

## **Pengaruh Harga, Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Tahu**

*The Effect of Price, Production Cost and Promotion Costs on Tofu Sales Turnover*

**Wiwi Nur Aisyah\*<sup>1</sup>, Dumadi<sup>2</sup>, Indah Dewi Mulyani<sup>3</sup>, Titi Rahmawati<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3</sup>*Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia*  
e-mail: <sup>1</sup>*wiwi.aisyah12@gmail.com*, <sup>2</sup>*dumadi\_adi@yahoo.co.id*, <sup>3</sup>*indah.dm@umus.ac.id*,  
<sup>4</sup>*titi.rahmawati@umus.ac.id*

### **Abstract**

*This study aims to determine and analyze the effect of awareness of prices, production costs, and promotional costs on sales turnover in The Tahu Industry Banjarharjo Mr. Iskandar. This research uses secondary data. The population in this study were bookkeeping is related to the price of tahu, production costs, promotional costs, and sales turnover of The Tahu Industry, Banjarharjo Mr. Iskandar. The sample in this study is part of the total population of The Tahu Industry, Banjarharjo Mr. Iskandar in period 2019 to 2020. Hypothesis testing uses multiple linear regression analysis. Data analysis using SPSS 20.0 program. The results of this study indicate: 1) Price has a negative and insignificant effect on sales turnover. 2) Production costs have a negative and significant effect on sales turnover. 3) Promotion costs have a positive and significant effect on sales turnover. 4) Price, production costs, and promotion costs have a positive and significant effect on sales turnover.*

**Kata Kunci:** *Prices; Production Costs; Promotion Costs; And Sales Turnover.*

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, biaya produksi, dan biaya promosi terhadap omzet penjualan pada Industri tempe Banjarharjo pak Iskandar. Penelitian ini menggunakan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pembukuan berkaitan dengan harga tahu, biaya produksi, biaya promosi, dan omzet penjualan Industri tahu Banjarharjo Pak Iskandar. Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari jumlah populasi Industri tahu Banjarharjo pak Iskandar pada periode 2019 sampai 2020. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis data menggunakan program SPSS 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Harga berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap omzet penjualan. 2) Biaya produksi berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap omzet penjualan. 3) Biaya promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap omzet penjualan. 4) Harga, biaya produksi, dan biaya promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan.*

**Keywords:** *Harga; Biaya Produksi; Biaya Promosi; dan Omzet Penjualan*

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia merupakan salah satu penggerak utama perekonomian, sehingga harus didukung upaya perkembangannya. Kondisi dan situasi industri di Indonesia yang selalu tumbuh dan berkembang mampu meningkatkan kebutuhan sarana dan prasarana bagi masyarakat berpenghasilan. Persaingan yang semakin ketat dalam perkembangan bisnis di Indonesia, membuat para pengusaha harus memiliki strategi yang dapat dijadikan senjata dalam menjalankan bisnisnya agar mampu bersaing dengan industri lain. Tujuan dari bisnis adalah untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing, dan meminimalkan biaya produksi agar maksimal omzet penjualan. Apabila tujuan perusahaan itu tercapai maka keberlangsungan hidup perusahaan mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk maka

salah satu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah dengan menerapkan strategi harga, dan promosi, di mana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga omzet penjualan produk tersebut terus meningkat. Keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya dapat diukur dengan melihat perkembangan perusahaan dan omzet yang dicapai perusahaan.

Peneliti [1] memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omzet dibagi menjadi dua faktor yaitu: (1) Faktor internal (faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan) diantaranya: kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijaksanaan harga dan promosi yang digariskan perusahaan serta kebijaksanaan untuk memilih perantara yang digunakan. (2) Faktor eksternal (faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan) diantaranya: perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter dan suasana persaingan pasar. Berdasarkan pernyataan tersebut, harga, biaya produksi dan biaya promosi merupakan salah satu factor-faktor yang dapat mempengaruhi omzet penjualan.

