

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Biaya Produksi

2.1.1.1 Pengertian Biaya Produksi

Menurut Harnanto (2017:28) bahwa biaya produksi adalah biaya-biaya yang dianggap melekat pada produk, meliputi biaya, baik langsung maupun tidak langsung dapat diidentifikasi dengan kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk jadi.

Menurut Mulyadi (2012:14) mengemukakan, biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengelola bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Artinya biaya-biaya yang dikeluarkan untuk setiap proses produksi barang, dari pengolahan bahan baku hingga menjadi barang siap pakai oleh konsumen. Proses produksi pada perusahaan tentunya akan menelan banyak biaya, dalam pengolahan bahan baku menjadi produk jadi ataupun dalam pengemasannya.

Sedangkan menurut Ardiyos (2010) dalam kamus besar akuntansi, biaya produksi adalah biaya yang terjadi untuk menghasilkan suatu produk dan jasa. Biaya-biaya ini diklasifikasikan dalam tiga jenis: bahan langsung (*direct material*), tenaga kerja langsung (*direct labour*), dan overhead pabrik (*factory overhead*).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan, bahwa biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi yang digunakan untuk

mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Biaya Produksi

Terlihat adanya unsur-unsur biaya produksi yaitu:

1. Biaya bahan baku adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku yang telah digunakan untuk menghasilkan suatu produk jadi dalam volume tertentu.
2. Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar pekerja yang terlibat secara langsung dalam proses produksi.
3. Biaya *overhead* pabrik adalah berbagai macam biaya selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung yang juga dibutuhkan dalam proses produksi.

2.1.2.2 Klasifikasi Biaya Produksi

Klasifikasi biaya sangat penting untuk membuat ikhtisar yang berarti atau data biaya. Menurut Usry (2009:40), klasifikasi yang paling umum digunakan didasarkan pada hubungan antara biaya dengan berikut ini:

1. Produk

Dalam lingkungan manufaktur, total biaya operasi terdiri dari dua elemen yaitu:

- a. Biaya Manufaktur

Biaya manufaktur disebut juga biaya produksi atau biaya pabrik yang didefinisikan sebagai jumlah dari tiga elemen biaya: bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan *overhead* pabrik. Bahan baku langsung dan

tenaga kerja langsung, keduanya disebut biaya utama. Tenaga kerja langsung dan *overhead* pabrik keduanya disebut biaya konversi.

b. Beban Komersial

Beban komersial terdiri atas dua klasifikasi besar yaitu beban pemasaran dan beban administratif. Beban pemasaran mulai dari titik dimana biaya manufaktur berakhir, yaitu ketika proses manufaktur selesai dan produk ada dalam kondisi siap dijual. Beban pemasaran termasuk beban promosi, beban penjualan dan pengiriman. Beban administratif termasuk beban yang terjadi dalam mengarahkan dan mengendalikan organisasi.

2. Volume Produksi

Berdasarkan volume produksi, biaya terdiri sebagai berikut:

a) Biaya Variabel

Jumlah total biaya variabel berubah secara proporsional terhadap perubahan aktivitas dalam rentang yang relevan. Biaya variabel biasanya memasukkan biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya *overhead* yang diklasifikasikan sebagai biaya variabel adalah perlengkapan, biaya penerimaan, peralatan kecil dan lain-lain.

b) Biaya Tetap

Biaya tetap bersifat konstan secara total dalam rentang yang relevan. Biaya *overhead* yang diklasifikasikan sebagai biaya tetap adalah gaji eksekutif produksi, depresiasi, pajak properti dan lain-lain.

c) Biaya Semi Variabel

Beberapa jenis biaya memiliki elemen biaya tetap dan biaya variabel yang disebut dengan biaya semi variabel. Misalnya biaya listrik adalah biaya semi variabel. Berikut ini adalah contoh-contoh lain dari biaya *overhead* semi variabel yaitu inspeksi, jasa departemen biaya, jasa departemen penggajian, jasa kantor pabrik, asuransi kompensasi dan pajak penghasilan.

3. Departemen, proses, pusat biaya atau subsidi lain dari manufaktur suatu bisnis dapat dibagi menjadi segmen-segmen yang memiliki berbagai nama. Pembagian pabrik menjadi departemen, proses-proses, unit kerja, pusat biaya, atau kelompok biaya juga berfungsi sebagai dasar untuk mengklasifikasikan dan mengakumulasikan biaya dan membebankan tanggung jawab untuk pengendalian biaya.

a) Biaya Langsung Departemen

Biaya langsung departemen adalah biaya yang dapat ditelusuri ke suatu departemen dimana biaya tersebut berasal. Contohnya gaji dari supervisor departemen.

b) Biaya Tidak Langsung Departemen

Biaya tidak langsung departemen adalah biaya yang digunakan bersama oleh beberapa departemen yang memperoleh manfaat dari biaya tersebut. Contohnya sewa gedung dan biaya penyusutan gedung.

