

PENGARUH BIAYA BAHAN BAKU DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA PT PYRIDAM FARMA TBK

Tiara Nurul Andini

Universitas Nurtanio

tiaranrc@gmail.com

Debora Tri Oktarina Phety

Universitas Nurtanio

deboraphety@gmail.com

ABSTRAK

Latar belakang dalam penelitian ini adalah PT Pyridam Farma Tbk. (PYFA) mengalami penurunan penjualan pada tahun 2023. Penurunan penjualan ini juga didukung dengan melambatnya kinerja industri farmasi pada tahun tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya bahan baku serta biaya promosi terhadap penjualan secara parsial serta simultan pada PT Pyridam Farma Tbk periode 2015—2023. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif serta asosiatif. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya bahan baku secara parsial tidak memengaruhi penjualan sementara biaya promosi secara parsial memengaruhi penjualan. Namun secara simultan, biaya bahan baku serta biaya promosi memengaruhi penjualan.

Kata kunci : Biaya Bahan Baku, Biaya Promosi, Penjualan

ABSTRACT

The background in this study is that PT Pyridam Farma Tbk (PYFA) experienced a decline in sales in 2023. This decline in sales was also supported by the slowing performance of the pharmaceutical industry that year. This study aims to determine the effect of raw material costs and promotional costs on sales partially and simultaneously at PT Pyridam Farma Tbk for the period 2015-2023. The method used in this research is quantitative method with descriptive and associative approaches. This study uses multiple linear regression tests. The results showed that raw material costs partially did not affect sales while promotional costs partially affected sales. But simultaneously, raw material costs and promotional costs affect sales.

Keywords: Raw Material Cost, Promotion Cost, Sales

PENDAHULUAN

Globalisasi secara umum memiliki arti mendunia sehingga kondisi Indonesia juga telah dipengaruhi oleh globalisasi. Melalui integrasi ekonomi, sosial, dan budaya yang semakin erat dengan negara lain, Indonesia terus mengalami perubahan dalam berbagai aspek kehidupan.

Di bidang ekonomi, pasar domestik Indonesia kini terbuka bagi produk impor. Tidak hanya itu, investor asing dapat menanamkan modalnya di Indonesia, sehingga meningkatkan persaingan bagi perusahaan lokal. Globalisasi memberikan peluang sekaligus tantangan yang perlu dihadapi dan dipertimbangkan secara bijaksana. Dengan terbukanya pasar internasional, perusahaan di Indonesia perlu senantiasa mengembangkan ide bisnis kreatif serta senantiasa berinovasi melalui penawaran produk dan pelayanan yang lebih unggul kualitasnya dibanding perusahaan pesaing.

Perusahaan manufaktur membutuhkan upaya ekstra supaya mampu bertahan dalam persaingan bisnis, dikarenakan memiliki kegiatan usaha yang sangat kompleks. Kegiatan usaha industri manufaktur mencakup pengolahan bahan baku, struktur, dan bahan lain menjadi produk jadi atau produk yang layak digunakan sesuai dengan standar spesifikasi.

Perusahaan manufaktur terbagi ke dalam berbagai jenis sektor industri. Salah satunya yaitu industri farmasi. Tentunya, industri farmasi di Indonesia juga terdampak persaingan ketat akibat globalisasi. Industri farmasi adalah sektor yang terlibat dalam penelitian, pengembangan, produksi, dan pemasaran obat-obatan serta produk kesehatan lainnya.

Perusahaan berupaya untuk memenangkan persaingan bisnis agar menghasilkan laba yang maksimal. Laba maksimal menjadi tujuan utama setiap perusahaan yang dapat tercapai jika perusahaan memperhatikan penjualan yang diperoleh serta mengawasi pengeluaran selama kegiatan produksi berlangsung.

Penjualan menjadi sumber utama penghasilan perusahaan, semakin banyak jumlah penjualan maka penghasilan perusahaan akan semakin besar. Penjualan mencakup pencatatan transaksi dari kegiatan penjualan barang atau jasa kepada pelanggan.

Biaya merupakan salah satu faktor perusahaan dalam memperoleh laba, diantaranya adalah biaya bahan baku. Biaya bahan baku bertujuan untuk pengadaan bahan baku pembuat produk. Bahan baku mengacu pada bahan utama untuk membentuk bagian-bagian produk menjadi produk utuh. Dalam upaya mendapatkan bahan baku, yang perlu diperhitungkan adalah harga perolehan, penyimpanan, dan biaya lain yang terkait dalam pengadaan bahan baku.