Sedangkan berdasarkan [2] harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, atau dapat dikatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Selain itu harga (*price*) dapat juga diartikan bahwa nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang[3]. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dilakukan pada proses produksi perusahaan, biaya tersebut meliputi bahan baku, overhead pabrik dan biaya tenaga kerja langsung. Ketiga unsur biaya tersebut sangat berpengaruh pada kegiatan produksi yang dilakukan oleh perusahaan. Nilai dari barang yang dijual diharapkan lebih besar daripada biaya produksi yang dikorbankan untuk menghasilkan barang tersebut sehingga kegiatan bisnis dapat menghasilkan laba. Biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik[4]. Kemampuan perusahaan dalam menetapkan biaya produksi akan mempengaruhi tingkat laba yang diperoleh[5].

Promosi merupakan salah satu cara dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen. Alat yang dapat digunakan kegiatan promosi seperti iklan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk serta membangun persepsi yang baik terhadap produk kepada konsumen secara efektif dan efisien. Biaya promosi tersebut ditujukan untuk menunjang kelancaran perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan guna mendapatkan laba yang lebih tinggi [6], pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan pemasaran maka jumlah penjualan meningkat[3]. Dengan adanya peningkatan penjualan, laba yang diperoleh perusahaan juga akan meningkat.

Industri tahu Banjarharjo pak Iskandar merupakan bisnis yang bergerak dibidang makanan dimana menjual prodak tahu banjarharjo yang diharapkan bisa menjadi salah satu ciri khas makanan di Desa Banjarharjo. Industri ini sudah berjalan kurang lebih 20 tahun, dengan jumlah karyawan sekarang ada 4 orang dan kurang lebih 20 bakul yang menjajakan tahu kebeberapa desa sekitar. Industri tahu Banjarharjo pak Iskandar merupakan salah satu industri yang cukup terkenal di Banjarharjo. Industri tahu pak Iskandar memproduksi olahan tahu yang memiliki tekstur kering diluar dan lebut bagian dalamnya dengan berbagai bentuk yang ditawarkan dari yang kecil sampai yang besar, harga yang terjangkau, kualitas yang baik serta citra rasa yang tak pernah berubah.

Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam memproduksi tahu banjarharjo terdiri dari, biaya pembelian bahan baku berupa: kedelai import, minyak, bumbu, biaya tenaga kerja yaitu upah karyawan, serta biaya over head pabrik berupa biaya bahan penolong. Masalah yang muncul dari bahan baku adalah ketika Harga kedelai import dan BBM yang naik. Industri tahu pakmiskandar

tidak menggunakan kedelai local dikarenakan harga lebih mahal, terdapat petani yang curang dengan membuat basah kedelai saat ditimbang sehingga tidak sesuai beratnya dan kedelai local kurang dijaga kebersihannya Selain biaya produksi, harga yang ditawarkan oleh Indutri tahu pak Iskandar relatif standar, sesuai dengan yang ada dipasaran. Promosi yang dilakukan Industru tahu banjarharjo adalah dengan menjajakan lewat bakul- bakul ke daerah sekitar desa Banjarharjo yang diharapkan tahu Pak Iskandar bisa dinikmati secara luas. Tabel 1 adalah data omzet penjualan tahu pak Iskandar tahun 2019 dan 2020.

**Tabel 1. Omzet Penjualan Industri Tahu Pak Iskandar 2019-2020**

Tahun	Bulan	Omzet Penjualan
2019	Januari	Rp 75.000.000
2019	Februari	Rp 77.500.000
2019	Maret	Rp 76.250.000
2019	April	Rp 75.000.000
2019	Mei	Rp 67.500.000
2019	Juni	Rp 50.500.000
2019	Juli	Rp 72.500.000
2019	Agustus	Rp 70.000.000
2019	Setember	Rp 72.500.000
2019	Oktober	Rp 75.000.000
2019	November	Rp 76.250.000
2019	Desember	Rp 82.500000
2020	Januari	Rp 85.000.000
2020	Februari	Rp 72.500.000
2020	Maret	Rp 50.000.000
2020	April	Rp 6.500.000
2020	Mei	Rp 72.500.000
2020	Juni	Rp 75.500.000
2020	Juli	Rp 87.500.000
2020	Agustus	Rp 73.750.000

