

## **Pengaruh Harga Pokok Produksi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan Subsektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga Yang Terdaftar di BEI Periode 2015-2021**

Shielda Tsalitsah Humaira<sup>1✉</sup>, Syamsul Huda<sup>2</sup>

*Akuntansi, Universitas Singaperbangsa Karawang*

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menguji pengaruh harga pokok produksi dan biaya promosi baik secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan) terhadap penjualan pada perusahaan kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2015-2021. Populasi penelitian berjumlah 10 perusahaan manufaktur subsektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga lainnya yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2015-2021. Sampel ditentukan dengan purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengujian hipotesis menggunakan model analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) harga pokok produksi memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $31,632 > 1,6939$  dan nilai signifikansi (sig)  $0,000 < 0,05$ . (2) biaya promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $7,859 > 1,6939$  dan nilai signifikansi (sig)  $0,000 < 0,05$ . (3) harga pokok produksi dan biaya promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung  $>$  F tabel yaitu  $1.261,120 > 3,29$  dan nilai signifikansi (sig)  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci :** *Harga pokok produksi, biaya promosi dan penjualan.*

### **Abstract**

This study aims to determine and test the effect of cost of goods manufactured and promotional costs both partially and jointly (simultaneously) on sales in cosmetics companies and other household goods listed on the Indonesian stock exchange for the 2015-2021 period. The research population includes 10 of manufacturing companies of the cosmetics and other household goods subsector listed on the Indonesian stock exchange for the period 2015-2021. Samples were determined by purposive sampling. The research method used is quantitative method. Hypothesis testing uses multiple linear regression analysis models. The results showed that (1) the cost of goods manufactured had a significant effect on sales. This is indicated by the calculated t value  $>$  t table which is  $31,632 > 1.6939$  and the significance value (sig) of  $0.000 < 0.05$ . (2) promotional costs have a significant effect on sales. This is indicated by the calculated t value  $>$  t table which is  $7,859 > 1.6939$  and the significance value (sig) of  $0.000 < 0.05$ . (3) cost of goods manufactured and promotional costs jointly affect sales. This is shown by the calculated F value  $>$  F table which is  $1.261,120 > 3.29$  and the significance value (sig) of  $0.000 < 0.05$ .

**Keywords:** *Cost of goods manufactured, promotional cost and sales.*

---

Copyright (c) 2022 Shielda Tsalitsah Humaira<sup>1</sup>, Syamsul Huda<sup>2</sup>

✉ Corresponding author :

Email Address : [shieldahumaira@gmail.com](mailto:shieldahumaira@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Sektor industri manufaktur merupakan salah satu kontributor terbesar pada pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. Adapun salah satu subsektor yang turut berkontribusi terhadap PDB yakni industri kosmetik, termasuk farmasi dan obat tradisional, yang pada tahun 2020 menyumbang sebesar 1,92 persen. Hal ini sejalan dengan besarnya pendapatan industri kecantikan di Indonesia yang mencapai 7,095 miliar dolar Amerika atau sekitar Rp. 99,33 triliun ([bps.go.id](https://bps.go.id)). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa walaupun tengah dilanda pandemi covid-19, industri kosmetik dapat tetap bertahan dan memberikan kontribusi bagi perekonomian nasional, meskipun pertumbuhannya tidak begitu signifikan karena diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) oleh pemerintah dalam skala nasional. Adapun untuk menunjang keberlangsungan perusahaan, para pengusaha banyak menggunakan *digital marketing* sebagai sarana penjualan karena banyaknya penggunaan internet untuk kegiatan sehari-hari oleh masyarakat Indonesia.