4. Periode Akuntansi

Berdasarkan hubungannya dengan periode akuntansi maka biaya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a) Pengeluaran Modal

Suatu pengeluaran modal ditujukan untuk memberikan manfaat dimasa depan dan dilaporkan sebagai aktiva.

b) Pengeluaran Pendapatan

Pengeluaran pendapatan memberikan manfaat untuk periode sekarang dan dilaporkan sebagai beban.

5. Suatu Keputusan, Tindakan atau Evaluasi

Ketika suatu pilihan harus dibuat diantara tindakan-tindakan atau alternatif-alternatif yang mungkin dilakukan adalah penting untuk mengidentifikasi biaya. Untuk tujuan pengambilan keputusan oleh manajemen data biaya dikelompokkan menjadi:

a) Biaya Relevan

Biaya relevan adalah biaya yang mempengaruhi pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya tersebut harus diperhitungkan di dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan sapat berupa pilihan dua alternatif atau pemilihan lebih dari dua alternatif.

b) Biaya Tidak Relevan

Biaya tidak relevan adalah biaya yang tidak mempengaruhi pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya ini tidak perlu

diperhitungkan atau dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

2.1.2.2 Perhitungan Biaya Produksi

Menurut Hansen dan Mowen (2009:159), perhitungan biaya produksi adalah salah/satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan akurat, tepat dan jelas juga sangat penting dalam menentukan harga pokok penjualan untuk mencapai target laba yang diharapkan.

Tujuan perhitungan biaya produksi pada umumnya untuk mendapatkan laba dengan memperoleh pendapatan dan menjadi perbandingan pengorbanan yang dilakukan seminimal mungkin. Untuk mengetahui seberapa besar jumlah laba yang diharapkan, maka diperlukan suatu ukuran yang jelas baik dari segi pendapatan ataupun pengorbanan.

Tujuan dari perhitungan biaya produksi adalah sebagai berikut:

a) Untuk Pengendalian Biaya

Pengendalian biaya dapat dilakukan dengan menetapkan beberapa cara, salah satunya ialah dengan system biaya standar. System ini ditetapkan atas dasar pengalaman pada masa lalu dan penelitian secara ilmiah.

b) Untuk Perencanaan dan Pengukuran Prestasi Kerja

Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat menetapkan kebijaksanaan pada masa yang akan datang. Sebelum melaksanakan proses produksi langsung, tenaga kerja langsung dan *overhead* pabrik. Perencanaan mempunyai hubungan erat dengan pengawasan, jadi pemakai system biaya standar dan pengawasannya juga dapat dipakai dalam perencanaan biaya produksi. Hal

ini berguna untuk mempertimbangkan kejadian-kejadian yang mungkin timbul pada masa yang akan datang.

c) Untuk Penetapan Biaya

Sebelum hasil produksi dijual, maka terlebih dahulu ditetapkan harga jualnya, agar perusahaan dapat mengambil kebijaksanaan dalam penjualan produksinya. Dalam kenyataan bahwa harga jual tidak selalu didasarkan pada biaya produksi karena masih ada faktor-faktor lain yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual. Misalnya permintaan dan penawaran dan peraturan pemerintah. Tetapi penetapan biaya produksi merupakan langkah pertama dalam menentukan harga jual produksi sebelum mempertimbangkan hal-hal tersebut diatas. Selain itu juga penentuan biaya produksi merupakan hal yang mutlak dalam penentuan tingkat laba yang diinginkan.

d) Untuk Penilaian Persediaan

Pada umumnya proses pengolahan bahan baku menjadi barang jadi selalu terdapat persediaan. Hal ini merupakan persyaratan untuk menetapkan harga pokok penjualan secara cermat, dalam pelaporan perhitungan laba rugi. Oleh karena itu pada setiap periode tertentu, persediaan harus dinilai agar dapat ditentukan laba rugi perusahaan. Disamping penentuan biaya produksi, penting bagi pimpinan perusahaan untuk keperluan analisis dan pengambilan keputusan guna memecahkan suatu masalah.

2.1.2.2 Sistem Perhitungan Biaya Produksi

Sistem perhitungan biaya bertujuan untuk menentukan biaya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Perhitungan biaya membebankan sejumlah biaya ke setiap produk sedemikian rupa sehingga merefleksikan biaya dari sumber daya yang digunakan untuk memproduksi produk tersebut.

Menurut Carter dan Usry (2010:127), sistem perhitungan biaya produksi yang paling banyak digunakan terbagi menjadi dua yaitu:

1. Sistem Perhitungan Biaya Berdasarkan Pesanan

Sistem perhitungan berdasarkan pesanan biasanya digunakan apabila produk yang diproduksi bersifat *heterogen*. Dalam perhitungan biaya berdasarkan pesanan mengakumulasikan biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan *overhead* yang dibebankan ke setiap pesanan. Sebagai hasilnya, perhitungan biaya berdasarkan pesanan dapat dipandang dalam tiga bagian yang saling berhubungan. Akuntansi bahan baku memelihara catatan persediaan bahan baku, membebankan bahan baku langsung ke pesanan dan membebankan bahan baku tidak langsung ke *overhead*. Akuntansi tenaga kerja memelihara akun-akun yang berhubungan dengan beban gaji, membebankan tenaga kerja langsung ke pesanan dan membebankan tenaga kerja tidak langsung ke *overhead*. Akuntansi *overhead* mengakumulasi biaya *overhead*, memelihara catatan terinci atas *overhead* dan membebankan sebagian dari *overhead* ke pesanan.