*Sumber data: Industri tahu Pak Iskandar tahun 2019-2020.*

Dari data diatas omzet penjualan Tahu pak Iskandar pada Januari 2019 sebesar Rp 75.000.000 mengalami kenaikan sampai bulan Februari sebesar Rp 77.500.000. Pada bulan berikutnya yaitu bulan Maret omzet penjualan pada industri tahu pak Iskandar sebesar Rp 76.250.000 terus mengalami penurunan sampai bulan Juni sebesar Rp 50.500.000, akan tetapi pada bulan Juli kenaikan omzet penjualan cukup besar sebanyak Rp 72.500.000. Kemudian pada bulan Agustus mengalami penurunan tetapi pada bulan selanjutnya sampai bulan Januari 2020 terus mengalami kenaikan. Saat terjadi pandemic covid pada bulan februari mengalami penurunan dan penurunan cukup besar terjadi pada bulan Maret dari Rp 72.500.000 menjadi Rp 50.000.000, akan tetapi pada bulan April mengalami kenaikan kembali sampai bulan Juli. Pada bulan Agustus kembali mengalami penurunan sebesar Rp 73.750.000.

Beberapa uraian tersebut menarik peneliti untuk meneliti lebih jauh tentang bagaimana biaya-biaya yang dikeluarkan dalam suatu perusahaan seperti biaya produksi dan biaya promosi serta harga dapat memberikan pengaruh terhadap omzet yang diterima. Berdasarkan uraian dan penjelasan dari latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah penelitian yaitu: (1) Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap omzet penjualan pada Home Industri tahu Banjarharjo pak Iskandar? (2) Apakah biaya produksi berpengaruh secara parsial terhadap omzet penjualan pada Home Industri tahu Banjarharjo pak Iskandar? (3) Apakah biaya promosi berpengaruh secara parsial terhadap omzet penjualan pada Home Industri tahu Banjarharjo pak Iskandar? (4) Apakah Harga, biaya produksi, dan biaya promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan?

Beberapa tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga secara parsial terhadap omzet penjualan pada Home Industri tahu Banjarharjo pak Iskandar? (2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya produksi secara parsial terhadap omzet penjualan pada Home Industri tahu Banjarharjo pak Iskandar? (3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi secara parsial terhadap omzet penjualan pada Home Industri tahu Banjarharjo pak Iskandar? (4) Untuk mengetahui seberapa besar harga, biaya produksi, dan biaya promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan.

## KAJIAN LITERATUR

Omzet penjualan adalah jumlah hasil dagangan, omzet penjualan total jumlah penjualan barang/jasa dari laporan laba rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode tertentu [7]. Selain itu penjualan adalah berkumpulnya seorang pembelidan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang [8]. Meningkatkan Omzet penjualan adalah tantangan besar bagi para pelaku usaha karena sukses atau tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang laku dipasaran. Untuk itu, diperlukan strategi khusus dalam pencapaiannya, seperti penetapan harga, meminimalkan biaya produksi dan biaya promosi.

Harga juga dapat diartikan dengan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan [9]. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh manajer maupun pengusaha ataupun pedagang di dalam harga, yaitu:

1. Penentuan Harga,
2. Faktor-faktor yang Perlu Dipertimbangkan Pada Saat Menetapkan Harga, diantaranya: menurut pelanggan, menurut bentuk produk, menurut tempat dan menurut waktu.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya.
4. Jenis-jenis strategi penetapan harga

Penetapan harga merupakan tindakan penyeimbangan karena harus mendukung biaya sekaligus menarik konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga yang berhasil berarti mencari harga yang menguntungkan di antara kedua kebutuhan tersebut.

Pengertian produksi adalah suatu organisasi atau perusahaan untuk memproses dan merubah bahan baku (*raw material*) menjadi barang jadi (*finished good*) melalui penggunaan tenaga kerja dan fasilitas produksi lainnya. Peneliti [4], mendefinisikan biaya produksi sebagai jumlah dari tiga unsur biaya yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Biaya produksi langsung dapat digolongkan kedalam golongan utama (*primer cost*). Biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik dapat digabung kedalam golongan konversi (*conversion cost*), yang mencerminkan biaya perubahan bahan langsung menjadi barang jadi.