Semenjak pandemi, banyak orang melakukan aktivitas di rumah karena diterapkannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang menyebabkan kegiatan pekerjaan dan pendidikan dilakukan secara daring. Adapun mayoritas kaum wanita sebagai pengguna kosmetik dan produk perawatan tubuh, memanfaatkan waktu luang di sela-sela kegiatannya untuk melakukan perawatan wajah dan tubuh dengan menggunakan produk kecantikan ini. Itulah sebabnya, setiap hari semakin banyak bermunculan produk maupun merk baru dari kosmetik dan produk perawatan tubuh, karena semakin banyak dan semakin beragamnya permintaan konsumen pada pasar, maka perusahaan kosmetik harus berlomba-lomba menciptakan inovasi pada produknya agar dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan permintaan pasar. "...permintaan produk kosmetik selama pandemi ini meningkat dibanding sebelum pandemi (tahun 2019). Konsumsi dalam negeri dan pasar ekspor naik," kata Reni Yanita, selaku Pelaksana Tugas Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian saat menghadiri acara penutupan "*Cosmetic Day 2021*" di Bogor, Jawa Barat, hari Minggu, 28 November 2021 ([www.koran-jakarta.com](http://www.koran-jakarta.com)). Agar terpenuhi permintaan tersebut, perusahaan kosmetik tentu harus meningkatkan jumlah penjualannya, sebab, penjualan merupakan unsur pendapatan dari suatu perusahaan dagang maupun manufaktur. Seiring meningkatnya jumlah transaksi online selama pandemi, tentu menjadi peluang bagi industri kosmetik untuk senantiasa meningkatkan jumlah penjualannya dan turut berkontribusi dalam membangun perekonomian di Indonesia ([Kemenperin.go.id](https://kemenperin.go.id)). Berikut ini adalah data penjualan dari perusahaan manufaktur sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2021 yang disajikan dalam jutaan rupiah.

**Tabel 1.** Daftar Jumlah Penjualan Perusahaan Manufaktur Subsektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga Yang Terdaftar di BEI Periode 2015-2021

Nama Perusahaan	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Akasha Wira International Tbk (ADES)	669.725	887.663	814.490	804.302	834.330	673.364	935.075
Kino Indonesia Tbk (KINO)	3.603.847	3.493.028	3.160.637	3.611.694	4.678.868	4.024.971	3.976.656
Martina Berto Tbk (MBTO)	694.782	685.443	731.577	502.517	537.567	297.216	210.528
Mustika Ratu Tbk (MRAT)	428.092	344.361	344.678	300.572	305.224	318.408	326.794
Mandom Indonesia Tbk (TCID)	2.314.889	2.526.776	2.706.394	2.648.754	2.804.151	1.989.005	1.850.311
Unilever Indonesia Tbk (UNVR)	36.484.030	40.053.732	41.204.510	41.802.073	42.922.563	42.972.474	39.545.959

Sumber : [www.idx.com](http://www.idx.com) (Data diolah peneliti, 2022)

Terlihat pada tabel diatas bahwa rata-rata jumlah penjualan dari 6 perusahaan manufaktur sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di BEI periode 2015-2021 mengalami fluktuasi namun dengan jumlah yang tidak signifikan pada tiap tahunnya. Pada dua tahun terakhir yakni tahun 2020 dan 2021, jumlah penjualan relatif menurun. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga belum stabil selama masa pandemi. Jumlah penjualan yang menurun dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah dipengaruhi oleh harga jual yang tinggi. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2019) menyebutkan bahwa harga pokok produksi memiliki pengaruh besar terhadap harga jual produk. Semakin besar harga pokok produksi, maka akan semakin besar pula harga pokok penjualannya. Naiknya harga pokok produksi dapat disebabkan oleh meningkatnya kuantitas produksi maupun biaya dari komponen harga pokok produksi itu sendiri (Noor & Suminar, 2020). Harga jual sendiri merupakan nilai yang ditetapkan penjual pada suatu produk berdasarkan perhitungan biaya dan besaran keuntungan yang diinginkan oleh penjual. Alhasil, secara tidak langsung harga pokok produksi dan penjualan akan saling berkaitan satu sama lain.