2. Sistem Perhitungan Biaya Berdasarkan Proses

Perhitungan biaya berdasarkan proses, biasanya digunakan apabila produk yang diproduksi bersifat *homogen*. Dalam perhitungan biaya berdasarkan proses, bahan baku, tenaga kerja dan *overhead* pabrik dibebankan ke pusat biaya. Biaya yang dibebankan ke setiap unit ditentukan dengan membagi total biaya yang dibebankan ke pusat biaya dengan total unit yang diproduksi. Jika produk dari suatu proses menjadi bahan baku dari proses berikutnya, maka biaya per unit dihitung untuk setiap prosesnya.

2.1.2.2 Metode Penentuan Biaya Produksi

Menurut Mulyadi (2012:17), metode penentuan *cost* produksi adalah cara memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam *cost* produksi. Dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam *cost* produksi, terdapat beberapa pendekatan:

1. *Full Costing*

Full Costing merupakan metode penentuan *cost* produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam *cost* produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun tetap.

Cost produksi yang dihitung dengan pendekatan *full costing* terdiri dari *unsure cost* produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik variabel dan biaya *overhead* pabrik tetap).

2. Variabel *Costing*

Variabel *costing* merupakan metode penentuan *cost* produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam *cost* produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.

Cost yang dihitung dengan pendekatan variabel *costing* terdiri dari unsur *cost* produksi variabel (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik variabel) ditambah dengan biaya nonproduksi variabel (biaya pemasaran variabel dan biaya administrasi dan umum variabel) dan biaya tetap (biaya *overhead* pabrik tetap, biaya pemasaran tetap, biaya administrasi dan umum tetap).

2.1.2 Biaya Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Biaya Pemasaran

Supriyono (2013) mendefinisikan biaya pemasaran sebagai biaya yang terjadi pada saat akan melakukan kegiatan pemasaran atas barang dagangan atau produk, sehingga biaya tersebut ada pada saat barang dagangan atau produk sudah siap dijual dan akan menerima hasil penjualan yang telah menjadi kas.

Menurut Philip Kotler (2012:28), Biaya pemasaran merupakan anggaran biaya pemasaran sebagai alat yang digunakan untuk sarana penghubung terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa.

Menurut Rudianto (2013:21), Biaya pemasaran adalah biaya yang berkaitan dengan upaya mendistribusikan produk perusahaan sejak dari gudang hingga sampai ke tangan konsumen.

Menurut Mulyadi (2012:529), biaya pemasaran dibagi menjadi dua, dalam arti sempit dan dalam arti luas. Dalam arti sempit biaya pemasaran yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual barang produksi ke pasar. Dalam arti luas, meliputi semua biaya yang terjadi pada saat produk diproduksi dan disimpan di gudang sampai produk tersebut kembali dalam bentuk uang tunai.

Sedangkan menurut Hendri Simamora (2003:36), biaya pemasaran meliputi biaya yang dikeluarkan dalam mendapatkan pesanan pelanggan dan menyerahkan hasil produk tersebut ke pelanggan.

Ada 4 unsur pokok dalam definisi biaya yaitu:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi
2. Diukur dalam satuan uang
3. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

2.1.2.2 Fungsi Biaya Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Mulyadi (2012:488) dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Fungsi Penjualan. Fungsi penjualan terdiri dari kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Biaya fungsi penjualan terdiri dari gaji karyawan fungsi penjualan, biaya depresiasi kantor dan biaya sewa kantor.
- b. Fungsi Advertensi. Fungsi advertensi terdiri dari kegiatan perancangan dan pelaksanaan kegiatan *order getting* melalui kegiatan advertensi dan promosi. Biaya fungsi advertensi terdiri dari gaji karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi dan biaya *sample*.

- c. Biaya Pergudangan. Fungsi pergudangan terdiri dari kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap untuk dipasarkan. Biaya fungsi pergudangan terdiri dari gaji karyawan bagian gudang, biaya depresiasi gudang dan biaya sewa gudang.
- d. Fungsi Pembungkusan dan Pengiriman. Fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari kegiatan pembungkusan produk dan pengiriman kepada para pembeli. Biaya fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari biaya karyawan fungsi pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan baku untuk pembungkus, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan dan biaya operasi kendaraan.

2.1.2.3 Bentuk Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran produk dimulai sebelum produk selesai di produksi. Kegiatan ini biasanya diawali dengan memasarkan suatu produk. Setelah produk selesai diproduksi (*finished goods*) kegiatan pemasaran pada umumnya yaitu:

1. Penyimpanan di gudang (persediaan produk yang sudah jadi)
2. Penjualan
3. Pengemasan dan Pengiriman
4. Penagihan
5. Pencatatan Transaksi.