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Sedangkan tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya [3]. Tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*)
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
3. Mengingatkan (*Reminding*)

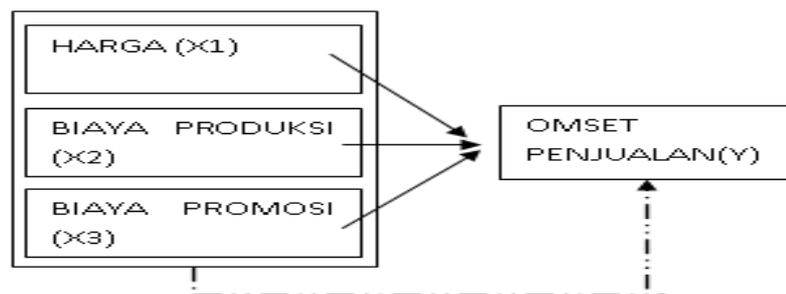
Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan kedalam promosi untuk meningkatkan penjualan [10]. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam

manajemen pemasaran, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta mampu menyerap laba dari produk yang ditawarkan kepada konsumen dalam jangka panjang.

Besarnya omzet yang ada pada home industri tahu Banjarharjo pak Iskandar tergolong fluktuatif tergantung dari berbagai faktor salah satunya seperti penetapan harga, meminimalkan biaya produksi dan biaya promosi. Dalam penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya diantaranya yaitu hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari harga (X1), biaya produksi (X2), dan biaya promosi (X3) dengan variabel terikat yaitu omzet penjualan (Y) studi kasus home industri tahu Banjarharjo pak Iskandar. Adapun ruang lingkup penelitian ini yang dianggap dapat memberikan pengaruh pada omzet penjualan tahu Banjarharjo pak Iskandar, yaitu:

1. Harga
2. Biaya Prduksi
3. Biaya Promosi

Dalam penelitian ini, alur sederhana tersebut dapat digambarkan pada Gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis**

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Harga berpengaruh terhadap omzet penjualan.  
 H2 : Biaya produksi berpengaruh terhadap omzet penjualan.  
 H3 : Biaya promosi berpengaruh terhadap omzet penjualan.  
 H4 : Harga, biaya peoduksi, dan biaya promosi berpengaruh terhadap omzet penjualan.

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Industri Kecil dan Menengah di Desa Banjarharjo Kecamatan Banjarharjo Kabupaten Brebes yang memproduksi tahu Banjarhajo dengan nama pemilik Bapak Iskandar. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 26 Agustus sampai 30 September 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah pembukuan berkaitan dengan harga tahu, biaya produksi, biaya promosi, dan omzet penjualan Industri tahu Banjarharjo Pak Iskandar. Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari jumlah populasi Industri tahu Banjarharjo pak Iskandar pada periode 2019 sampai 2020. Penelitian menggunakan metode kuantitatif karna menekankan pada data-data numerik (angka) dan analisis menggunakan statistik. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder, dimana data yang diperoleh melalui sumber yang sudah tersedia, berasal dari perusahaan. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan observasi berupa laporan keuangan yang berkaitan dengan omzet penjualan, harga, biaya produksi dan biaya promosi.

Penelitian ini menggunakan medote penelitian kuantitatif. Analisis data adalah suatu teknik dalam penelitian yang diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Pada penelitian ini proses analisis data menggunakan analisis data statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji

hipotesis Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah omzet penjualan tahu Banjarharjo Pak Iskandar di Kabupaten Brebes. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah harga (X1), biaya produksi (X2), dan biaya promosi (X3). Dengan skala pengukuran variabelnya rasio

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1) Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan/ menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat suatu kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi[11]. Statistik deskriptif digunakan untuk menampilkan Mean adalah rata-rata data, Median adalah nilai tengah (atau rata-rata dua nilai tengah bila datanya genap), Mak dan Min adalah nilai paling besar dan nilai paling kecil dari data, Std. Dev. (Standar Deviasi) adalah ukuran dispersi atau penyebaran data.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi harga, biaya produksi dan biaya promosi sebagai variabel independen, dan omzet penjualan tahu Banjarharjo Pak Iskandar tahun 2019 sampai 2020 sebagai variabel dependen. Variabel tersebut akan di tampilkan secara statistik deskriptif seperti yang terlihat dalam tabel 2.