Selain harga pokok produksi, tingkat promosi yang belum maksimal juga dapat menjadi salah satu penyebab penurunan jumlah penjualan suatu produk. Seiring berjalannya waktu, akan semakin banyak bermunculan produk-produk

$$\text{Harga Pokok Produksi} = \text{Total Biaya Pabrik} + \text{Persediaan Dalam Proses (Awal)} - \text{Persediaan Dalam Proses (Akhir)}$$

kosmetik baru. Hal ini tentu akan menyebabkan persaingan industri kosmetik semakin ketat. Saat ini, media sosial sebagai salah satu alat *digital marketing* sangat berperan untuk mempromosikan produk guna meningkatkan penjualan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tourani (2021) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial memiliki peran yang berpotensi signifikan dalam peningkatan bisnis dan keberhasilan dalam menyediakan produk dan layanan dalam jangka panjang. Menurut *Gratner's Digital Marketing Spend Report*, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dipercaya lebih efektif dan efisien, karena dapat menghemat biaya iklan dan promosi hingga 40% ([Kemenparekraf.go.id](http://Kemenparekraf.go.id)).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Harga Pokok Produksi

Menurut Sofia & Septian (2013:13) harga pokok produksi ialah total biaya yang dikeluarkan selama proses produksi, mulai dari pembelian bahan baku, pengolahan bahan baku menjadi barang setengah jadi, hingga menjadi barang siap dijual dalam suatu periode tertentu. Harga pokok produksi turut berperan pada penetapan harga pokok penjualan produk. Oleh sebab itu, penetapan harga pokok produksi perlu dikelola dengan baik agar tidak *over-budget* dan dapat memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Berikut merupakan rumus perhitungan harga pokok produksi:

### Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan salah satu bagian yang memiliki pengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam meningkatkan pendapatannya. Kegiatan promosi dapat menjadi salah satu strategi perusahaan guna bertahan dalam ketatnya persaingan industri dalam pasar. Menurut Ari (2015:233) menyatakan bahwa biaya promosi ialah besaran materil yang dikorbankan untuk mendukung kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang mendorong pembelian konsumen serta efektivitas distribusi, seperti pajangan, pertunjukan, pameran, pendemonstrasian produk, kupon, kontes serta kegiatan penjualan non rutin lainnya.

## Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan ekonomi yang mengakibatkan berpindahnya hak milik atas suatu barang dari penjual ke pembeli. Menurut Abdullah (2016:3) menyebutkan bahwa penjualan merupakan pondasi keberlangsungan bagi suatu perusahaan, karena perusahaan tidak hanya mendapat keuntungan dari menjual, tetapi perusahaan juga berusaha untuk menarik minat konsumen dengan mencari tahu apa yang diminati oleh mereka, sehingga konsumen tersebut dapat merasakan hasil dari produk yang dihasilkan. Berikut merupakan rumus untuk menghitung penjualan (Sari, et al., 2017:33):

## METODOLOGI

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:23) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivis, dengan mempelajari populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, serta menganalisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, yang mana bertujuan untuk menguji dan menggambarkan hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan sampel berupa 6 perusahaan dari total 10 perusahaan manufaktur subsektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di BEI periode 2015-2021, dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi nonpartisipasi, dimana tidak terlibatnya peneliti secara langsung dalam kegiatan pengamatan sumber data.

Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling berupa *Purposive Sampling*. Adapun teknik analisis datanya menggunakan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji auto korelasi, serta menggunakan analisis regresi linier berganda yang memiliki tujuan untuk melakukan analisis dengan uji t parsial maupun uji f simultan mengenai pengaruh Harga Pokok Produksi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dalam menguji suatu model regresi, untuk mendeteksi apakah dalam variabel residual terdapat distribusi yang normal atau tidak, maka dilakukanlah uji normalitas. Pengujian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* terhadap nilai residual dari persamaan regresi. Adapun pedoman pengambilan keputusan yakni bilamana nilai signifikansi  $< 0,05$  maka distribusi tergolong tidak normal. Sebaliknya, bilamana nilai signifikansi  $> 0,05$  maka distribusi tergolong normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	42
	.0000000
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	628,162.8527038 9
	.200
Most Extreme Differences	.192 -.200
Test Statistic	.200
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 <sup>c</sup>

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai *asympt. sig. (2-tailed)* yakni sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa  $0,000 < 0,05$ . Oleh karenanya, dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan tidak terdistribusi normal. Menurut Ghozali