Pengelolaan biaya bahan baku yang efisien sangat penting untuk menjaga kesehatan keuangan perusahaan. Analisis biaya bahan baku membantu upaya pengendalian biaya produksi dan penentuan harga jual yang bersaing. Dengan pencatatan yang teratur, perusahaan dapat memantau penggunaan bahan baku, mengidentifikasi potensi pemborosan, dan mengoptimalkan proses produksi. Jika biaya bahan baku dikelola dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan margin keuntungan.

Kegiatan yang tidak kalah penting untuk diperhitungkan perusahaan demi menghasilkan penjualan yaitu melalui

perancangan promosi yang strategis untuk memasarkan produk supaya diterima dan menarik perhatian konsumen. Kegiatan promosi perlu didukung saluran distribusi yang baik untuk menjangkau konsumen. Sehingga kegiatan promosi akan optimal. Tujuan utama dari biaya promosi yaitu untuk memperkenalkan produk dalam upaya mempertahankan atau meningkatkan penjualan.

Hal yang dibiayai dalam kegiatan promosi mencakup berbagai aktivitas pemasaran seperti iklan di media cetak, televisi, radio, *online*, serta promosi penjualan seperti diskon, kupon, dan demonstrasi. Dalam laporan keuangan, biaya promosi termasuk ke dalam biaya operasional bagian pemasaran.

Biaya promosi sangat penting untuk dicatat karena berguna dalam evaluasi efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Dengan menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap penjualan, perusahaan dapat menentukan keputusan yang terbaik dalam alokasi sumber daya promosi di masa mendatang. Pengelolaan biaya promosi yang efisien juga membantu perusahaan untuk menjaga keseimbangan antara kegiatan promosi dan keuntungan yang diperoleh.

Pada tahun 2023 industri farmasi mengalami penurunan laba bersih di tahun 2023 disaat industri lainnya mengalami peningkatan. Bahwasannya dari total 13 perusahaan farmasi jenis *Pharmaceuticals & Health Care Research* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), 8 di antaranya mengalami penurunan laba bersih, 5 di antaranya mengakui bahwa penyebab penurunan laba bersih adalah karena melemahnya penjualan. Kelima perusahaan tersebut yaitu: PT Darya-Varia Laboratoria Tbk. (DVLA), PT Merck Tbk. (MERK), PT Phapros Tbk.

(PEHA), PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. (SIDO), dan PT Pyridam Farma Tbk. (PYFA) www.idx.co.id diakses pada 3 Maret 2024.

Dikutip dari Kontan.co.id, kinerja PT Pyridam Farma Tbk. (PYFA) tahun 2023 menurun. Penjualan bersih tahun 2023 hanya mencapai Rp702,06 miliar jika dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp175,63 miliar. Hal tersebut diperburuk oleh meningkatnya beban usaha sehingga meskipun beban pokok penjualan mampu ditekan hingga 12,44%, kerugian mencapai Rp85,22 miliar **Elvira (2024)** <https://industri.kontan.co.id/news/sepanjangan-tahun-2023-pyridam-farma-pyfa-bukukan-kerugian-rp-8522-miliar> diakses pada 19 April 2023.

Mengacu pada laporan keuangan PYFA, biaya bahan baku mengalami peningkatan 67,38% dari tahun 2022 sebesar Rp104,92 miliar menjadi Rp175,63 miliar. Selain peningkatan biaya bahan baku, terjadi juga peningkatan biaya promosi 6,1% dibanding tahun 2022 sebesar Rp78,82 miliar menjadi Rp83,64 miliar www.pyfa.co.id diakses pada 19 April 2024.

Hasil penelitian (**Juwita, R., & Puspita, 2021**) menyatakan biaya bahan baku memengaruhi penjualan. Di samping itu, hasil penelitian **Nainggolan & Patimah (2020)** menyatakan menyebutkan biaya bahan baku tidak memengaruhi penjualan.

(**Kusuma, 2021**) menyebutkan biaya promosi memengaruhi penjualan. Di samping itu, hasil penelitian (**Bhowmik et al., 2020**) menyebutkan biaya promosi tidak memengaruhi penjualan.

