

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA USAHA KECIL
KARYA MEGA REZKY DI TOPOYO, KABUPATEN MAMUJU
TENGAH**

SKRIPSI

OLEH

**LISMAYA ARIFIN
NIM 105720535815**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Usaha Kecil Karya Mega Rezky di Topoyo Kabupaten Mamuju Tengah**

Nama Mahasiswa : **LISMAYA ARIFIN**
NIM : **10572 05335 15**
Program Studi : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**
Perguruan Tinggi : **Universitas Muhammadiyah Makassar**

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Senin tanggal 03 Februari 2020 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 03 Februari 2020

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Muhammad Rusydi, M.Si.
NIDN: 0031126074

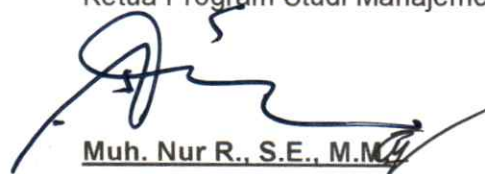

Syarthini Indrayani, S.E., M.Si.
NIDN: 0901107605

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen


Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM: 903-078


Muh. Nur R., S.E., M.M.
NBM: 108 5576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini atas nama **LISMAYA ARIFIN**, NIM: **10572 05335 15**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar No. 0002/SK-Y/61201/091004/2020 M, tanggal 09 Jumadil Akhir 1441 H/ 03 Februari 2020 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 09 Jumadil Akhir 1441 H
03 Februari 2020 M

Panitia Ujian :

Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M.
(Rektor Unismuh Makassar)

Ketua : Ismail Rasulong, SE., M.M.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Sekretaris : Dr. Agus Salim HR., S.E., M.M.
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Penguji 1. Dr. Edi Jusriadi., S.E., M.M.

2. Dr. Andi Mappatempo, M.M.

3. Dr. Hj. Ruliaty, M.M.

4. Sri Andayaningsih, S.E., M.M.

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, S.E., M.M.

NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **LISMAYA ARIFIN**

Stambuk : 10572 05335 15

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : **Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap
Volume Penjualan pada Usaha Kecil Karya Mega Rezky
di Topoyo Kabupaten Mamuju Tengah**

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya

Sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 03 Februari 2020

Yang Membuat Pernyataan,



Lismaya Arifin
NIM: 10572 05335 15

Diketahui Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM : 903078

Muh. Nur R., S.E., M.M.
NBM : 1085576

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena rahmat dan hidayah-Nyalah sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan pengikutnya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan Akademik yang harus ditempuh dalam rangka penyelesaian Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Adapun judul skripsi saya adalah **"Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Usaha Kecil Karya Mega Rezky di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah"**.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena penulis sebagai manusia biasa yang tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan, baik itu ditinjau dari segi teknis penulisan maupun dari perhitungan-perhitungan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan sangat ikhlas dan senang hati segala koreksi serta perbaikan guna penyempurnaan tulisan ini agar kelak dapat bermanfaat.

Skripsi ini dapat terwujud berkat bantuan Ayahanda dan ibunda tercinta, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala limpahan kasih sayang, doa serta pengorbanannya dalam bentuk moril maupun materi dalam menyelesaikan kuliah saya.

Berkat arahan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan

kerendahan hati, kami mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Dr. Muhammad Rusydi, M. Si. Selaku Pembimbing I
5. Syarthini Indrayani, SE., M. Si. Selaku Pembimbing II
6. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Program Studi Manajemen Angkatan 2015 yang selalu belajar bersama. Kepada sahabat *Tena Susah*, Widy, Tria, Irma, Tuti, Herni, Indah, Nining, Alfika, Irpan, Akmal, Uki, Irman, dan Dilal. Terima kasih juga kepada adik-adik Pikom IMM FEB atas bantuan tak terhingganya, juga kepada sahabatku Asty dan Dayat yang tetap setia dan tidak sedikit bantuan dan dorongannya dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan dari semua pihak yang berkompeten yang sifatnya konstruktif. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar. Amin Ya Rabbal Alamin.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Makassar, 16 Desember 2019

Penulis

Lismaya Arifin



ABSTRAK

Lismaya Arifin, 2019. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Usaha Kecil Karya Mega Rezky di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Dr. Muhammad Rusydi dan Pembimbing II Syarthini Indrayani,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada usaha kecil Karya Mega Rezky di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan bantuan system computer (SPSS versi 20). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah data laporan biaya produksi, laporan biaya promosi dan laporan volume penjualan Karya Mega Rezky di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah tahun 2017-2018.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan t hitung $16,735 \geq 2,073$ t tabel dengan tingkat signifikan $0,000 \leq 0,005$, dan biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan t hitung $3,140 \geq 2,073$ dengan tingkat signifikan $0,002 \leq 0,005$ yang diperoleh dari pengolahan data melalui aplikasi SPSS 20.

Kata Kunci : *Biaya Produksi, Biaya Promosi, Volume Penjualan*

ABSTRACT

Lismaya Arifin, 2019. *The Effect of Production and Costs and Promotion Costs on Sales Volume in Karya Mega Rezky's Small Business in Topoyo, Central of Mamuju Regency, Thesis of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Guided by Supervisor I Muhammad Rusydi and Supervisor II Syarthini Indrayani.*

This study aims to determine the effect of production costs and promotional costs on sales volumes on Karya Mega Rezky's small business in Topoyo, Central of Mamuju Regency. The type of research used in this research is quantitative descriptive with the help of a computer system (SPSS version 20), the sample used in this research is production cost report data, promotion cost report and Karya Mega Rezky sales volume report in Topoyo, Mamuju Tengah Regency in 2017-2018.

Based on the result of the study, showed that production costs had a positive and significant effect on sales volume with t arithmetic $16,735 \geq 2,073$ tables with a significant level of $0,000 \leq 0,005$, and promotion costs have a positive and significant effect on sales volume with t count $3,140 > 2,073$ with a significant level of $0,002 < 0,005$ obtained from data processing through the application SPSS 20.

Keywords: Production Cost, Promotion Cost, Sales Volume.

DAFTAR ISI

	Hal.
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teori	6
B. Tinjauan Empiris	17
C. Kerangka Pikir	20
D. Hipotesis	21

BAB III	METODE PENELITIAN	
A.	Jenis Penelitian	22
B.	Lokasi dan Waktu penelitian	22
C.	Definisi Operasional Variabel.....	23
D.	Populasi dan Sampel	25
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	25
F.	Metode Analisis Data	26
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Gambaran Umum Perusahaan	30
B.	Hasil Penelitian.....	37
C.	Pembahasan	46
BAB V	PENUTUP	
A.	Kesimpulan.....	50
B.	Saran	50
DAFTAR PUSTAKA		52

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4.1	Rata-rata Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan pada Tahun 2017	37
Tabel 4.2	Rata-rata Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan pada Tahun 2018	38
Tabel 4.3	Uji Regresi Linier Sederhana	39
Tabel 4.4	Uji T	43
Tabel 4.5	Uji F	44
Tabel 4.6	Uji koefisien determinasi	45



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	20
Gambar 4.1	Bagan Struktur Organisasi	34
Gambar 4.2	Uji Normalitas	41
Gambar 4.3	Uji Heterokedastisitas	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
Lampiran 1	Rata-rata Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Laporan Volume Penjualan Tahun 2017 Rata-rata Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Laporan Volume Penjualan Tahun 2018
Lampiran 2	Data Hasil Log. N
Lampiran 3	Hasil Pengolahan SPSS
Lampiran 4	T-Tabel
Lampiran 5	Permohonan Izin Penelitian
Lampiran 6	Izin Melaksanakan Penelitian
Lampiran 7	Telah Melaksanakan Penelitian
Lampiran 8	Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini tingkat persaingan dalam dunia usaha semakin tinggi dan hanya badan usaha yang memiliki kinerja atau performa yang baik yang akan bertahan, untuk itu perusahaan haruslah melalui perjuangan dan didukung dengan perencanaan yang matang dalam menghadapi berbagai masalah dan rintangan yang timbul, seperti masalah operasional, keuangan, maupun masalah pemasaran dari produk yang diproduksi (Putra, 2014).