(2018:34) transformasi data dapat dilakukan untuk menormalkan data yang tidak terdistribusi dengan normal. Adapun setelah transformasi, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan yakni mendeteksi adanya data outlier. Oleh sebab itu, peneliti memutuskan untuk melakukan transformasi data menggunakan bentuk transformasi  $\sqrt{x}$  atau akar kuadrat dan meng-outlier sebanyak 7 data, sehingga n menjadi 35 data.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (setelah transformasi dan outlier)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	35
	.0000000
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	6.053.679.410
	.121
Most Extreme Differences	.121
	-.077
Test Statistic	.121
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Terlihat pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas berdasarkan one sample kolmogorov-smirnov setelah melakukan transformasi data dan meng-outlier 7 data menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Hal tersebut mengindikasikan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 atau  $0,200 > 0,05$ . Maka, kesimpulannya adalah data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	28.668	24.457		1.172	.250		
	sqrt_X1	1.115	.035	.842	31.632	.000	.553	1.808
	sqrt_X2	.485	.062	.209	7.859	.000	.553	1.808

a. Dependent Variable: sqrt\_Y

Dalam menguji apakah terdapat hubungan antar variabel bebas pada model regresi yang dipakai, maka dilakukan uji multikolinearitas. Pengujian ini dilakukan dengan cara meregresikan model analisis serta dilakukannya pengujian hubungan antar variabel bebas yang ditunjukkan oleh besaran *Varians Inflating Factors* dan *tolerance*. Terindikasi adanya gejala multikolinearitas bilamana nilai *tolerance*  $< 0,01$  dan nilai VIF  $> 10$ .

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Berdasar dari data tabel diatas, terlihat tidak terjadi gejala multikolinearitas pada variabel bebas dimana nilai *tolerance* pada variabel harga pokok produksi dan biaya promosi yakni sebesar 0,553 dengan nilai VIF sebesar 1,808. Hal tersebut bermakna bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi guna mendeteksi apakah dalam sebuah model regresi ditemukan ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lain. Adapun uji glejser dipilih sebagai metode yang digunakan dalam pengujian ini , yakni dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel bebas.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, terlihat bahwa nilai signifikansi dari variabel harga pokok produksi sebesar 0,330 dan variabel biaya promosi sebesar 0,917, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Uji Autokorelasi**

Menurut Ghozali (2016) autokorelasi dapat terjadi karena adanya pengamatan berurutan dalam waktu yang saling berhubungan. Permasalahan ini timbul akibat residual tidak independen untuk setiap pengamatan. Metode *Durbin-Watson* dipilih untuk digunakan dalam pengujian ini, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Apabila jumlah  $D > 4-DL$  atau  $D < DL$  maka terjadi autokorelasi.
- Apabila jumlah  $4-DU > D > DU$  maka tidak terjadi autokorelasi.
- Apabila jumlah  $4-DL > D > 4-DU$  atau  $DU > D > DL$  maka tidak terdapat kesimpulan.

**Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.994 <sup>a</sup>	.987	.987	6.239.990	2.111

a. Predictors: (Constant), sqrt\_X2, sqrt\_X1

b. Dependent Variable: sqrt\_Y

Berdasar dari data tabel diatas, terlihat bahwa nilai *Durbin-Watson* (D) yakni sebesar 2,111. Adapun diketahui nilai DU dan 4-DU dari data penelitian adalah sebesar 1,5838 dan 2,4162. Sehingga, terlihat bahwa  $4-DU > D > DU = 2,4162 > 2,111 > 1,5838$  yang berarti tidak terjadi autokorelasi pada model regresi yang digunakan.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji Regresi Linear Berganda**

**Uji t**

Menurut Sobur (2019:52) “uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian secara parsial mengenai pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen”. Adapun dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ), yang terdapat pada tabel *Coefficients*, dengan pedoman pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Bila nilai signifikansi  $< 0,05$  berarti variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
- Bila nilai signifikansi  $> 0,05$  berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
- Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
- Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26.873	16.095		1.670	.105
1 sqrt_X1	.023	.023	.230	.989	.330
sqrt_X2	-.004	.041	-.024	-.104	.917

a. Dependent Variable: Abs\_Res

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	28.668	24.457		1.172	.250
1 sqrt_X1	1.115	.035	.842	31.632	.000
sqrt_X2	.485	.062	.209	7.859	.000

a. Dependent Variable: sqrt\_Y

Berdasar dari data tabel diatas dapat disusun persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 28,668 + 1,115 X_1 + 0,485X_2 + e$$