**Table 2. Statistika Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	20	17000	18000	17700.00	470.162
BIAYA PRODUKSI	20	46000000	78000000	65555000.00	7783820.940
BIAYA PROMOSI	20	134000	234000	194100.00	25287.609
OMZET	20	50000000	87500000	72487500.00	9417744.660
Valid N (listwise)	20				

*Sumber: Data Sekunder yang diolah SPSS 20,2020*

#### a. Variabel Independen

##### 1) Harga

Hasil dari statistik deskriptif pada tabel 2 bahwa variabel harga mempunyai nilai minimum sebesar Rp 17.000 dan harga maksimum sebesar Rp 18.000 dengan harga rata-rata sebesar Rp 17700, sedangkan untuk standar deviasinya sebesar 470,162.

##### 2) Biaya produksi

Hasil dari statistik deskriptif pada tabel 2 bahwa variabel biaya produksi mempunyai nilai minimum sebesar Rp 46.000.000 dan harga maksimum sebesar Rp 78.000.000 dengan harga rata-rata sebesar Rp 65.555.000, sedangkan untuk standar deviasinya sebesar 7783820,940

##### 3) Biaya Promosi

Hasil dari statistik deskriptif pada tabel 2 bahwa variabel biaya produksi mempunyai nilai minimum sebesar Rp 134.000 dan harga maksimum sebesar Rp 234.000 dengan harga rata-rata sebesar Rp 194.100, sedangkan untuk standar deviasinya sebesar 25287,609

#### b. Variabel Dependen

## 1) Omzet Penjualan

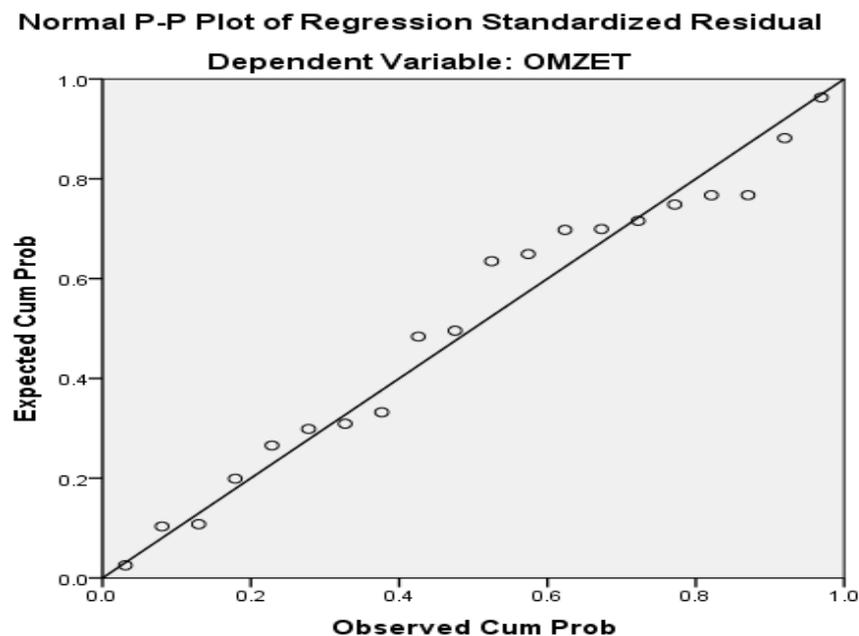
Hasil dari statistik deskriptif pada tabel 2 bahwa variabel omzet penjualan mempunyai nilai minimum sebesar Rp 50.000.000 dan harga maksimum sebesar Rp 87.500.000 dengan harga rata-rata sebesar Rp 73.487.500, sedangkan untuk standar deviasinya sebesar 9417744,660

## 2) Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan analisis regresi terhadap variabel independen dan variabel dependen. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolienaritas, dan uji heteroskedastisitas.

## a. Hasil Uji Normalitas

Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik[12].



**Gambar 1. Normal P-P Plo**

Pada gambar 1 terlihat bahwa titik pada grafik normal plot menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memiliki asumsi normalitas. Untuk menguji normalitas data juga dapat menggunakan uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Besarnya nilai K-S dengan tingkat signifikansi diatas 0,05 berarti dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Hasil uji normalitas data secara ringkas hasilnya dapat dilihat pada tabel 3.

**Table 3. Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
	Unstandardized Predicted Value
N	20

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	72487500.0000000
	Std. Deviation	9417002.72342769
Most Extreme Differences	Absolute	.247
	Positive	.147
	Negative	-.247
Kolmogorov-Smirnov Z		1.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Sekunder yang diolah SPSS 20,2020

Hasil perhitungan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,176 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan data penelitian terdistribusi secara normal.