Berdasarkan simpulan diatas, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh biaya bahan baku serta biaya

promosi terhadap penjualan secara parsial serta simultan pada PT Pyridam Farma Tbk periode 2015—2023.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

KAJIAN TEORI

(Dewi et al., 2019) menyatakan biaya bahan baku merupakan biaya perolehan bahan baku yang diperlukan dalam proses produksi. Sedangkan (Hartati, 2017b) biaya bahan baku merupakan total biaya untuk pembelian bahan mentah dalam produksi selama periode tertentu.

Menurut (Sujarweni, 2015:31) unsur pembentuk harga pokok bahan baku yaitu:

1. Harga pembelian, yakni harga yang tercatat dalam faktur pembelian.
2. Biaya yang berkaitan dengan pembelian, contohnya biaya angkut.
3. Biaya untuk kegiatan menyiapkan bahan baku sampai keadaan bahan siap untuk diolah.

Menurut Sujarweni (2015:34–36) metode penentuan harga pokok bahan baku sebelum kegiatan produksi adalah sebagai berikut:

1. *First-In, First-Out Method (FIFO)*
Harga pokok setiap unit bahan baku yang pertama kali masuk ruang penyimpanan, ditentukan sebagai harga bahan baku yang pertama kali dipakai.
2. *Last-In, First-Out Method (LIFO)*
Harga pokok setiap unit bahan baku yang terakhir kali masuk ruang penyimpanan, ditentukan sebagai harga bahan baku yang pertama kali dipakai.
3. *Moving Average Method*
Metode ini membagi total harga pokok dengan jumlah satuannya. Setiap kali terjadi penambahan bahan baku dengan harga pokok satuan yang berbeda

dibanding harga pokok satuan yang sudah ada di ruang penyimpanan, maka perlu dihitung nilai rata-rata dengan harga satuan yang baru.

Menurut Suzan, dkk., (2023:50–51) indikator biaya bahan baku yaitu:

$$\text{Biaya Bahan Baku} = (\text{Persediaan Awal Bahan Baku} + \text{Pembelian Bahan Baku})$$

Menurut Syafii & Muhdor (2022:77) biaya promosi merupakan bagian dari biaya pemasaran untuk menganjurkan serta memperkenalkan eksistensi suatu produk baik langsung maupun tidak langsung dengan harapan dapat meningkatkan serta mempertahankan penjualan.

Menurut Tjiptono (2015:399) biaya promosi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Biaya Periklanan, yakni biaya untuk mempromosikan segala bentuk presentasi dan ide, produk, atau layanan.
2. Biaya Promosi Penjualan, yakni biaya terkait berbagai insentif seketika yang akan diterima pembeli.
3. Biaya *Public Relations*, yakni biaya untuk berbagai program yang bertujuan meningkatkan dan menjaga citra dan produk perusahaan.
4. Biaya *Personal Selling*, yakni biaya interaksi langsung dengan calon pembeli dengan mempresentasikan, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.
5. Biaya *Direct and Online Marketing*, yakni biaya untuk penggunaan teknologi atau sarana komunikasi yang secara langsung dapat terhubung dan

memperoleh respon langsung dari konsumen.

Menurut **Kotler & Keller (2016:272)** total biaya promosi dipengaruhi oleh:

1. Frekuensi promosi yakni kuantitas kegiatan promosi yang dilakukan dalam periode tertentu.
2. Kualitas promosi yakni tolok ukur seberapa bagus kegiatan promosi dilaksanakan.
3. Kuantitas promosi yakni banyaknya kegiatan promosi yang dilaksanakan.
4. Waktu promosi yakni durasi promosi yang dilaksanakan.
5. Faktor yang digunakan guna mencapai target penjualan sesuai sasaran promosi.

Indikator biaya promosi menurut **Syafii & Muhdor (2022:77)** sebagai berikut:

$$\text{Biaya Promosi} = \text{Total Biaya Promosi}$$

Menurut **Sumiyati & Yatimatun (2021:2)** penjualan merupakan total bersih yang diterima perusahaan dari kegiatan penjualan.

Menurut **Dharmmesta (2014:80)** kegiatan penjualan dipengaruhi oleh:

1. Kondisi Produk
Faktor ini terdiri dari pengetahuan perusahaan atas permasalahan penting yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan, seperti jenis, karakteristik, harga, dan kuantitas.
2. Kondisi Pasar
Kondisi pasar daerah satu dengan lainnya pasti berbeda, perbedaannya meliputi jenis pasar, daya beli masyarakat, kelompok pembeli, frekuensi permintaan, dan kebutuhan serta keinginan konsumen.
3. Modal

Modal berguna untuk menopang usaha, memperluas pasar, dan membantu mencapai dan meningkatkan target penjualan yang telah ditetapkan, seperti modal berupa kendaraan transportasi dan gedung usaha.