Menurut Rustami et al (2014) Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing, dan meminimalkan biaya-biaya untuk mencapai laba yang maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Laba atau rugi sering dimanfaatkan sebagai ukuran untuk menilai kinerja perusahaan. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Disamping itu, perusahaan juga didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilannya dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan tersebut tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan mampu dipertahankan dan mampu bersaing

dengan perusahaan lain. Pada dasarnya suatu perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai. Salah satu tujuan tersebut adalah untuk mendapatkan penjualan yang maksimal dengan meminimalkan biaya-biaya yang terjadi dalam proses produksi.

Penjualan sering dimanfaatkan sebagai ukuran untuk menilai kinerja perusahaan. Biaya merupakan salah satu sumber informasi yang penting dalam analisis strategis perusahaan. Masalah yang sering timbul adalah perencanaan biaya yang kurang sesuai dengan yang terjadi sesungguhnya, oleh sebab itu untuk dapat mencapai produksi yang efisien, maka diperlukan pengendalian biaya produksi dan biaya promosi yang akan dikeluarkan. Biaya produksi merupakan biaya untuk mengolah bahan mentah menjadi bahan jadi. Menekan biaya produksi merupakan suatu pengendalian biaya yang penting untuk dilakukan agar tidak terjadi pemborosan, dengan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan.

Dalam perekonomian Indonesia, sektor usaha kecil memegang peranan yang sangat penting terutama bila dikaitkan dengan jumlah tenaga kerja yang mampu diserap oleh usaha kecil. Usaha kecil ini selain memiliki arti strategis bagi pembangunan, juga sebagai upaya untuk meratakan hasil pembangunan yang telah dicapai.

Menurut Kotler (2006: 30), volume penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda, tergantung dari kebutuhan setiap perusahaan. Strategi pemasaran juga disesuaikan dengan kemampuan perusahaan melalui kombinasi dari empat

variable yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi (Swatstha dan Irawan, 2008: 10).

Kebijakan perusahaan mengenai kegiatan promosi akan sangat menentukan seberapa besar volume penjualan yang dapat diperoleh perusahaan. Sebagai salah satu unsure yang menjadi bagian pembentuk laba, biaya merupakan salah satu sumber informasi yang penting dalam analisis strategic perusahaan. Masalah yang sering timbul adalah perencanaan biaya yang kurang sesuai dengan apa yang terjadi sesungguhnya (Rustami et.a, 2014). Hal tersebut menuntut perusahaan untuk dapat lebih memahami keadaan pasar sebelum menentukan besarnya biaya-biaya yang akan dikeluarkan, sehingga biaya-biaya yang telah dikeluarkan dapat digunakan secara efektif dan efisien (Wasesa et al, 2014).

Besarnya biaya dalam kegiatan promosi oleh perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya kepada konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan gerak produsen dan perkembangan pasar konsumen. Biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi (kotler,2006: 640).

Selain biaya promosi, biaya lain yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh adalah biaya produksi. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual. Untuk dapat mencapai produksi yang efisien, maka diperlukan pengendalian biaya produksi yang dikeluarkan (Rustami et,al, 2014).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian ini diarahkan untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada usaha kecil Karya Mega Rezky di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada usaha kecil Karya Mega Rezky di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah.
2. Apakah biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada usaha kecil Karya Mega Rezky di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi terhadap volume penjualan pada usaha kecil Karya Mega Rezky di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada usaha kecil Karya Mega Rezky di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan pemikiran dalam dunia pemasaran khususnya perencanaan biaya produksi dan biaya promosi.
- b. Menjadi salah satu bahan acuan penelitian dibidang produksi dan promosi
- c. Menjadi salah satu kajian untuk penulisan ilmiah berkenaan dengan biaya produksi dan biaya promosi.

2. Manfaat empiris

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi usaha kecil keripik pisang yang ada di Indonesia, khususnya di daerah Kabupaten Mamuju Tengah.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Biaya Produksi

Ada dua macam arti biaya yang dikenal saat ini. Dalam arti sempit biaya adalah hanya meliputi harga pokok (*cost*), sedangkan dalam arti luas adalah meliputi pengertian harga pokok (*cost*) dan beban (*expencc*). Ongkos (*cost*) adalah sebagian nilai yang diperhitungkan dan melekat pada harga pokok atau beban. Sedangkan barang atau jasa yang secara langsung dikorbankan yang diukur dalam satuan uang untuk memperoleh penghasilan.

Pengertian biaya menurut Mulyadi (2015:8) "Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu."

Pengertian biaya menurut Dunia dan Abdullah (2012:22) yaitu "Biaya adalah pengeluaran pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang, atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi".

Sedangkan pengertian biaya menurut Siregar dkk (2014:23) yaitu "Cost adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat sekarang atau masa yang akan datang."

Menurut Mulyadi (2012: 16), biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengelolaan bahan baku menjadi produk, yang digunakan untuk menghitung biaya produk jadi dan biaya produk yang pada akhir periode akuntansi masih dalam proses. Sementara itu biaya yang berkaitan dengan pembuatan barang dan penyediaan jasa adalah biaya produksi (Hansen dan Mowen, 2002: 24).

Menurut Ony Widilestariningtyas dkk (2012: 12) menyatakan bahwa "biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual". Ia juga menyatakan bahwa biaya produksi atau biaya pabrik didefinisikan sebagai jumlah dari tiga elemen biaya yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya produksi adalah sebagai berikut:

$$\text{Biaya Produksi} = \text{Biaya Bahan Baku} + \text{Biaya Tenaga Kerja Langsung} + \text{Biaya Overhead Pabrik}$$

a. Penggolongan Biaya Produksi

Menurut Usry (2015: 24), biaya-biaya produksi digolongkan menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

1) Biaya Bahan Langsung

Bahan langsung yang menjadi bagian tak terpisahkan dari produk jadi dan dapat ditelusuri secara fisik dan mudah ke produk tersebut (Norren, 2005: 50).

2) Biaya Tenaga Kerja Langsung

Menurut Nafarin (2009: 100) tenaga kerja langsung adalah manusia yang bekerja langsung mengolah produk.

Standar tenaga kerja langsung terdiri dari standar jam kerja langsung dan standar tariff upah tenaga kerja langsung.

3) Biaya Overhead Pabrik

Terdiri atas semua biaya manufaktur yang tidak ditelusuri secara langsung ke output tertentu. Overhead pabrik biasanya memasukkan semua biaya manufaktur kecuali bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung.

Adapun elemen-elemen dari biaya overhead pabrik yaitu: biaya bahan baku tidak langsung, biaya tenaga kerja tidak langsung, biaya depresiasi dan amortisasi aktiva tetap, biaya reparasi dan pemeliharaan mesin, biaya listrik dan air pabrik, biaya asuransi pabrik, serta operasi lain-lain.

b. Tujuan Biaya Produksi

Pada dasarnya perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba dengan memperoleh pendapatan dan membandingkannya dengan pengorbanan yang dilakukan. Untuk mengetahui seberapa besar laba yang diperoleh, diperlukan suatu ukuran yang baik dari pendapatan maupun pengorbanan yang telah dilakukan.

Adapun beberapa tujuan biaya produksi (Mulyadi, 2012: 20) sebagai berikut:

- 1) Untuk menetapkan jumlah biaya produksi secara tepat.
- 2) Untuk membantu manajemen mengadakan pengendalian biaya yang tepat.

- 3) Untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan jangka pendek.

2. Biaya Promosi

Promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran. Promosi adalah suatu komunikasi informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli. Produk yang baik dengan harga jualnya secara tepat, belum dapat menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk tersebut..

Menurut Rangkuti (2013: 56), biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen.

Sedangkan biaya promosi menurut Mulyadi (2002: 530) adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas.

Besarnya biaya dalam kegiatan promosi oleh perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya kepada konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan gerak produsen dan perkembangan pasar konsumen. Biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi (Kotler, 2006: 640).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, biaya promosi merupakan biaya yang mendukung perusahaan dalam melakukan promosi guna meningkatkan pendapatan dan penjualan produk yang diproduksi

perusahaan. Hal tersebut mengharuskan manajemen pemasaran suatu perusahaan memikirkan perencanaan anggaran biaya untuk promosi sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Adapun rumus menghitung biaya promosi menurut Philip Kotler diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2007: 23), yaitu sebagai berikut:

$$\text{Biaya Promosi} = \text{Biaya Periklanan} + \text{Biaya Promosi Penjualan}$$

3. Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukan kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan guna memperoleh laba.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3) penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Menurut Daryono (2011:187) bahwa "Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual".