2.1.2.4 Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar, menurut Mulyadi (2012:488), biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu:

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*salesperson*), komisi penjualan, advertensi dan biaya promosi.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order filling costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkus dan pengiriman, biaya angkutan serta biaya penagihan.

2.1.2.5 Karakteristik Biaya Pemasaran

Karakteristik biaya pemasaran diantaranya sebagai berikut:

- a. Banyak ragam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.
- b. Kegiatan pemasaran sering mengalami perubahan seiring dengan perubahan kondisi pasar.
- c. Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.
- d. Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama *joint cost* yang lebih sulit pemecahannya bila dibandingkan dengan yang terdapat dalam biaya produksi.

2.1.2.6 Cara Analisis Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2012:490), cara analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga yaitu:

1. Menurut Jenis Biaya Atau Obyek Pengeluaran

Biaya pemasaran dipecah sesuai dengan jenis biaya pemasaran seperti, gaji, operasi biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi peralatan kantor, biaya pemeliharaan truk dan sebagainya. Manajemen dapat mengetahui rincian jenis biaya pemasaran namun tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran tertentu.

2. Menurut Fungsi Pemasaran

Bertujuan untuk pengendalian biaya untuk analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.

3. Menurut Usaha Pemasaran

Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran dapat dibagi menjadi:

- a. Menurut jenis produk
- b. Menurut daerah pemasaran
- c. Menurut dasar pesanan
- d. Menurut saluran distribusi.

2.1.3 Volume Penjualan

2.1.3.1 Pengertian Volume Penjualan

Manajer perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menganalisis produktivitas perusahaannya sebelum hasil produknya dipasarkan. Pesanan dari pembeli hubungannya erat dengan menguntungkan atau tidaknya perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus menentukan nilai rupiah dan kuantitas minimum dalam setiap produk yang dikeluarkan.

Volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter (Basu Swastha 2003: 140).

Menurut Basu Swashta (2003:141), Analisa volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan (laporan operasi). Dalam analisa ini volume penjualan perusahaan perlu dikaitkan dengan segmen pasarnya agar dapat diketahui posisi perusahaan dalam industri.

Menurut Mulyadi (2012:239), Volume penjualan adalah jumlah unit produksi yang dapat dijual.

Menurut Joseph P. Guiltinan (1994:130), Volume penjualan adalah besarnya kapasitas produk atau jasa yang dijual.

Menurut J.B Heckert (1991:248), Volume Penjualan adalah penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah yang harus dicapai.

2.1.3.2 Faktor Penentu Volume Penjualan

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Basu Swastha dan Irawan (2010:9) adalah:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersil atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan:

- Jenis dan karakteristik barang ditawarkan
- Harga produk
- Syarat penjualan seperti : pembayaran, penghantaran, pelayanan

b. Kondisi pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

- Jenis pasar
- Kelompok pembeli atau segmen pasar
- Daya belinya
- Frekuensi pembeli
- Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Suatu perusahaan haruslah dapat memperkenalkan produk perusahaannya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat. Memperkenalkan suatu produk diperlukan sarana serta usaha, seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik dalam dan di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilaksanakan apabila penjual memiliki modal yang memadai.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

e. Faktor lainnya

Faktor lainnya seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

2.1.3.3 Cara Meningkatkan Volume Penjualan

Berikut ini adalah cara meningkatkan volume penjualan menurut Mulyadi (2012:455) :

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

- c. Mengadakan analisa pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.

2.1.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan diantaranya:

1. Kondisi dan Kemampuan Pasar

Disini penjual harus bisa untuk meyakinkan calon pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, penjual juga harus bisa memahami hal-hal yang berkaitan yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga pokok
- c. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi dan lain-lain.

2. Kondisi Pasar

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar itu pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar internasional
- b. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya
- c. Daya beli
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhan.

2.1.3.5 Fungsi dan Tujuan Volume Penjualan

Fungsi dan tujuan volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan
4. Mencari pembeli
5. Menciptakan permintaan
6. Memindahkan hak milik
7. Membicarakan syarat-syarat penjualan.

2.1.4 Kajian Empiris

Pada penelitian ini, penulis akan mengambil referensi dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan dengan penelitian penulis untuk mempermudah proses penelitian. Adapun referensi tersebut sebagai berikut.

Ujang Pendi (2015) Pengaruh Biaya Pengembangan Produk dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada PD. Tedi Jaya Banjarsari Ciamis. Hasilnya terdapat pengaruh positif antara biaya pengembangan produk terhadap volume penjualan kue kering PD. Tedi Jaya Banjarsari Ciamis.

Septi Nurawaliah, Sutrisno, Risma Nurmilah (2020) Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih (CV. NJ Food Industries). Hasilnya bahwa secara parsial biaya produksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba bersih. Dan secara simultan biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba bersih CV. NJ Food Industries.

Masta Sembiring, Siti Aisyah Siregar (2018) Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih. Hasilnya dapat disimpulkan pengujian secara simultan variabel bebas yang terdiri dari biaya bahan produksi dan biaya pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu laba bersih.