#### b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi, dapat dilihat dari tolerance value dan variance inflation factor (VIF). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat secara ringkas pada tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 HARGA	.974	1.027
BIAYA PRODUKSI	.009	106.254
BIAYA PROMOSI	.009	106.168

a. Dependent Variable: OMZET

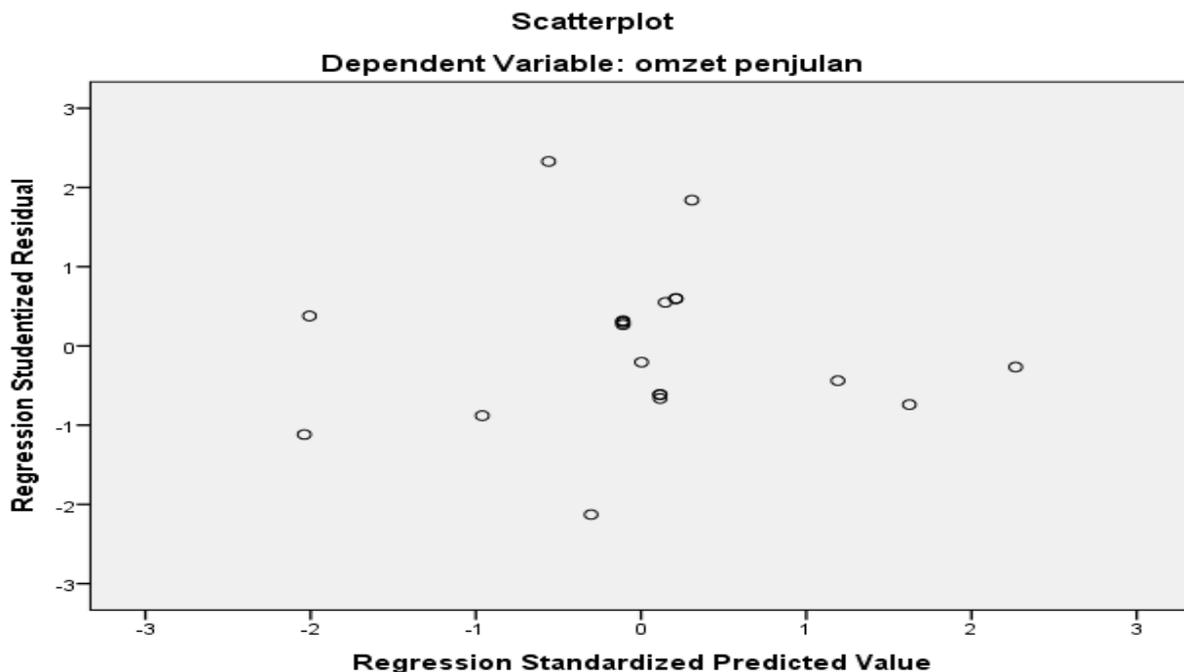
Sumber : Data Sekunder yang diolah SPSS 20,2020

Berdasarkan tabel 4 maka dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF Biaya Harga sebesar 0,974 dan VIF 1,027, Biaya Produksi sebesar 0,009 dan VIF 106,254 dan Biaya Promosi sebesar 0,009 dan VIF 106,168. Hasil variabel Harga tersebut menunjukkan nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka variabel Harga dianggap bebas dari gejala multikolinieritas, sedangkan hasil variabel Biaya Produksi dan Biaya Promosi menunjukkan nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10, maka variabel Biaya Produksi dan Biaya Promosi dianggap tidak bebas dari gejala multikolinieritas. Sebagaimana hasil analisis di atas, dapat dinyatakan bahwa variabel Harga dalam penelitian ini dapat dinyatakan tidak mengalami gangguan multikolinieritas, sedangkan variabel Biaya Produksi dan Biaya Promosi dalam penelitian ini dapat dinyatakan mengalami gangguan multikolinieritas.

#### c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residu, jika grafik plot menunjukkan suatu pola titik yang bergelombang atau melebar

kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas, tetapi jika grafik plot tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas [12]. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
(Sumber: Data Sekunder yang diolah SPSS 20,2020)

Dari grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi omzet penjualan berdasarkan variabel bebas harga, biaya produksi, dan biaya promosi.