4. Kondisi Organisasi
Kondisi internal organisasi yang terpelihara akan mendorong perbaikan dan pengembangan yang strategis dan relevan untuk mencapai tujuan perusahaan, tidak terkecuali aspek penjualan akan terpelihara.
5. Kegiatan Promosi
Penjualan dapat dipengaruhi oleh kegiatan periklanan, kampanye, dan pemberian hadiah.

Menurut **Sumiyati & Yatimatun (2021:2)** penjualan merupakan total bersih yang diterima perusahaan dari kegiatan penjualan.

Menurut **Dharmmesta (2014:246)** penjualan memiliki tujuan yaitu:

1. Mencapai target kuantitas penjualan.
2. Memperoleh laba sesuai tujuan.
3. Menyokong kelangsungan hidup organisasi.
4. Memperoleh citra yang baik terkait produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

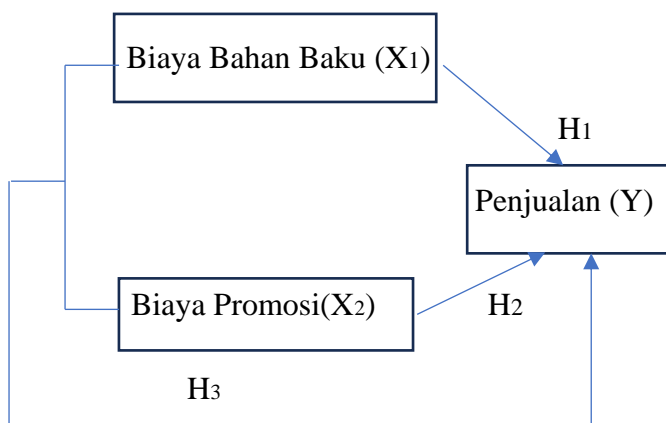
Menurut **Mulyadi (2023:201)** penjualan dalam transaksi akuntansi dapat dilakukan melalui:

1. Penjualan tunai yaitu penjualan yang mewajibkan pembeli melakukan pembayaran atas produk yang dibeli sebelum produk diserahkan oleh perusahaan kepada konsumen.
2. Penjualan kredit yaitu memberikan kesempatan kepada pembeli untuk membayar produk di kemudian hari.

Menurut Nawangsari, dkk. (2023:217) penjualan memiliki indikator sebagai berikut:

$$\text{Penjualan} = \text{Penjualan produk} - \text{Retur Penjualan} - \text{Diskon}$$

Model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :



Gambar 1
Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H₁: Biaya bahan baku berpengaruh terhadap penjualan.

H₂: Biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan.

H₃: Biaya bahan baku dan biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Unit analisis yang digunakan yaitu laporan keuangan.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode kepustakaan dan dokumentasi.

Teknik analisis data menggunakan uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Berikut tabel operasionalisasi variabel dalam penelitian ini :

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Jml Data
Biaya Bahan Baku (X ₁)	Biaya bahan baku merupakan seluruh biaya untuk pembelian bahan mentah dalam produksi selama periode tertentu. (Hartati, 2017:223)	Biaya Bahan Baku = Total Bahan Baku yang Digunakan dalam Produksi	Rasio	9
Biaya Promosi (X ₂)	Biaya promosi merupakan biaya dari biaya pemasaran yang bertujuan untuk menganjurkan serta memperkenalkan eksistensi suatu produk baik langsung maupun tidak langsung dengan harapan dapat meningkatkan serta mempertahankan penjualan. (Syafii & Muhdor, 2022:77)	Biaya Promosi = Total Biaya Promosi	Rasio	9
Penjualan (Y)	Penjualan merupakan total bersih yang diterima perusahaan dari kegiatan penjualan. (Sumiyati & Yatimatun, 2021:2)	Penjualan = Total Penjualan Bersih	Rasio	9

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3

Biaya Bahan Baku PT Pyridam Farma Tbk.