Hery, Thomas Sumarsan Goh, Errie Margery (2019) Pengaruh Personal Selling dan Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan PT. Infiniti Internasional Logistic Medan. Hasilnya secara parsial variabel personal selling berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Infiniti Internasional Logistic.

Khamo Waruwu, Mella Yunita, Ahmad Yudhira, Desy Tampubolon (2021) Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik Trusmi Medan. Hasilnya diperoleh nilai batas taraf toleransinya <0.05 yaitu 0.028 dinyatakan signifikan, melihat nilai toleransi promosi adalah berada dibawah <0.05 yaitu 0.010 dinyatakan signifikan.

Nora Anisa Sinulingga (2015) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Citra Mandir Lestari Medan. Hasilnya strategi pemasaran yang diterapkan PT. Citra Mandiri Lestari Medan terdiri atas kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat atau distribusi dan kebijakan promosi.

Yusuf Kurnia (2017) Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Industri Kerajinan Tikar Mendong Mekar Putra Tasikmalaya. Hasilnya Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dari tahun 2011-2015 dengan total sebesar Rp. 183.175.000. Volume penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan dari tahun 2011-2015 dengan total sebesar Rp. 184.975.000.

Berdasarkan hasil penghitungan didapat nilai: koefisien korelasi: $r = 0,929$ dan koefisien determinasi: $KD = 86\%$.

Sylvia Nailuvary, Hety Mustika Ani, Sukidin (2020) Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Hasilnya dapat diketahui bahwa handicraft Citra Mandiri merupakan usaha kerajinan tangan yang melakukan pengembangan produk.

Yudi Machyudi (2009) Pengaruh Biaya Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Panamas Ligar Perkasa Rajapolah Tasikmalaya. Hasilnya perkembangan volume penjualan Panamas Ligar Perkasa relative stabil hal ini ditunjukkan dengan jumlah kenaikan dan penurunan volume penjualan selama 5 tahun tidak terjadi perubahan yang mencolok.

Putu Artaya, R. Agus Baktiono, Made Kamisutara, Gusti Ayu Sri Deviyanti (2019) Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Kelompok Industri Tas dan Kope Tanggulangin Sidoarjo. Hasilnya penelitian mereka menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan sebuah produk sangat dipengaruhi oleh tiga hal utama yaitu peran top manajemen, peran sumber daya manusia di bidang pemasaran, dan fokus perhatian pada pelaksanaan kegiatan penelitian dan pengembangan (research and development). Ketiga aspek tersebut sangat penting untuk meningkatkan daya jual produk untuk meningkatkan keterserapan pasar dan peningkatan penjualan.

Toni Prastowohadi (2020) The Effect of Product development and Promotion on Increasing in Sales volume at The Mentari Convection Company in

Klaten, Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa pengembangan produk dan promosi mempengaruhi volume penjualan produk konveksi. Namun peningkatan biaya pengembangan produk lebih besar kontribusinya terhadap peningkatan volume penjualan daripada peningkatan biaya promosi.

Serkan Aydin, Ayse Tansel Cetin, Gokhan Ozer (2007) *The Relationship Between Marketing and Product Development Process and Their Effects on Firm Performance*. Hasilnya dari penelitian ini yaitu kinerja pemasaran, kemampuan inovasi dan kemampuan desain produk mempengaruhi kinerja perusahaan.

Ahmad Rijal, Ahmad Ramadhan Siregar, Jusni (2021) *The Effect of Promotion Mix Costs on Sales Volume and Its Impact on The Benefits of Agribusiness Medium Enterprise in Maros District*. Hasilnya menunjukkan bahwa biaya pemasaran (X1) dan biaya penjualan (X3) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dalam meningkatkan laba dengan nilai hitung uji sobel diperoleh nilai Z_1 sebesar 2,0337 dan Z_3 sebesar 2,168 > 1,669 dan nilai jual biaya promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dalam meningkatkan laba pada usaha agribisnis kecil menengah di Kabupaten Maros.

Mohammad Ato'illah (2015) *Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*. Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh pengembangan produk pupuk secara signifikan terhadap volume penjualan pupuk.

Maria Nurhayaty (2016) *Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Industri Kerajinan Tikar Mendong Mekar Putra Tasikmalaya*. Hasil pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa perusahaan selalu meningkatkan biaya

pemasaran, hal ini ditunjukkan dari tahun 2011-2015, dan dari tahun 2011 sampai 2015 juga perusahaan mencatat volume penjualan selalu meningkat.