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

a. Kualitas produk

Kualitas produk sering sekali diperharikan oleh para konsumen, tidak jarang konsumen lebih memilih mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan barang dengan kualitas baik.

b. Harga

Harga merupakan hal pertaa yang diperhatikan konsumen selain kualitas produk. Harga sangat berperan dalam meningkatkan volume penjualan.

c. Promosi

Adanya promosi seperti memberikan potongan harga seringkali mengundang para konsumen untuk membeli produk yang member promo tersebut. Tidak bisa dipungkiri barang yang memeberikan promosi seperti pemotongan harga atau promo yang besar lainnya lebih menarik perhatian pembeli.

d. Distribusi

Distribusi atau memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen tentu sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan, dibutuhkan distribusi yang cepat dan tepat agar konsumen biasa membeli barang yang diinginkannya dari produsen.

e. Kualitas sumber daya manusia (pendidikan dan pelatihan)

Dalam rekrutmen pegawai, harus ditetapkan kriteria khusus, seperti kemauan untuk bekerja keras, memiliki komitmen untuk memajukan usaha dan menjunjung tinggi professional kerja. Dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia tentunya membutuhkan pendidikan dan pelatihan.

4. Tahap-Tahap Penjualan

Tahap-tahap yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi:

a. Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang dituju.

b. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar.

c. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk

atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya.

d. Pelaksanaan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya. Pada saat ini penjualan diberlakukan.

e. Pelayanan purna jual

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga diperlukan diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

5. Pengertian Usaha Kecil Menengah

Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai.

Menurut Keputusan Presiden RI No. 99 Tahun 1998 Pengertian Usaha Kecil Menengah: kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha

kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Sedangkan berdasarkan UU No. 9/1995 tentang Usaha Kecil, yang dimaksud dengan usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dalam memenuhi criteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan seperti kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha kecil yang dimaksud disini meliputi juga usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional. Adapun usaha kecil informal adalah berbagai usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum, antara lain petani penggarap, industry rumah tangga, pedagang asongan, pedagang keliling, pedagang kaki lima, dan pemulung. Sedangkan usaha kecil tradisional adalah usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun temurun, dan atau berkaitan dengan seni dan budaya.

a. Karakteristik Usaha Kecil

Menurut hasil studi Lembaga Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, menunjukkan bahwa Indonesia criteria usaha kecil itu sangat berbeda-beda, tergantung pada focus permasalahan yang dituju dan instansi yang berkaitan dengan sektor ini. Sedangkan di Negara-negara lain, criteria yang ada akhirnya turut menentukan ciri sektor usaha kecil, yang antara lain ditentukan oleh karyawan yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan. Misalnya Perancis, menggunakan jumlah karyawan ykurang dari 10 orang dianggap sebagai perusahaan sangat kecil, sedangkan

jika memiliki 10-40 orang karyawan dianggap sebagai perusahaan kecil, dan jika memiliki karyawan 50-500 orang disebut sebagai perusahaan menengah.

Kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Secara umum sektor usaha kecil memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) System pembukuan yang relative sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak *up to date*, sehingga sulit untuk menilai kinerja usahanya.
- 2) Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.

- 3) Modal terbatas
- 4) Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas
- 5) Skala ekonomi yang terlalu kecil, sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
- 6) Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas.
- 7) Kemampuan untuk memperoleh sumber dana dari pasar modal rendah, mengingat keterbatasan dalam system administrasinya. Untuk mendapatkan dana di pasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti system administrasi standar dan harus transparan.

b. Keunggulan dan Kelemahan Usaha Kecil

Dibandingkan dengan usaha kecil, usaha kecil memiliki beberapa potensi dan keunggulan, yaitu:

- 1) Usaha kecil beroperasi menebar di seluruh pelosok dengan berbagai ragam bidang usaha.

Hal ini karena kebanyakan usaha kecil timbul untuk memenuhi permintaan (*aggregate demand*) yang terjadi di daerah regionalnya.

- 2) Usaha kecil beroperasi dengan investasi modal untuk aktiva tetap pada tingkat yang rendah. Sebagian besar modal terserap pada kebutuhan modal kerja. Karena yang dipertaruhkan kecil,

implikasinya usaha kecil memiliki kebebasan yang tinggi untuk masuk atau keluar dari pasar.

- 3) Sebagian besar usaha kecil dapat dikatakan padat karya (*labor intensive*) yang disebabkan penggunaan teknologi sederhana. Presentase distribusi nilai tambah pada tenaga kerja relative besar. Dengan demikian, distribusi pendapatan biasa lebih tercapai.

Sedangkan kelemahan usaha kecil adalah investasi awal dapat saja mengalami kerugian. Beberapa resiko di luar kendali wiraswastawab, seperti perubahan mode, peraturan pemerintah, persaingan, dan masalah tenaga kerja dapat menghambat bisnis.

B. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini adalah:

Tabe 2.1 Penelitian Terdahulu

<i>Nama</i>	<i>Judul Penelitian</i>	<i>Jenis Penelitian</i>	<i>Hasil Penelitian</i>
1. Albiri, Muzaki (2016)	Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada	kuantitatif	Biaya promosi, biaya distribusi, dan volume penjualan pada CV. Gabucci Barokah Utama mengalami

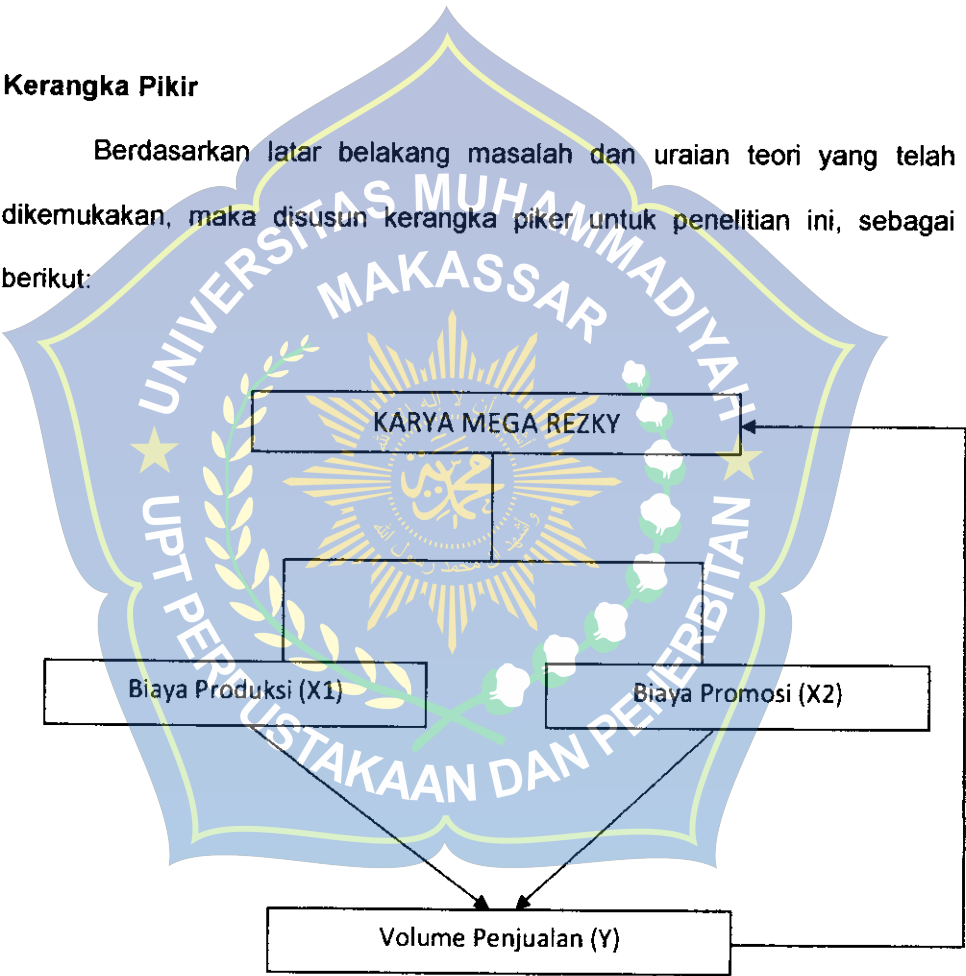
		Perusahaan CV. Gabucci Barokah Utama Periode 2006-2015).		peningkatan dan penurunan yang berfluktuasi setiap tahunnya, biaya promosi dan biaya distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada CV. Gabucci Barokah Utama, kemudian biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada CV. Gabucci Barokah Utama..
2. Siti Husnia (2017)	Zulfa	Pengaruh Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan dan Biaya Produksi terhadap Volume Penjualan Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa variable biaya periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, variable biaya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dan variable biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
3. Prihantara,		Pengaruh Biaya	Kuantitatif	Menunjukkan ada