Thn	Biaya Bahan Baku (dalam Rupiah)	Kenaikan / Penurunan (dalam Rupiah)	Pertumbuhan (%)
2014	36.490.713.603	-	-
2015	37.412.559.192	921.845.589	2,53
2016	38.802.211.549	1.389.652.357	3,71
2017	40.169.979.494	1.367.767.945	3,52
2018	56.755.580.385	16.585.600.891	41,29
2019	55.447.280.286	(1.308.300.099)	(2,31)
2020	44.010.847.020	(11.436.433.266)	(20,63)
2021	183.985.224.812	139.974.377.792	318,05
2022	104.927.374.696	(79.057.850.116)	(42,97)
2023	175.636.476.040	70.709.101.344	67,39

Berdasarkan data-data biaya bahan baku yang terjadi selama periode penelitian, diketahui bahwa biaya tertinggi jatuh pada tahun 2021 sebesar Rp183.985.224.812. Sedangkan biaya bahan baku terendah terjadi pada tahun 2015 sebesar Rp37.412.559.192.

Tabel 4

Biaya Promosi PT Pyridam Farma Tbk.

Tahun	Biaya Promosi (dalam Rupiah)	Kenaikan / Penurunan (dalam Rupiah)	Pertumbuhan (%)
2014	61.952.025.000	-	-
2015	53.974.681.922	(7.977.343.078)	(12,88)
2016	49.537.472.951	(4.437.208.971)	(8,22)
2017	43.252.565.186	(6.284.907.765)	(12,69)
2018	57.428.097.565	14.175.532.379	32,77
2019	44.437.403.407	(12.990.694.158)	(22,62)
2020	52.336.552.421	7.899.149.014	17,78

Tahun	Biaya Promosi (dalam Rupiah)	Kenaikan / Penurunan (dalam Rupiah)	Pertumbuhan (%)
2021	84.394.438.174	32.057.885.753	61,25
2022	78.828.972.504	(5.565.465.670)	(6,59)
2023	83.642.193.071	4.813.220.567	6,11

Berdasarkan data-data biaya promosi yang terjadi selama periode penelitian, diketahui biaya tertinggi terjadi pada tahun 2021 sebesar Rp32.057.885.753. Sedangkan biaya promosi terendah terjadi pada tahun 2017 sebesar Rp43.252.565.186.

Tabel 5

Penjualan PT Pyridam Farma Tbk.

Tahun	Penjualan (dalam Rupiah)	Kenaikan / Penurunan (dalam Rupiah)	Pertumbuhan (%)
2014	222.302.407.528	-	-
2015	217.843.921.422	(4.458.486.106)	(2,01)
2016	216.951.583.953	(892.337.469)	(0,40)
2017	223.002.490.278	6.050.906.325	2,78
2018	250.445.853.364	27.443.363.086	12,31
2019	247.114.772.587	(3.331.080.777)	(1,33)
2020	277.398.061.739	30.283.289.152	12,25
2021	630.530.235.961	353.132.174.222	127,30
2022	715.425.027.099	84.894.791.138	13,46
2023	702.067.615.605	(13.357.411.494)	(1,87)

Berdasarkan data penjualan yang terjadi selama periode penelitian, diketahui bahwa penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2022 sebesar Rp715.425.027.099. Sedangkan penjualan terendah terjadi pada tahun 2016 sebesar Rp216.951.583.953.

Tabel 6
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		9
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0000203
	Std. Deviation	68392120600.95463000
Most Extreme Differences	Absolute	.165
	Positive	.165
	Negative	-.121
Test Statistic		.165
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil perhitungan K-S menunjukkan 0,200, yang artinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data penelitian ini adalah baik karena tidak mengalami gangguan normalitas.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)		-179208054		-1.913	.104		
	34287748	959.385					
	0051.988						
Biaya Bahan Baku	.392	1.236	.104	.317	.762	.145	6.874
Biaya Promosi	11.459	4.379	.856	2.617	.040	.145	6.874

a. Dependent Variable: Penjualan

Tabel 7 menunjukkan nilai *tolerance* 0,145 > 0,10 dan *VIF* 6,874 < 10. Dengan demikian, variabel penelitian ini terhindar dari multikolinieritas. Hal tersebut mengartikan bahwa model regresi adalah baik karena tidak ada korelasi tinggi antara variabel bebas.

Tabel 8
Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	3287811606.65836
Cases < Test Value	4
Cases >= Test Value	5
Total Cases	9
Number of Runs	6
Z	.040
Asymp. Sig. (2-tailed)	.968

a. Median

Tabel 8 menunjukkan nilai tes yaitu 3.287.811.606,65836 dengan probabilitas 0,968 > signifikansi 0,05. Dengan demikian, model regresi adalah baik karena data pada variabel bebas bersifat acak dan tidak mengalami autokorelasi antara residual pada periode tertentu (t) dengan residual pada periode sebelumnya (t-1).