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu dan perbedaannya dengan penelitian yang disajikan dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Penulis

No.	Peneliti, Tahun, dan Tempat	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
1.	Pendi, U. (2015). <i>Pengaruh Biaya Pengembangan Produk Dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan</i> (UNIVESITAS GALUH CIAMIS).	Menggunakan variabel X2 dan Y yang sama. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode kuantitatif.	Menggunakan variable X1 yang berbeda.	Hasilnya terdapat pengaruh positif antara biaya pengembangan produk terhadap volume penjualan kue kering PD. Tedi Jaya Banjarsari Ciamis.	Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis Vol 2 Nomor 2 Oktober 2015 ISSN : 2355-6099
2.	Nurawaliah, S., dkk. (2020). <i>Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih (CV. NJ Food Industries.</i> (UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUKABUMI).	Menggunakan variabel X1 dan X2 yang sama. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode kuantitatif.	Menggunakan variabel Y yang berbeda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial biaya produksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba bersih. secara parsial biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. dan secara simultan biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba bersih CV. NJ FOOD INDUSTRIES.	Jurnal Proaksi Vol. No. 2 Juli – Desember 2020. P-ISSN : 2089-127X.
3.	Sembiring, M., & Siregar, S. A. (2018). <i>Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih.</i> <i>Jurnal Studi Akuntansi & Keuangan</i> , 2(3), 135-140. (UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA).	Menggunakan variabel X1 dan X2 yang sama. Menggunakan jenis data yang sama yaitu sekunder.	Menggunakan variabel Y yang berbeda. Menggunakan metode penelitian yang berbeda yaitu metode deskriptif dan verifikasi.	Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan berdasarkan pengujian secara bersama sama/simultan (uji F) variabel bebas yang terdiri dari biaya bahan produksi, dan biaya pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu laba bersih (F=148,994; dan Sig=0,000). Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut adalah signifikan (0,000 < 0,05).	Jurnal Studi Akuntansi & Keuangan Vol. 2 No. 3, 2018. P-ISSN : 2597-7601

4.	Hery, H., dkk. (2019). <i>Pengaruh Personal Selling Dan Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pt. Infiniti Internasional Logistic Medan. Jurnal Bisnis Kolega</i> , 5(2).	Menggunakan dua variabel. Variabel X2 dan Y sama. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode kuantitatif.	Menggunakan variabel X1 yang berbeda.	Hasil dari penelitian ini, bahwa secara parsial variabel personal selling berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Infiniti International Logistic Medan.	Jurnal Bisnis Kolega Vol. 5 No. 2, Desember 2019. P-ISSN : 2476-910X.
5.	Waruwu, K., dkk. (2021). <i>Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik Trusmi Medan.</i>	Menggunakan dua variabel. Variabel Y yang sama. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode kuantitatif.	Menggunakan variabel X1 dan X2 yang berbeda.	Hasil penelitian diperoleh Nilai batastaraf toleransinya <0.05 yaitu 0.028 dinyatakan signifikan, melihat Nilai toleransi Promosi adalah berada dibawah <0.05 yaitu 0,010 dinyatakan signifikan.	Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan Vol. 9 No. 2, 2021. P-ISSN : 2302-0008.
6.	Sinulingga, N. A. (2015). <i>Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Citra Mandiri Lestari Medan. Jurnal Mantik Penusa</i> , 17(1).	Menggunakan variabel Y yang sama. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif.	Objek penelitian pada karyawan PT. Citra Mandiri Lestari Medan. Menggunakan satu variabel.	Berdasarkan analisa dan pembahasan maka kesimpulan yang diperoleh adalah strategi pemasaran yang diterapkan PT. Citra Mandiri Lestari Medan terdiri atas kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat atau distribusi dan kebijakan promosi.	Jurnal Mantik Penusa Vol. 17 No. 1, Juni 2015. ISSN : 2088-3943.
7.	Lisna, T, dkk. (2020). <i>Pengaruh Biaya Produksi, Harga Jual dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus Perusahaan Pertambangan Batubara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2017).</i> (Universitas Teknologi Sumbawa).	Menggunakan variabel X1 yang sama. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif.	Variabel X2 dan Y yang berbeda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial biaya produksi, harga jual dan volume penjualan memiliki pengaruh dengan arah positif terhadap laba bersih. Dan secara simultan, biaya produksi, harga jual dan volume penjualan memiliki pengaruh terhadap laba bersih sebesar 53,3773%.	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol. 05, No. 02 pp. 41-49.
8.	Kurnia, Y. (2017). <i>Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume</i>	Menggunakan variabel Y yang sama.	Menggunakan variabel X1 yang berbeda. Menggunakan	Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dari tahun 2011-2015 dengan total sebesar Rp. 183.175.000.	Jurnal J-Ensiter: Vol. 04 No. 01, November