### 3) Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	422075.968	1132289.056
1 Harga	-21.437	63.689
Biaya Produksi	.025	.039
Biaya Promosi	364.873	12.042

a. Dependent Variable: OMZET

(Sumber: Data Sekunder yang diolah SPSS 20,2020)

Berdasarkan hasil pengujian di atas maka didapatkan persamaan regresinya yaitu sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y' = 422075,968 + (-21,437)X_1 + (0,25)X_2 + (364,873)X_3$$

Keterangan:

- Y' : Omzet Penjualan Tahu  
 b1, b2 : Koefisien Regresi  
 x2 : Biaya Produksi  
 x3 : Biaya Promosi

Berdasarkan tabel 5 hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi, maka dapat dilihat bahwa nilai konstantanya yaitu 422075,968 artinya jika harga (X1), biaya produksi (X2) dan biaya promosi (X3) nilainya 0 maka volume penjualan nilainya 422075,968. Dan juga terjadi korelasi negatif antara variabel harga dengan variabel omzet penjualan.

#### 4) Hasil Uji Hipotesis

##### 1. Hasil Uji t

Digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel-variabel independent Harga (X1), dan Biaya Promosi (X2), secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Volume Penjualan (Y). Uji t dalam penelitian ini merupakan uji 2 pihak sehingga nilai kepercayaan 5% dibagi dua menjadi 0,025.

**Tabel 6. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.
(Constant)	.373	.714
1 Harga	-.337	.741
Biaya Produksi	.633	.536
Biaya Promosi	30.300	.000

a. Dependent Variable: OMZET

(Sumber: Data Sekunder yang diolah SPSS 20,2020)

Hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

##### 1. Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga terhadap omzet penjualan

H<sub>a</sub> = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga terhadap omzet penjualan.

Pada tabel 6, hasil uji t variabel Harga (X<sub>1</sub>) terhadap Volume Penjualan (Y) menunjukkan tingkat signifikansi 0,741 > 0,05. Karena tingkat signifikansi > 0,05, dan juga berdasarkan tabel didapat t hitung sebesar -0,337 dan di dapatkan t tabel sebesar 2,120 (ms.excel(=tin0.025,16), -0,337 > -2,120 artinya -t hitung > -t tabel, maka H<sub>0</sub> diterima dan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap omzet penjualan yang berarti H<sub>a</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> diterima, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap omzet penjualan.

Jadi hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap omzet penjualan Industri tahu Banjarharjo pak Iskandar.

##### 2. Variabel Biaya Produksi (X<sub>2</sub>)

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel biaya produksi terhadap omzet penjualan

$H_a$  = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel biaya produksi terhadap omzet penjualan.

Pada tabel 6, hasil uji t variabel Biaya Produksi ( $X_2$ ) terhadap Omzet Penjualan ( $Y$ ) menunjukkan tingkat signifikansi  $0,536 > 0,05$ . Karena tingkat signifikansi  $> 0,05$ , dan juga berdasarkan tabel didapat t hitung sebesar  $0,633$  dan di dapatkan t tabel sebesar  $2,120$  ( $ms.excel(=tinv(0.025,16))$ ,  $0,633 < 2,120$  artinya  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya produksi terhadap omzet penjualan yang berarti  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya produksi terhadap omzet penjualan.

Jadi hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel biaya produksi tidak berpengaruh terhadap omzet penjualan Industri tahu Banjarharjo pak Iskandar.

Jadi hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel biaya produksi tidak berpengaruh terhadap omzet penjualan tahu Banjarharjo pak Iskandar.

### 3. Variabel Promosi ( $X_3$ )

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel promosi terhadap omzet penjualan.

$H_a$  = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel promosi terhadap omzet penjualan.

Pada tabel 7 di atas, hasil uji t variabel Biaya Promosi ( $X_3$ ) terhadap omzet Penjualan ( $Y$ ) menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi  $< 0,05$ , dan juga berdasarkan tabel didapat t hitung sebesar  $30,300$  dan di dapatkan t tabel sebesar  $2,120$  ( $ms.excel(=tinv(0.025,16))$ ,  $30,300 > 2,120$  artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi terhadap omzet penjualan yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi terhadap omzet penjualan.

Jadi hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel biaya promosi berpengaruh terhadap omzet penjualan Industri tahu Banjarharjo Pak Iskandar.