K.D.S. dkk (2015)	Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada UD Nata Jati Mebel..		pengaruh positif dan signifikan dari (1) biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan, (2) biaya promosi terhadap volume penjualan, (3) biaya distribusi terhadap volume penjualan pada UD. Nata Jati Mebel di Singaraja
4. Putra, M.Z.P (2017)	Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan terhadap Laba Bersih (survey pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia Sub Sektor Semen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2006-2016)	Kuantitatif	Biaya produksi memiliki pengaruh yang signifikan dan arah positif terhadap volume penjualan, biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan arah positif terhadap volume penjualan, dan volume penjualan memiliki pengaruh yang signifikan dan arah positif terhadap laba bersih pada perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia Sub Sektor Semen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2006-2016
5. Mulyana, Asep (2017)	Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi	Kuantitatif .	Menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh secara

	terhadap Laba Usaha Samsung Co Tahun 2009-2015).		simultan dari biaya produksi dan biaya promositerhadap laba usaha, (2) tidak ada pengaruh secara parsial dari biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba usaha ..
--	--	--	---

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian teori yang telah dikemukakan, maka disusun kerangka pikir untuk penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63), mendefinisikan "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

"Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis di atas maka peneliti berasumsi mengambil keputusan sementara (hipotesis) adalah sebagai berikut:

H₁: Biaya Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan

H₂: Biaya Produksi berpengaruh positif signifikan terhadap Volume Penjualan



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiono (2017:8), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan menguji hipotesisi yang telah ditetapkan.

Menurut Suiono (2017:35), metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variable atau lebih (variable yang berdiri sendiri atau variable bebas) tanpa membuat perbandingan variable itu sendiri dan mencari hubungan dengan variable lain.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Kecil Karya Mega Rezky yang bergerak dibidang produksi dan penjualan yang terdapat di Kec. Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah. Adapun waktu yang dipergunakan dalam penelitian ini mulai dari 10 Oktober sampai dengan 10 November tahun 2019.

C. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:39) pengertian variabel penelitian adalah sebagai berikut :“Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan, yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan judul penelitian yang telah dikemukakan di atas yaitu Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Usaha Kecil Karya Mega Rezky di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah

a) Biaya Produksi (X_1)

Menurut Ony Widilestariningtyas dkk (2012:12) menyatakan bahwa “Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual”.

Menurut Ony Widilestariningtyasdkk (2012:24), menyatakan bahwa biaya produksi atau biaya pabrik didefinisikan sebagai jumlah dari tiga elemen biaya yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Adapun untuk menghitung biaya produksi yaitu total penjumlahan antara biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung serta biaya overhead pabrik.

b) Biaya Promosi (X2)

Menurut Rangkuti (2013:56) bahwa "Biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen". Adapun untuk menghitung biaya promosi menurut Philip Kotler dalam Molan (2007:23), yaitu biaya promosi merupakan penjumlahan antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan.

2. Variabel Terikat (Volume Penjualan)

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Volume Penjualan (Y).

Menurut Daryono (2011:187) bahwa "Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual".

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh Karen itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan bukannya untuk volume penjualan itu sendiri.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan data laporan biaya produksi, laporan biaya promosi dan laporan volume penjualan Karya Mega Rezky di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah tahun 2014-2018.

2. Sampel Penelitian

Berdasarkan populasi, maka penarikan sampel dilakukan berdasarkan **purposive sampling**. Teknik ini dilakukan atas dasar pertimbangan sendiri artinya bahwa dalam pengambilan sampel peneliti memilih langsung objek atau data yang dibutuhkan dalam penelitian ini sendiri. Oleh karena itu, yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah data laporan biaya produksi, laporan biaya promosi dan laporan volume penjualan Karya Mega Rezky di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah tahun 2017-2018.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap penelitian ini agar diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan, maka dapat diperoleh melalui:

1. Observasi Lapangan, yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada Usaha Kecil Keripik Pisang di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah sebagai objek

penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan data yang berkenaan dengan sejarah Usaha Kecil Keripik Pisang, struktur organisasi dan aktivitas karyawan dalam menjalankan tugas dan wewenang tugas dan wewenang masing-masing.

2. Dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data melalui dokumen-dokumen usaha kecil keripik pisang di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah dan berhubungan dengan permasalahan-permasalahan yang diteliti.

F. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Bogdan dalam Sugiono, 2013:244). Metode analisis data untuk mengukur variable-variabel dalam penelitian ini menggunakan software SPSS dengan cara memasukkan hasil dalam operasionalisasi variable yang akan diuji. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Persamaan yang digunakan dalam analisis ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y : Volume Penjualan

a : Konstanta

X₁ : Biaya Produksi

X₂ : Biaya Promosi

b₁ : Koefisien Regresi Biaya Produksi

b₂ : Koefisien Regresi Biaya Promosi

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian gejala asumsi klasik dilakukan agar hasil analisis regresi memenuhi kriteria *BLUE* (*Best, Linier, Unbiased Estimator*). Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians

residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t-test)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variable-variable independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variable dependen.

Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis ini adalah:

1. Menentukan hipotesis dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} .

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

2. Menentukan tingkat signifikansi. Tingkat signifikansi menggunakan alpha $\alpha=5\%$ (0,05) artinya penelitian ini menentukan resiko kesalahan dalam mengambil keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis yang benar sebanyak-banyaknya 5% dan besar mengambil keputusan sedikitnya 95% (tingkat kepercayaan).

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar presentase dari variable independen secara bersama-sama terhadap variable dependen dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R^2) atau *R Square* menjelaskan seberapa besar variable independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variable dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Terbentuknya

Latar belakang berdirinya Karya Mega Resky yaitu, usaha kecil keripik pisang yang mulai dirintis pada tahun 2014, merupakan industry rumah tangga yang diberi nama OTTI TA'. Kata OTTI TA' sendiri berasal dari bahasa bugis yang berarti "pisang kita". Usaha ini dikelola sendiri oleh ibu Nurmiati bersama sang suami kemudian dibantu oleh rekan keluarga. Ibu Nurmiati merupakan alumni dari SMK Penerbangan Hasanuddin Makassar pada tahun 2004.

Awalnya, ibu Nurmiati memulai produksi keripik pisang hanya untuk skala kecil yang mana sasarannya hanya sekitaran toko-toko terdekat atau kantin-kantin sekolah. Namun, seiring berjalannya waktu keripik pisang beliau merasa usahanya itu akan semakin berkembang ketika produksi dan jangkauan pasarnya semakin luas. Ibu Nurmiati melihat usaha keripik pisang ini mempunyai prospek yang besar, khususnya di wilayah Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah yang sebagian besar penduduknya menggantungkan hidup pada budidaya pohon pisang. Sehingga beliau berinisiatif untuk melakukan terobosan-terobosan dengan membuat perusahaan yang dinamakan Karya Mega Resky, dengan melakukan komunikasi pada dinas yang terkait, dalam hal ini Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Mamuju Tengah. Hasilnya beliau mendapatkan respon yang besar pada saat itu beliau

selalu diundang untuk mengikuti pelatihan-pelatihan, workshop serta pameran baik yang diadakan oleh dinas perindustrian tingkat kabupaten maupun tingkat provinsi. Pada saat itu, beliau semakin bersemangat dan yakin bahwa usaha keripik pisang yang dirintisnya akan semakin besar. Walaupun tantangan yang dihadapi sangat besar, terutama dalam hal permodalan. Tetapi hal ini tidak menyurutkan semangat dan motivasinya untuk berbuat dan berbuat, dengan prinsip yang beliau miliki, bahwa sukses itu adalah proses, dan proses tidak akan pernah mengkhianati hasil.