Nilai konstanta berjumlah 28,668 menunjukkan apabila seluruh variabel X bernilai 0, maka akan terjadi pertambahan nilai variabel y sebesar nilai konstanta. Koefisien regresi  $X_1$  bernilai positif berjumlah 1,115 yang berarti jika setiap kenaikan harga pokok produksi ( $X_1$ ) sebesar satu satuan, maka akan menambah nilai variabel penjualan (Y) sebesar 1,115. Koefisien regresi  $X_2$  bernilai positif sebesar 0,485 yang berarti jika setiap kenaikan biaya promosi ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka akan menambah nilai variabel penjualan (Y) sebesar 0,485.

Diketahui nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,693. Sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga pokok produksi memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  berjumlah 31,632 yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yang berarti bahwa harga pokok produksi berpengaruh secara parsial terhadap penjualan. Sedangkan biaya promosi memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  sebesar 7,859 yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yang berarti bahwa biaya promosi berpengaruh secara parsial terhadap penjualan.

### Uji f

Menurut Ghazali (2016) dilakukannya uji f guna mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Uji Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis yang memungkinkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang diuji. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini dilakukan dengan berdasar pada besaran nilai F yang tercantum dalam tabel Anova, tingkat signifikansi yang digunakan yakni 5% (0,05), dan melakukan perbandingan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  seperti pada uji statistik t dengan diketahui nilai  $F_{tabel}$  adalah sebesar 3,29.

**Tabel 8. Hasil Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,820,964.148	2	4,910,482.074	1,261.120	.000 <sup>b</sup>
	Residual	124,599.917	32	3,893.747		
	Total	9,945,564.065	34			

a. Dependent Variable: sqrt\_Y

b. Predictors: (Constant), sqrt\_X2, sqrt\_X1

Berdasar dari data tabel diatas, terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  berjumlah 1.261,120  $> 3,29$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa harga pokok produksi dan biaya promosi berpengaruh secara simultan terhadap penjualan.

### Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat seberapa baik variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Dengan kata lain, pengujian ini dilakukan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menggambarkan seberapa besar persentase pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama (simultan) yang dapat ditunjukkan oleh nilai *R-Squared*.

- Apabila  $R^2 = 1$  atau mendekati 1, hal ini memiliki makna adanya dampak positif dan hubungan antar variabel yang diujikan sangat besar.
- Apabila  $R^2 = -1$  atau mendekati -1, hal ini memiliki makna adanya dampak negatif dan hubungan antar variabel yang diujikan adalah kecil.
- Apabila  $R^2 = 0$  atau mendekati 0, hal ini memiliki makna hubungan yang lemah atau tidak terdapat hubungan antar variabel yang diujikan.

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.994 <sup>a</sup>	.987	.987	6.239.990	2.111

a. Predictors: (Constant), sqrt\_X2, sqrt\_X1

b. Dependent Variable: sqrt\_Y

Terlihat pada tabel diatas diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,987. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) yakni 0,987 atau sama dengan 98,7%. Angka tersebut bermakna bahwa harga pokok produksi dan biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan sebesar 98,7%, sedangkan sisanya yaitu 1,3% (100% - 98,7%) di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### SIMPULAN

Harga pokok produksi dan biaya promosi tentunya saling berkaitan satu sama lain, karena jika sebuah perusahaan memproduksi suatu produk, maka perusahaan tersebut akan berusaha agar produk yang dihasilkannya dapat terjual dan menghasilkan keuntungan yang maksimal. Tingginya permintaan produk kosmetik mengharuskan perusahaan mengelola harga pokok produksi agar dapat menetapkan harga jual yang tepat bagi konsumen, karena hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fauzan & Rohman (2019) yang menyebutkan bahwa harga jual merupakan salah satu instrumen penting yang berpengaruh dalam menarik minat beli. Begitupun dengan kegiatan promosi yang sekarang banyak dilakukan dengan memanfaatkan sosial media, dimana hal tersebut dapat mengefisiensi biaya yang dikeluarkan namun tetap memberikan manfaat yang maksimal dalam meningkatkan jumlah penjualan. Sehingga, apabila pengelolaan harga pokok produksi dan biaya promosi dilakukan secara tepat, maka hal tersebut akan berpengaruh dalam peningkatan penjualan produk perusahaan kosmetik ini.