## 2. Hasil Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel *independent* Harga ( $X_1$ ), dan Biaya Promosi ( $X_2$ ), secara simultan terhadap variabel *dependent* yaitu Volume Penjualan ( $Y$ ), mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2016) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Table 8. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1684918865567862.500	3	561639621855954.200	33845.253	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	265509432137.270	16	16594339508.579		
Total	1685184374999999.800	19			

a. Dependent Variable: OMZET

b. Predictors: (Constant), BIAYA PROMOSI, HARGA, BIAYA PRODUKSI

(Sumber: Data Sekunder yang diolah SPSS 20,2020)

Pada tabel 8 di atas, nilai F hitung yang diperoleh adalah  $33845,253$  dengan tingkat signifikansi  $0,000$ , dimana tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel harga dan variabel biaya promosi terhadap volume penjualan

$H_a$  = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel harga dan variabel biaya promosi terhadap volume penjualan.

Menentukan F tabel:

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , df 1 (jumlah variabel -1) = 3, dan df 2 (n-k-1) atau 20-3-1 = (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,63 (ms. Excel(=FINV(0.05,3,16)).

Kriteria pengujian:

$H_0$  diterima bila F hitung < F tabel

$H_0$  ditolak bila F hitung > F tabel

Dari hasil pengujian di atas, karena tingkat signifikansi <  $\alpha$  dan di dapatkan F hitung sebesar 33845,253 > 3,63 dari F tabel maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel harga dan biaya promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh harga, biaya produksi, dan biaya promosi terhadap omzet penjualan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap omzet penjualan dengan nilai t hitung sebesar -0,337 > t tabel sebesar -2,120 dan nilai signifikan sebesar 0,741 > 0,05. Biaya produksi berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap Omzet penjualan dengan nilai t hitung sebesar 0,633 > t tabel sebesar 2,120 dan nilai signifikan sebesar 0,536 > 0,05. Selain itu biaya promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Omzet penjualan dengan nilai t hitung sebesar 30,300 > t tabel sebesar 2,120 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05; serta harga, biaya produksi, dan biaya promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan dengan nilai F hitung sebesar 33845,253 > F tabel sebesar 3,63 dan tingkat signifikan F sebesar 0,000 < 0,05.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Irmal, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV Susu Ceria Kids Di Kota Depok," *PEKOBIS J. Pendidikan, Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, 2017, doi: <http://dx.doi.org/10.32493/pekobis.v1i4.P118-130.727>.
- [2] B. Alma, "Pemasaran dan Pemasaran Jasa," in *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 2011.
- [3] R. Dwiyanto, S. Srikalimah, and A. Yani, "PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA PRODUKSI TERHADAP LABA BERSIH DENGAN VOLUME PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING," *J. Revolusi Indones.*, vol. 1, no. 1, 2020.
- [4] F. Felicia and R. Gultom, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015," *J. Ilmu Manaj. METHONOMIX*, vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2018.
- [5] P. Rustami, I. K. Kirya, and W. Cipta, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis," *J. Bisma Univ. Pendidik. Ganessa*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2014.
- [6] A. D. Hernomo, D. A. E. . M.Si., and W. S. S. M.Si., "Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan permen tolak angin pada PT Muncul Mekar Semarang," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 4, pp. 1–11, 2012.
- [7] A. Rahim, "Pengaruh Harga Dan Tempat Terhadap Omzet Penjualan Pada Usaha MANIK-Manik Milik Ibu Rita Di Tenggarong," *J. Ekon. Majanemen Indones.*, vol. 08, no. 2, pp.

- 13–29, 2008.
- [8] A. Anthony, A. R. Tanaamah, and A. F. Wijaya, “Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berdasarkan Stok Gudang Berbasis Client Server (Studi Kasus TOko Grosir Restu Anda),” *J. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 4, no. 2, pp. 136–147, 2017.
- [9] T. W. Zimmerer and N. M. Scarborough, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. 2008.
- [10] A. y Krismiaji, “Akuntansi Manajemen. Edisi Kedua,” *Yogyakarta UPP AMP YKPN.*, 2015.
- [11] M. Kuncoro, “Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi,” in *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, 2009.
- [12] I. Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII,” in *Penelitian*, 2016.