Karya Mega Resky adalah sebuah badan usaha yang bergerak dibidang produksi keripik pisang yang didirikan oleh ibu Nurmiati. Badan usaha ini memproduksi keripik pisang yang memiliki cita rasa yang khas. Keunggulan dari usaha ini yaitu mampu mengolah hasil bumi menjadi berbagai macam produk olahan pangan, kualitas, rasa, dan tampilan yang memiliki daya saing yang baik di pasar tradisional maupun pasar modern serta pemasaran yang cukup luas.

Usaha kecil Karya Mega Resky ini dirintis berawal dari ketertarikan dan hobi Ibu Nurmiati sendiri yang sering dan kreatif memproduksi sesuatu dengan olahan tangan sendiri. Melihat Mamuju Tengah memiliki hasil bumi yang melimpah, salah satunya adalah tanaman pisang sehingga beliau mengambil peluang untuk memanfaatkan hasil bumi tersebut menjadi suatu industry rumah tangga. Karena menggunakan bahan yang alami dan bahan baku yang masih segar sehingga hasil olahan buah pisang ini mudah diterima oleh konsumen.

Melihat respon baik dari konsumen terhadap produk tersebut, Ibu Nurmiaati berusaha untuk terus melanjutkan memproduksi keripik pisang tersebut. Ketika usaha ini telah berkembang dan memiliki pelanggan yang kian hari makin bertambah, maka saat ini usaha kecil Karya Mega Resky telah mempunyai rumah produksi yang berlokasi di Kecamatan Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah, Provinsi Sulawesi Barat.

Adapun perjanjian yang dimiliki oleh Karya Mmega Resky sebagai persyaratan dalam menjalankan kegiatan usahanya sebagai berikut:

1. Tanda Daftar Perusahaan

No. 34.03.5.10.00235/16 Oktober 2018 (An. Bupati Mamuju Tengah)

2. Surat Izin Usaha Perusahaan:

a. No. SITU : 235/503/DPMPPTSP-KUKM/X/2018

b. No. SIUP : 235-02/4239/SIUP-PK/DPMPPTSP-KUKM/X/2018

3. Sertifikat:

a. Sertifikat Produksi Pangan Industry Rumah Tangga P-IRT No. 2147606020003-22

2. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi Karya Mega Resky adalah sebagai berikut:

Visi

Menjadikan Karya Mega Resky perusahaan keripik pisang yang menjadi brand nasional kebanggaan Indonesia, dan memberikan manfaat yang seluas-luasnya bagi seluruh masyarakat, mitra usaha dan karyawan.

Misi

1. Membuat produk yang kualitasnya sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Menjaga produksi keripik pisang OTT/TA' agar kualitas dan kuantitasnya yang sesuai dengan tuntutan konsumen.
3. Membangun kerja sama dengan pihak-pihak terkait untuk meningkatkan nilai tambah secara berkesinambungan.
4. Meningkatkan promosi produk melalui media online maupun media promosi lainnya.

3. Struktur Organisasi

BAGAN STRUKTUR ORGANISASI

KARYA MEGA RESKY KABUPATEN MAMUJU TENGAH



Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi

Karya Mega Resky Kabupaten Mamuju Tengah

4. Uraian Tugas

1. Ketua

Ketua adalah untuk menjalankan dan memimpin perusahaan.

Adapun tugas-tugas ketua adalah sebagai berikut:

- a. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
- b. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan.
- c. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.

2. Bendahara

Menerima, menyimpan, membayarkan, menatausahakan, dan mempertanggungjawabkan dana untuk keperluan perusahaan.

Adapun tugas-tugas bendahara adalah sebagai berikut:

- a. Mengadministrasikan dengan baik aliran kas masuk yang diterima.
- b. Bertanggungjawab atas keamanan dan keselamatan dari kas yang diterima.
- c. Membantu pelaksanaan pembayaran.
- d. Membuat pertanggung jawaban berupa laporan pertanggungjawaban (LPJ).

3. Pemasaran

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk pada konsumen. Adapun tugas-tugas pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan produk
- b. Mencapai target penjualan
- c. Memastikan kepuasan konsumen
- d. Membuat strategi penjualan
- e. Bekerja sama dengan mitra
- f. Membuat rekapitulasi penjualan.

4. Produksi

Produksi sebagai proses mengolah bahan baku menjadi barang setengah jadi dan barang jadi yang siap dijual atau didistribusikan kepada konsumen. Adapun tugas-tugas produksi adalah sebagai berikut:

- a. Perencanaan, yaitu penetapan hal-hal yang terkait dengan kegiatan produksi yang akan dilakukan dalam suatu proses tertentu sehingga produksi dapat berjalan secara efektif dan efisien.
- b. Proses pengolahan, yaitu teknik atau metode tertentu yang digunakan untuk mengubah *input* berupa bahan baku menjadi *output* barang setengah jadi dan barang jadi.
- c. Jasa-jasa penunjang, merupakan sarana yang menunjang pengorganisasian dan kelancaran proses produksi.
- d. Pengendalian dan perawatan, adalah fungsi untuk terlaksananya proses produksi sesuai dengan poin-poin yang telah direncanakan sehingga tujuan dan pedoman produksi dapat tercapai.

5. Bahan Baku

Bahan baku berfungsi untuk menyediakan bahan mentah yang diperlukan untuk membuat barang hasil produksi.

B. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data biaya produksi dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada usaha kecil karya Mega Rezky di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah pada tahun 2017 dan 2018 dapat dilihat sebagai berikut:

1. Data Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Karya Mega Rezky

Tabel 4.1
Rata-Rata Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Pada Tahun 2017

Tahun	Bulan	Biaya Produksi (Rp)	Biaya Promosi (Rp)	Volume Penjualan (Rp)	(Kg)
2017	Januari	5.480.000	2.700.000	16.700.000	137
	Februari	5.680.000	2.540.000	17.200.000	142
	Maret	5.800.000	2.700.000	17.600.000	145
	April	5.600.000	2.400.000	17.800.000	140
	Mei	5.280.000	2.340.000	16.250.000	132
	Juni	5.200.000	2.200.000	16.050.000	130
	Juli	5.000.000	2.100.000	15.950.000	125
	Agustus	6.320.000	2.760.000	18.870.000	158
	September	6.800.000	2.900.000	21.200.000	170
	Oktober	6.440.000	2.520.000	19.150.000	161
	Nopember	5.800.000	2.200.000	17.850.000	145
	Desember	6.000.000	2.750.000	18.170.000	150
	Σ	69.400.000	27.412.700	212.790.000	1.735

Sumber : Data Diperoleh dari Usaha Kecil Karya Mega Rezky, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa data biaya produksi yang paling tinggi pada usaha kecil karya Mega Rezky terjadi pada bulan September yaitu sebesar 6.800.000 dan biaya produksi yang paling

rendah yaitu pada bulan Juli sebesar 5.000.000, untuk biaya promosi yang tinggi terjadi pada bulan September yaitu sebesar 2.900.000 dan biaya promosi yang paling rendah terjadi pada bulan Juli yaitu sebesar 2.100.000, sedangkan untuk volume penjualan yang paling tinggi terjadi pada bulan September yaitu sebesar 21.200.000 dan yang paling rendah terjadi pada bulan Juli yaitu sebesar 15.950.000.

Tabel 4.2
Rata-Rata Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan
Pada Tahun 2018

Tahun	Bulan	Biaya Produksi (Rp)	Biaya Promosi (Rp)	Volume Penjualan (Rp)	(Kg)
2018	Januari	6.600.000	2.400.000	19.500.000	165
	Februari	6.000.000	2.250.000	18.000.000	150
	Maret	6.880.000	2.550.000	19.870.000	172
	April	7.880.000	3.080.000	22.460.000	197
	Mei	6.560.000	2.580.000	19.000.000	164
	Juni	5.800.000	2.100.000	17.570.000	145
	Juli	8.080.000	3.140.000	23.350.000	202
	Agustus	7.840.000	2.920.000	22.380.000	196
	September	7.080.000	2.540.000	19.800.000	177
	Oktober	6.680.000	2.340.000	19.360.000	167
	Nopember	7.800.000	2.900.000	22.540.000	195
	Desember	7.280.000	2.640.000	21.720.000	182
	Σ	84.480.000	31.440.000	223.032.540	2.112

Sumber :Data Diperoleh dari Usaha Kecil Karya Mega Rezky, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa data biaya produksi yang paling tinggi pada usaha kecil karya Mega Rezky terjadi pada bulan April yaitu sebesar 7.880.000 dan biaya produksi yang paling rendah yaitu pada bulan Juni sebesar 5.800.000, untuk biaya promosi yang tinggi terjadi pada bulan Juli yaitu sebesar 3.140.000 dan biaya promosi yang paling

rendah terjadi pada bulan Juni yaitu sebesar 2.100.000, ,sedangkan untuk volume penjualan yang paling tinggi terjadi pada bulan Juli yaitu sebesar 23.350.000 dan yang paling rendah terjadi pada bulan Juni yaitu sebesar 17.570.000.