Setiap perusahaan yang memproduksi barang dagangnya perlu melakukan kegiatan promosi agar produknya dapat laris terjual sehingga mendapat keuntungan. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dapat mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut sedang gencar melakukan promosi pada produknya. Hal tersebut tentunya akan berimbas baik pada penjualan apabila strategi promosi yang dilakukan tepat, misalnya dengan penggunaan media digital yang saat ini sedang menjadi tren untuk melakukan iklan dan promosi. Seperti yang diungkapkan pada penelitian terdahulu oleh Tourani (2021) bahwa media sosial memiliki dampak positif terhadap pengembangan bisnis perusahaan dengan menciptakan hubungan yang dinamis antara penjual dengan konsumen.

## Referensi :

- Abdullah, T; Francis, T. (2016). *Manajemen pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Dewi, Sofia Prima; Kristanto, S. B. (2013). *Akuntansi biaya*. IN MEDIA
- Fauzan, A., Rohman, A., Produk, K., & Beli, M. (2019). *Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki*. 9, 104–113.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <https://www.idx.co.id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan/>. Diakses pada tanggal 15 Maret 2022 pukul 13.29 WIB.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (n.d.). *Mengenal strategi iklan kekinian digital marketing*. Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif RI. Diakses pada tanggal 20 Maret 2022 melalui <https://www.kememparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Mengenal-Strategi-Iklan-Kekinian,-Digital-Marketing>
- Kementerian Perindustrian RI. (2020). *Analisis Perkembangan Industri Pengolahan Non Migas Indonesia 2020-Edisi IV*. [Www.Kememperin.Go.Id](http://www.kememperin.go.id), 08. <https://www.kememperin.go.id/download/25489/Laporan-Analisis-Perkembangan-Industri-Edisi-IV-2020>
- Noor, S. R. A. R. S. (2020). *Pengaruh harga pokok produksi terhadap harga jual makanan ternak pada koperasi peternak sapi Bandung Utara Lembang*. *Jurnal Akuntansi*, 13(1).
- Reza Putri. (2019). *Pengaruh harga pokok produksi berdasarkan sistem activity based costing dampaknya terhadap harga jual produk: Studi pada divisi kendaraan khusus PT.Pindad (Persero) Bandung*. *Jurnal Akuntansi, Audit Dan Sistem Informasi Akuntansi*, 3(2), 240–252.
- Sabini, F. W. (n.d.). *2021 Industri kosmetik ditargetkan tumbuh 10 persen*. *Koran Jakarta*. Diakses pada tanggal 17 Maret 2022 melalui [https://koran-jakarta.com/2021-industri-kosmetik-ditargetkan-tumbuh-10-persen?page=all#:~:text=JAKARTA - Pelaksana Tugas \(Plt.,lalu sebesar 9%2C39 persen](https://koran-jakarta.com/2021-industri-kosmetik-ditargetkan-tumbuh-10-persen?page=all#:~:text=JAKARTA - Pelaksana Tugas (Plt.,lalu sebesar 9%2C39 persen).
- Sari, D. M., & Fitriatuti, T. (2017). *Dasar akuntansi-pemahaman konsep dan praktek*. In *Mulawarman University Press* (Vol. 53, Issue 9).
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Andi.
- Sobur Setiawan, S.Kep, Ns, M. (K3L). (2019). *Analisis korelasi dan regresi linier sederhana dengan SPSS Versi 24*. *Statistik*, 1–68.
- Statistik, B. P. (n.d.). *Publikasi*. Diakses pada tanggal 13 Maret 2022 melalui <https://www.bps.go.id/publication.html?Publikasi%5BtahunJudul%5D=2021&Publikasi%5BkataKunci%5D=&Publikasi%5BcekJudul%5D=0&yt0=Tampilkan>
- Sugiyono. (2018). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Tourani, N. (2022). *Thriving in a shifting landscape: Role of social media in support of business strategy*. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv>.