	<i>Penjualan Industri Kerajinan Tikar Mendong Mekar Putra Tasikmalaya.</i> (Universitas Galuh Ciamis)..		dua variabel. Menggunakan metode penelitian deskriptif.	Volume penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan dari tahun 2011-2015 dengan total sebesar Rp. 184.975.000. Berdasarkan hasil penghitungan didapat nilai: a. Koefisien korelasi: $r=0,929$ b. Koefisien determinasi: $KD=86\%$.	2017.
9.	Machyudi, Y. (2009). <i>Pengaruh Biaya Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Panamas Ligar Perkasa Rajapolah Tasikmalaya.</i> (Universitas Siliwangi Tasikmalaya).	Menggunakan variabel Y yang sama.	Menggunakan variabel X1 yang berbeda. Menggunakan metode penelitian <i>explanatory research.</i> Menggunakan dua variabel.	Perkembangan volume penjualan Panamas Ligar Perkasa relative stabil ditunjukkan dengan kenaikan dan penurunan volume penjualan selama 5 tahun tidak terjadi perubahan yang mencolok.	Jurnal Akuntansi FE Unsil, Vol. 4, No. 1, 2009 ISSN : 1907-9958
10.	Artaya, P, dkk. (2019). <i>Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Kelompok Industri Tas dan Koper Tanggulangin Sidoarjo.</i> (Universitas Narotama Surabaya).	Menggunakan variabel Y yang sama.	Menggunakan variabel X1 yang berbeda. Menggunakan metode yang berbeda yaitu interview guide.	Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan sebuah produk sangat dipengaruhi oleh tiga hal utama yaitu peran manajemen, peran sumber daya manusia di bidang pemasaran, dan fokus perhatian pada pelaksanaan kegiatan penelitian dan pengembangan (<i>research and development</i>). Ketiga aspek tersebut sangat penting untuk meningkatkan daya jual produk untuk meningkatkan keterserapan pasar dan peningkatan penjualan.	Jurnal Tata Sejuta Vol. 5, No. 2 September 2019 P-ISSN 2442-9023, E-ISSN 2615-0670.
11.	Prastowohadi, T. (2020) <i>The Effect of Product development and Promotion on Increasing in Sales volume at The Mentari Convection company in Klaten, Indonesia.</i> (Akademi	Variabel X2 dan Y sama. Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Menggunakan variable X1 yang berbeda. Menggunakan metode penelitian survey.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan produk dan promosi mempengaruhi volume penjualan produk konveksi. Namun peningkatan biaya pengembangan produk lebih besar kontribusinya terhadap peningkatan volume penjualan daripada peningkatan biaya promosi.	<i>International Journal Administrati on, Business & Organizatio n</i> 2020, Vol. 1 (3), 34-46 E-ISSN 2721-5652

	Manajemen Administrasi Dharmala, Yogyakarta).				
12.	Aydin, S, and all. (2007) <i>The Relationship Between Marketing and Product Development Process and Their Effects of Firm Performance.</i> (Gebze Insitute of Technology Turkey).	Menggunakan variabel X2 yang sama.	Menggunakan metode penelitian survey.	Hasil dari penelitian ini yaitu kinerja pemasaran, kemampuan inovasi dan kemampuan desain produk mempengaruhi kinerja perusahaan.	<i>Academy of Marketing Studies Journal</i> , Vol. 11, No. 1 2007.
13.	Rijal, A, dkk. (2021). <i>The Effect of Promotion Mix Cost on Sales Volume and Its Impact on The Benefits of Agribusiness Medium Enterprises In Maros District.</i> (Universitas Hasanuddin Makassar).	Menggunakan variabel Y yang sama.	Menggunakan metode analisis regresi.	Hasilnya menunjukkan bahwa biaya pemasaran (X1) dan biaya penjualan (X3) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dalam meningkatkan laba dengan nilai hitung uji sobel diperoleh nilai Z1 sebesar 2,0337 dan Z3 sebesar 2,168>1,669 dan nilai jual biaya promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dalam meningkatkan laba pada usaha agribisnis kecil menengah di Kabupaten Maros.	<i>International Journal Of Science, Technology & Management</i> Vol. 2, No. 1 Januari 2021. E-ISSN: 2722-4015.
14.	Ato`illah, M. (2015). Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan.	Menggunakan variabel Y yang sama. Menggunakan metode pengumpulan data sekunder.	Menggunakan variable X1 yang berbeda. Menggunakan satu variabel.	Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh pengembangan produk pupuk secara signifikan terhadap volume penjualan pupuk.	Jurnal WIGA Vol. 5 No. 1, Maret 2015 ISSN : 2088-0944
15.	Nurhayaty, M. (2016). Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Industri Kerajinan Tikar Mendong Mekar Putra Tasikmalaya.	Menggunakan variabel Y yang sama.	Menggunakan dua variable.	Hasil dari pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa perusahaan selalu meningkatkan biaya pemasaran, hal ini ditunjukkan dari tahun 2011-2015, dan dari tahun 2011 sampai 2015 pula perusahaan mencatat volume penjualan selalu meningkat. Dengan demikian hipotesis penelitian dapat diterima, artinya biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan.	Jurnal Media Teknologi Vo. 3 No. 1, Agustus 2016.

Najmi Aulia Putri (2022)

Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan Galendo "DOYANKU" Kabupaten Ciamis Tahun 2012-2021)

Variabel yang digunakan: Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran sebagai Variabel Independen dan Volume Penjualan Sebagai Variabel Dependen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada umumnya perusahaan akan berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis. Agar dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat, maka perusahaan tersebut harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang dihasilkan. Perusahaan tersebut harus bisa menciptakan produk yang mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara tepat dengan biaya yang rendah.