1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi linier Berganda digunakan untuk menganalisis Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Usaha Kecil Karya Mega Rezky di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam analisis ini adalah $\alpha = 5 \%$. Hasil pengujian regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.3
Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,707	,246		6,952	,000
1 Biaya Produksi	,760	,045	,937	16,735	,000
Biaya Promosi	,063	,055	,064	3,140	,002

Sumber :Hasil pengolahan data SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diperoleh koefisien regresi berganda dengan bantuan SPSS maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 1,707 + 0,760 X_1 + 0,063 X_2$$

- a. Nilai Konstanta sebesar 1,707 bernilai positif artinya jika variabel biaya produksi dan biaya promosi diasumsikan nol, maka tingkat volume penjualan bernilai positif sebesar 1,707.
- b. Koefisien regresi biaya produksi dimana memperoleh nilai positif sebesar 0,760 artinya bahwa biaya promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada usaha kecil karya Mega Rezky.
- c. Koefisien regresi biaya promosi dimana memperoleh nilai positif sebesar 0,063 artinya bahwa biaya promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada usaha kecil karya Mega Rezky.

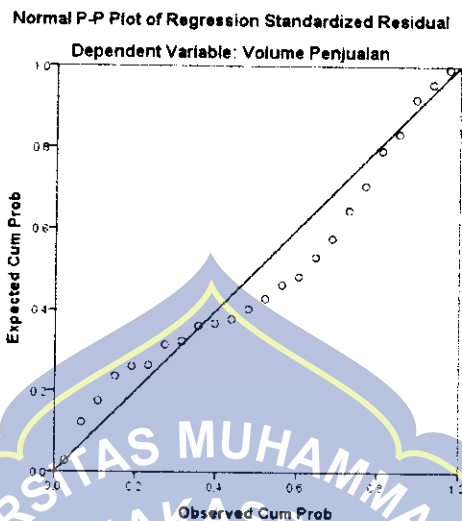
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian Normalitas data dilakukan untuk memenuhi persyaratan model regresi bahwa data yang diperoleh memiliki sifat normal. Suatu data dikatakan terdistribusi normal jika sebaran data yang ada menyebar merata ke sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang ditunjukkan pada gambar Normal Probability Plot. Hasil dari pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar berikut

:

Gambar 4.2
Uji Normalitas



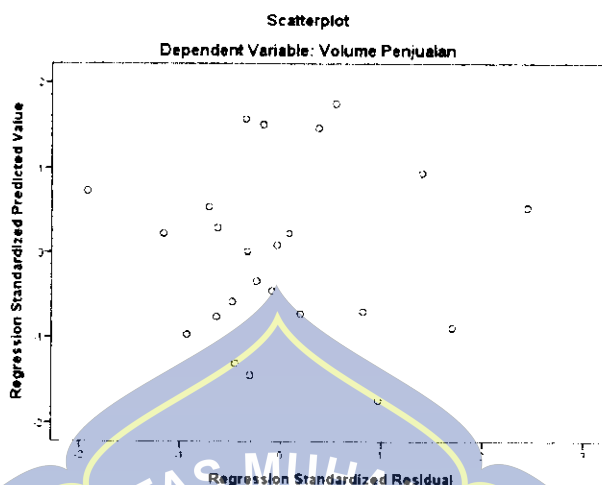
Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2019

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model data ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Metode ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* di sekitar nilai X dan Y. Jika ada pola tertentu, maka telah terjadi gejala heterokedastisitas. Berikut hasil uji heterokedastisitas:

Gambar 4.3
Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20, 2019

Berdasarkan gambar 4.2 di atas tampak titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y, tidak terjadi pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variable biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan tingkat signifikan 0,05 dan 2 sisi derajat kebebasan $df (n-k) = (24-2) = 22$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variable independen), sehingga t_{tabel} yang diperoleh dari table statistic adalah sebesar 2,073. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sedangkan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka

Ho ditolak. Adapun hasil pengujian parsial dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.4

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,707	,246		6,952	,000
Biaya Produksi	,760	,045	,937	16,735	,000
Biaya Promosi	,063	,055	,064	3,140	,002

Sumber :Hasil pengolahan data SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.5, di atas dapat dijelaskan bahwa pada variabel biaya produksi menunjukkan nilai t hitung 3,632 sementara itu nilai pada t tabel distribusi 0,5% sebesar 2,073. Maka $t \text{ hitung } 16,735 \geq 2,073$ t tabel dengan tingkat signifikan $0,000 \leq 0,005$ artinya secara individual variabel biaya produksi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada usaha kecil karya Mega Rezky

Untuk variabel biaya promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,140 sementara itu nilai t tabel distribusi 0,5% sebesar 2,073. Maka $t \text{ hitung } 3,140 \geq 2,073$ dengan tingkat signifikan $0,002 \leq 0,005$ artinya secara individual variabel biaya produksi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada usaha kecil karya Mega Rezky.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variable bebasnya secara bersama-sama terhadap variable terikatnya dan untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan dan tidak baik/tidak signifikan. Adapun hasil Uji F dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.5

Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,054	2	,027	332,844	,000 ^b
Residual	,002	21	,000		
Total	,056	23			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Biaya Produksi

Sumber ; Hasil pengolahan data SPSS 20, 2019

Berdasarkan hasil uji F pada table di atas, diketahui bahwa terdapat pengaruh antara biaya produksi dan biaya promosi terhadap volume penjualan adalah sebesar 332,844 dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variable dependen dalam menerangkan variable independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen

dalam menjelaskan variable dependen amat terbatas. Namun berdasarkan analisis diperoleh analisis sebagai berikut :

Tabel 4.6
Uji Koefisen Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.985 ^a	.969	.967	.00902

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Biaya Produksi
b. Dependent Variable: Volume Penjualan
Sumber :Hasil pengolahan data SPSS 20, 2019

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dari tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa pada kolom *Adjusted R Square* diketahui jumlah persentase total variasi dalam variable terikat yang diterangkan oleh variable bebas adalah sebesar 0,969 atau 96,9%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variable bebas (biaya produksi dan biaya promosi) terhadap variable terikat (volume penjualan usaha karya Mega Rezky) adalah sebesar 96,9% sedangkan sisanya 3,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Usaha Kecil Karya Mega Rezky di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah ” diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh Biaya Produksi terhadap Volume Penjualan pada Usaha Kecil Karya Mega Rezky di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh t hitung $16,735 \geq 2,073$ t tabel dengan tingkat signifikan $0,000 \leq 0,005$, maka dapat diketahui bahwa biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada usaha kecil Karya Mega Rezky di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai positif sebesar 0,760 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari α , karena besar kecilnya nilai signifikan biaya produksi akan berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa biaya produksi memiliki kecenderungan dapat mempengaruhi volume penjualan.

Pengaruh biaya produksi terhadap volume penjualan di atas, berarti selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Husnia, Siti Z. tentang “Pengaruh Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan dan Biaya Produksi terhadap Volume Penjualan Adzkia Hijab Syar’l di Tulungagung”, dimana kesimpulannya menyatakan bahwa variable biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Adzkia Hijab Syar’l di Tulungagung.

Biaya produksi adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk dapat menghasilkan output. Produksi dapat dilaksanakan apabila tersedia factor-faktor produksi. Sudah barang tentu pula bahwa semua factor produksi itu tidak dapat diperoleh dengan Cuma-Cuma, melainkan harus dibeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Carter yang menyatakan bahwa tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dapat ditentukan oleh volume produksi yang dihasilkan. Semakin banyak volume produksi yang dicapai maka semakin tinggi pula biaya produksi. Semakin banyak produksi yang dihasilkan, maka diharapkan semakin tinggi pula volume penjualan yang diterima. Meningkatnya biaya produksi diikuti penjualan meningkat, maka volume penjualan yang diperoleh akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa biaya produksi yang dikeluarkan oleh Usaha Kecil Karya Mega Rezky dalam rangka memenuhi pesanan mampu meningkatkan hasil penjualan sebagai akibat berkelanjutan dari meningkatnya permintaan, meningkatnya kepercayaan dan kepuasan konsumen. Biaya produksi sendiri meliputi biaya bahan baku langsung seperti pisang, biaya tenaga kerja dan biaya overhead.

2. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Usaha Kecil Karya Mega Rezky di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah.

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh t hitung $3,140 \geq 2,073$ dengan tingkat signifikan $0,002 \leq 0,005$, maka dapat diketahui bahwa biaya promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap volume penjualan pada usaha kecil Karya Mega Rezky di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Albirri (2016) tentang "Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan CV. Gabucci Barokah Utama Periode 2006-2015)", yang mana menyatakan bahwa variable biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Perusahaan CV. Gabucci Barokah Utama Periode 2006-2015).

Hal ini berarti bahwa peran biaya promosi penjualan yang selama ini dikeluarkan oleh pihak perusahaan cenderung positif untuk meningkatkan volume penjualan, sebagaimana halnya dengan biaya produksi. Oleh karena itu kebijakan pemasaran khususnya promosi harus mempertahankan bahkan lebih meningkatkan optimalisasi biaya promosi, agar biaya-biaya promosi yang dikeluarkan benar-benar efektif dan efisien yang pada akhirnya biaya promosi mampu meningkatkan volume penjualan dan memberikan keuntungan seperti yang diharapkan oleh perusahaan.

3. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Volume penjualan pada Usaha Kecil Karya Mega Rezky di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah.

Berdasarkan hasil uji F pada table yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat pengaruh antara biaya produksi dan biaya promosi terhadap volume penjualan adalah sebesar 332,844 dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa

biaya produksi dan biaya promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di bab sebelumnya, mengenai biaya produksi dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada Usaha Kecil Karya Mega Rezky di Topoyo Kabupaten Mamuju Tengah, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Usaha Kecil Karya Mega Rezky di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah.
2. Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Usaha Kecil Karya Mega Rezky di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Disarankan kepada pemilik perusahaan agar meningkatkan biaya produksi melalui optimalisasi biaya produksi dan bukan cara memaksimalkan biaya produksi sesuai dengan tingkat permintaan konsumen dalam kaitannya untuk meningkatkan volume penjualan. Selanjutnya untuk meningkatkan biaya promosi dengan senantiasa lebih kreatif dan inovatif dalam hal pengiklanan agar berbeda dengan iklan-iklan lainnya, karena iklan yang kreatif dan inovatif dapat menarik

perhatian konsumen guna untuk meningkatkan volume penjualan sehingga biaya promosi dapat dipergunakan secara efektif dan efisien.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti dengan variable-variabel lain di luar dari variable-variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih variatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Albirri, Muzaki. 2016. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan (*Studi Kasus pada Perusahaan CV. Gabucci Barokah Utama Periode 2006-2015*).
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. . Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, P., dan Sudantoko, D. 2002. *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Semarang: Penerbit Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 1987. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Danang, Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Daryono. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Husnia, S.Z. 2017. *Pengaruh Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan dan Biaya Produksi terhadap Volume Penjualan Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
- IBI-LSPP. 2015. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama..
- Kasali, Rhenald et al. 2009. *Modul Kewirausahaan untuk Program Strata 1*. Jakarta Selatan: Hikmah.
- Kereh, Feibe, et al. 2018. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*. Vol.6, No.2
- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*. 15e. Boston: Pearson Education.
- Kotler et al. 2014. *Principles of Marketing, 12th Edition*. jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks

Martana, D.P.A, I Ketut Kirya, Nyoman Yulianthini. 2015. Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen Volume 3 Tahun 2015*.

Mulyadi. 2012. *Akuntansi Biaya*. Edisi ke-5. Cetakan Kesebelas. Yogyakarta: STIM YKPN.

Ony Widilestariningtyas, Sri Dewi Anggadini dan Dony Waluya Firdaus. 2012. *Akuntansi Biaya*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Prawirasentono, Suyadi. 2002. *Pengantar Bisnis Modern, Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

Prihantara, K.D.S., dkk. 2015. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada UD. Nata Jati Mebel. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen. Volume 3*.

Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2013. *Strategi Promosi Yang Efektif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basudan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : Andi Offset.



L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1

**Rata-Rata Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan
Pada Tahun 2017**

Tahun	Bulan	Biaya Produksi	Biaya Promosi	Volume Penjualan	(Kg)
2017	Januari	5.480.000	2.700.000	16.700.000	137
	Februari	5.680.000	2.540.000	17.200.000	142
	Maret	5.800.000	2.700.000	17.600.000	145
	April	5.600.000	2.400.000	17.800.000	140
	Mei	5.280.000	2.340.000	16.250.000	132
	Juni	5.200.000	2.200.000	16.050.000	130
	Juli	5.000.000	2.100.000	15.950.000	125
	Agustus	6.320.000	2.760.000	18.870.000	158
	September	6.800.000	2.900.000	21.200.000	170
	Oktober	6.440.000	2.520.000	19.150.000	161
	November	5.800.000	2.200.000	17.850.000	145
	Desember	6.000.000	2.750.000	18.170.000	150
	Σ	69.400.000	27.412.700	212.790.000	1.735

Sumber : Data Diperoleh dari Usaha Kecil Karya Mega Rezky, 2019

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,054	2	,027	332,844	,000 ^b
Residual	,002	21	,000		
Total	,056	23			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Biaya Produksi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,707	,246		6,952	,000
Biaya Produksi	,760	,045	,937	16,735	,000
Biaya Promosi	,063	,055	,064	3,140	,002

Residuals Statistics^a

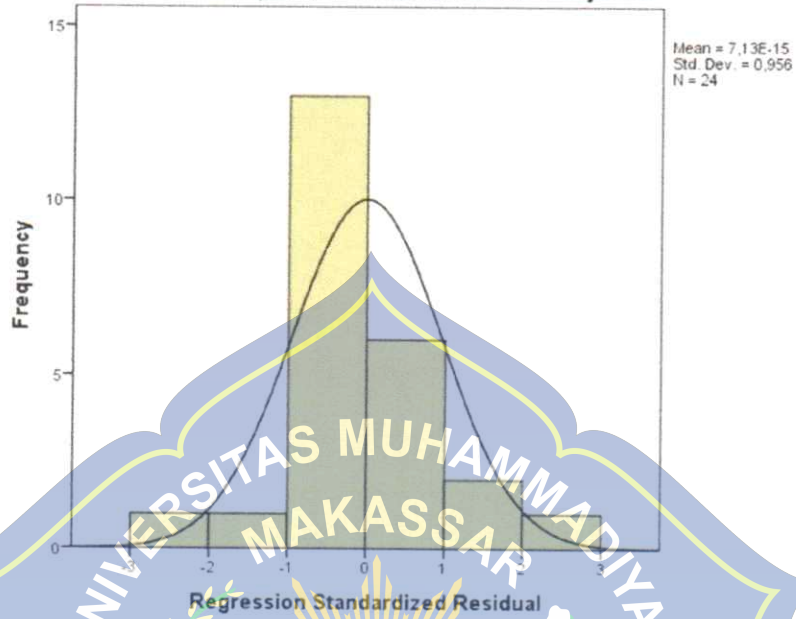
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7,1940	7,3634	7,2783	,04854	24
Residual	-,01736	,02202	,00000	,00862	24
Std. Predicted Value	-1,735	1,754	,000	1,000	24
Std. Residual	-1,924	2,441	,000	,956	24

