244.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Mulyadi. (2002). *Akuntansi Biaya*. UPP STIM YKPN.
- Mulyadi. (2015). *Akuntansi Biaya (5 ed.)*. STIM YKPN.
- Nasution, R., Silalahi, A. D., & Irama, O. N. (2020). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada PT . Istana Deli Kejayaan (IDK2)*. 1(2), 79–84.

- Rangkuti, F. (2009). *Measuring Costumer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, B., & Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Wardana, I. B. K. A. (2015). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Patung UD. Taksu Bali Di Desa Panji Periode Tahun 2012-2014*. 1–11.
- Wildhy, E. Al, & Andirfa, M. (2018). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Ima Montaz Sejahtera Lhokseumawe. *Jurnal Akuntansi dan Pembangunan*, 4, 14.
- Yulia, H., Sulaeman, & Suwiryo, D. H. (2020). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Kimia Farma Tbk. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 1(2), 33–40.