Volume penjualan merupakan jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Menurut Daryono (2011:187), Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Menurut Schiffan (2013:48), Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Volume penjualan juga merupakan jumlah barang yang diproduksi dinyatakan dalam unit atau satuan uang yang terjual kepada konsumen.

Adapun pengukuran volume penjualan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuantitas atau banyaknya produk yang terjual. Karena dengan banyaknya kuantitas atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual menunjukkan tingkat volume penjualan (Swastha & Irawan, 2010). Dalam penelitian ini untuk menguji volume penjualan biasanya volume penjualan

dikaitkan dengan beberapa variabel diantaranya dan seperti pada penelitian ini yaitu dengan biaya pengembangan produk dan biaya pemasaran.

Hubungan biaya produksi terhadap volume penjualan yaitu biaya produksi merupakan sumber biaya yang paling besar sehingga penekanan biaya dan efisiensi produksi sangat penting agar dapat meningkatkan volume penjualan. Adapun pengukuran biaya produksi pada penelitian ini yaitu dengan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik.

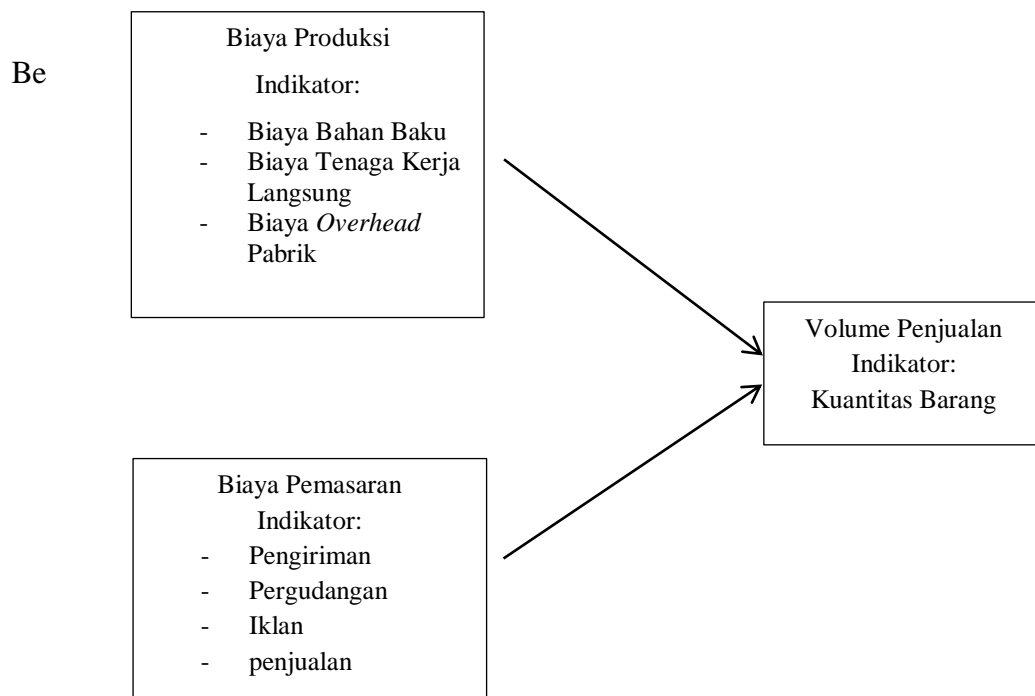
Selain itu ada juga penunjang biaya tersebut yaitu biaya pemasaran. Biaya pemasaran merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam berkembangnya perusahaan. Karena pemasaran hal yang diprioritaskan bagi perusahaan dan pemasaran juga bisa menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan tersebut dalam menciptakan nilai perusahaan.

Menurut Yusup (2019:3), Biaya pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar penyaluran atau penjualan produk dari produsen ke konsumen. Perusahaan dituntut seefektif dan seefisien mungkin karena kegiatan pemasaran akan mempengaruhi volume penjualan. Dengan adanya biaya produksi dan biaya pemasaran dapat mempengaruhi meningkat atau menurunnya volume penjualan produk. Besarnya volume penjualan sangat bergantung pada sistem pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Adapun pengukuran biaya pemasaran dalam penelitian ini yaitu dengan pengiriman, pergudangan, iklan, dan penjualan. Karena sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Frank Bradley (1995:627) biaya pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, karena dengan kegiatan promosi, konsumen

akan mengenal produk yang dihasilkan perusahaan, dan jika konsumen tertarik untuk membeli produk dari perusahaan otomatis akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan, yang mana sudah jelas meningkatkan volume penjualan. Maka dapat dikatakan bahwa biaya pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marselina Lilies Dwi Yulianita (2005) menunjukkan bahwa biaya pemasaran terhadap volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digunakan dalam gambar kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- > : Parsial
 - - - - - : Bersama-sama

2.3 Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dikatakan sementara jawaban atas identifikasi masalah yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari biaya produksi secara parsial terhadap volume penjualan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari biaya pemasaran secara parsial terhadap volume penjualan.
3. Terdapat pengaruh dari biaya produksi dan biaya pemasaran secara bersama-sama terhadap volume penjualan.