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

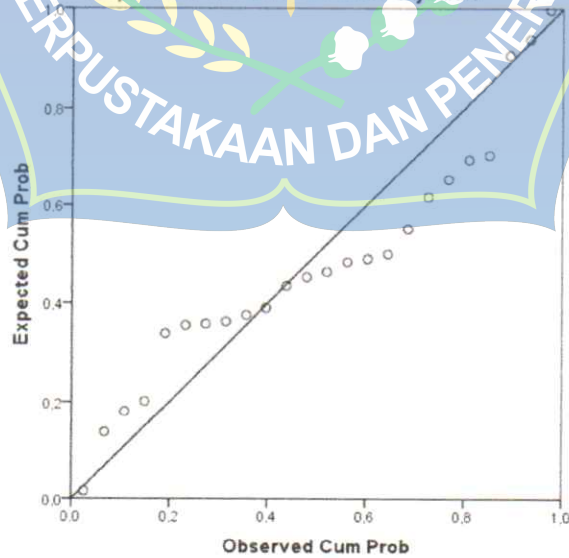
Charts

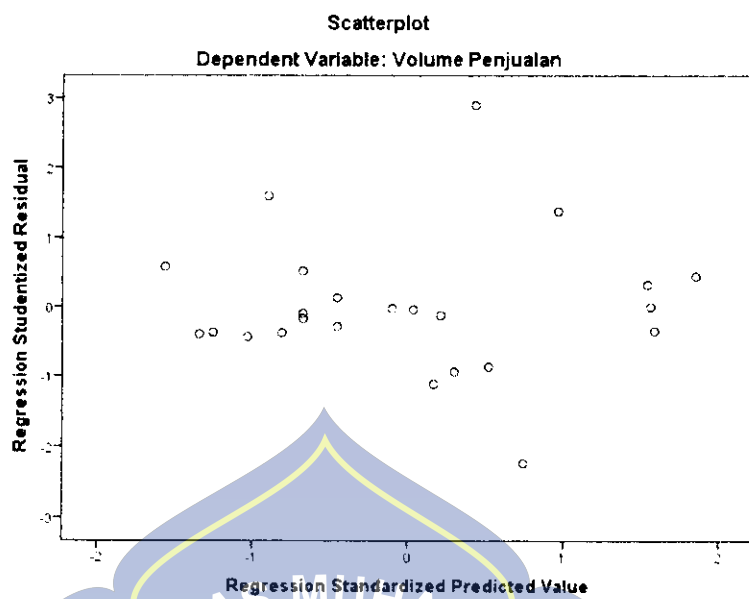
Histogram

Dependent Variable: Volume Penjualan



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Volume Penjualan





Titik Persentase Distribusi t (df = 1 - 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 - 80)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 -160)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 -200)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 5



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor 1089/C.4-II/X/40/2019

Makassar, 10 Shafar 1441 H

Lampir

09 Oktober 2019 M

Hal

Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth

Pengusaha Keripik Pisang.....

Topoyo Kabupaten Mamuju Tengah

di

Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa dibawah ini

Nama Luthfi Alifin

NPM 105720533515

Manajemen

Judul Penelitian Analisis Strategi Pemasarkan Terhadap Volume Penjualan pada Usaha Kecil Keripik Pisang di Topoyo Kabupaten Mamuju Tengah.

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian.

Demikian permohonan kami atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.

Dr. Agus Salim, SE, MM

NPM 565 681

Profesor

Universitas Muhammadiyah Makassar

2. Kepala

3. Kepala

4. Ardi

1. Suban Alauddin No 259 Telp 085 23030926 Makassar 90221

Gerbang Menara Iqra Lantai 1 Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar Sulawesi Selatan

2019-10-19 08:24

Lampiran 6

KARYA MEGA REZKY

Alamat: Jl. Poros Tumbu, Kec. Topoyo, Kab. Mamuju Tengah

Nomor : 002/19

Lampiran : -

Perihal : Izin Melaksanakan Penelitian

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar
Di-
Makassar

Dengan hormat,

Merujuk pada permohonan izin penelitian untuk penyelesaian tugas akhir mahasiswa Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan hormat disampaikan bahwa:

Nama	: LISMAYA ARIFIN
No. Stambuk	: 105720533515
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Jurusan	: Manajemen
Pekerjaan	: Mahasiswa

Telah diberikan izin penelitian di KARYA MEGA REZKY pada Kamis, 10 Oktober 2019 sampai 10 November 2019 dan diperkenankan untuk mempergunakan data hasil penelitian tersebut secara bertanggung jawab untuk kepentingan skripsi/tugas akhir.

Demikian disampaikan surat keterangan ini. Mohon dipergunakan semestinya. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

KARYA MEGA REZKY
Ketua
10 Oktober 2019

2019-11-11 20:24

Lampiran 7

KARYA MEGA REZKY
Alamat: Jl. Poros Tumbu, Kec. Topoyo, Kab. Mamuju Tengah

Nomor : 003/19
Lampiran : -
Perihal : Telah Melaksanakan Penelitian

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar
Di-
Makassar

Dengan hormat,
Merujuk pada permohonan izin penelitian untuk penyelesaian tugas akhir mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan hormat disampaikan bahwa:

Nama	: LISMAYA ARIFIN
No. Stambuk	: 105720533515
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Jurusan	: Manajemen
Pekerjaan	: Mahasiswa

Telah melaksanakan penelitian di KARYA MEGA REZKY pada Kamis, 10 Oktober 2019 sampai 10 November 2019 dan diperkenankan untuk menggunakan data hasil penelitian tersebut secara bertanggung jawab untuk kepentingan skripsi/tugas akhir.

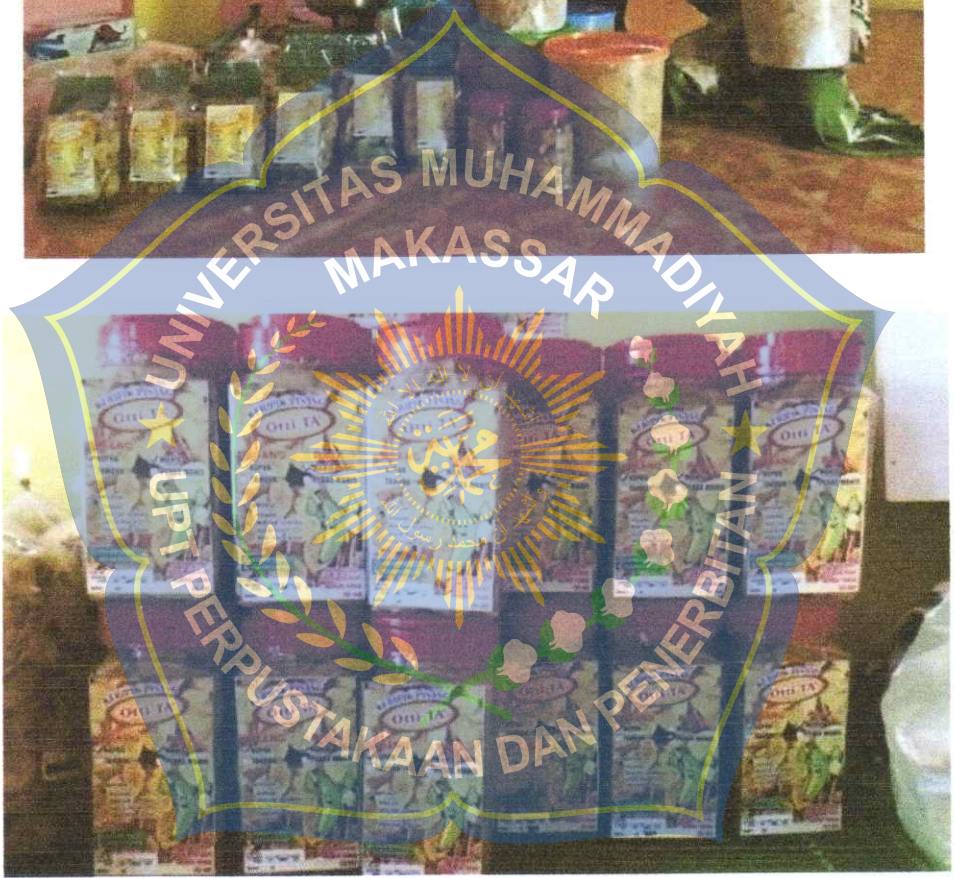
Demikian disampaikan surat keterangan ini. Mohon dipertimbangkan semestinya Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

30 Oktober 2019
Ketua
NURMIATI

2019-11-11 20:25

Dokumentasi Penelitian







BIOGRAFI PENULIS



Lismaya Arifin, lahir di Polman pada tanggal 25 Februari 1998 dari pasangan suami istri Bapak Arifin dan Ibu Sitti Kamariah. Peneliti adalah anak kedua dari dua bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Desa

Sinabatta, Kecamatan Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah. Pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu SDN Sinabatta Tahun 2009, SMP Negeri 1 Topoyo Tahun 2012, SMA Negeri 1 Topoyo Tahun 2015. Mulai tahun 2015 mengikuti Program Sarjana (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang. Pernah aktif di lembaga kemahasiswaan Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen dan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah hingga sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini, peneliti masih terdaftar sebagai Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