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952 ^a	.907	.876	78972418478.821

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Biaya Bahan Baku

b. Dependent Variable: Penjualan

Tabel 9 mengandung nilai R^2 sebesar 0,907. Nilai tersebut menunjukkan bahwa biaya bahan baku dan biaya promosi dapat memengaruhi penjualan sebesar 90,7% sedangkan sisanya 9,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model analisis penelitian ini.

Tabel 10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-	17920805			-1.913	.104		
	34287748	4959.385						
	0051.988							
Biaya Bahan Baku	.392	1.236	.104	.317	.762	.145	6.874	
Biaya Promosi	11.459	4.379	.856	2.617	.040	.145	6.874	

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa Nilai konstanta sebesar -342.877.480.051,988, mengartikan bahwa jika variabel bebas dianggap konstan atau 0 (nol), maka penjualan yang diperoleh adalah sebesar -Rp348.359.698.220,059. Nilai koefisien regresi biaya bahan baku adalah sebesar 0,392. Nilai tersebut mengartikan jika biaya bahan baku meningkat sebesar Rp1, maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp0,392. Jika biaya bahan baku menurun Rp1, maka akan menurunkan penjualan sebesar Rp0,392. Nilai koefisien regresi biaya promosi adalah sebesar 11,459. Nilai tersebut mengartikan jika biaya promosi meningkat sebesar Rp1, maka akan menaikkan penjualan sebesar Rp11,459. Jika biaya promosi menurun Rp1, maka akan menurunkan penjualan sebesar Rp11,459.

Tabel 1
Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-	17920805			-1.913	.104		
	34287748	959.385						
	0051.988							
Biaya Bahan Baku	.392	1.236	.104	.317	.762	.145	6.874	
Biaya Promosi	11.459	4.379	.856	2.617	.040	.145	6.874	

a. Dependent Variable: Penjualan

a) Pengujian Koefisien antara Biaya Bahan Baku (X₁) Terhadap Penjualan (Y).

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa t hitung yaitu 0,317. Hasil perbandingan t hitung dengan t tabel diperoleh bahwa t hitung 0,317 < t tabel 2,571 dan nilai signifikansi 0,762 > 0,05 maka H₀ diterima artinya variabel biaya bahan baku secara parsial tidak berpengaruh terhadap penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nainggolan & Patimah (2020) namun tidak sejalan dengan Gunawan & Sofiani (2023) Juwita & Puspita (2021).

b) Pengujian Koefisien antara Biaya Promosi (X₂) Terhadap Penjualan (Y).

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa t hitung yaitu 2,617. Hasil perbandingan t hitung dengan t tabel diperoleh bahwa t hitung 2,617 > t tabel 2,571 dan nilai signifikansi 0,040 < 0,05 maka H₂ diterima, artinya biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap penjualan. Hasil penelitian ini sejalan penelitian Syafira & Sari (2024), Kusuma (2021), Ratna, dkk. (2021), Bhowmik, dkk. (2020) Setiawan (2020) namun tidak sejalan dengan penelitian Wibowo & Maulida (2022), Indra, dkk. (2022), Tanjung & Wijayanti (2021) Winahyu, dkk. (2019).

Tabel 2
Hasil Uji Simultan

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3636700941541965	2	18183504707709	29.156	.001 ^b
	Residual	00000000.000	6	8240000000.000		
Total		3741985728236408	8	62366428803940		
		0000000.000		14000000.000		
		4010899514365605	8	50000000.000		

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Biaya Bahan Baku

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa F hitung yaitu 29,156. Hasil perbandingan t hitung dengan t tabel diperoleh bahwa t hitung 29,156 > t tabel

5,14 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_3 diterima, artinya biaya bahan baku dan biaya promosi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian **Gunawan & Sofiani (2023)** dan **Syafira & Sari (2024)**.

PEMBAHASAN

Dari hasil uji parsial (uji t) menyatakan bahwa biaya bahan baku tidak berpengaruh terhadap penjualan. Perubahan yang terjadi pada biaya bahan baku seperti peningkatan maupun penurunan biaya bahan baku tidak akan mempengaruhi tingkat penjualan. (**Ramdan & dkk, 2023**) menyatakan “Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan perusahaan untuk dapat bersaing di pasar.”. Meskipun biaya bahan baku memiliki hubungan dengan kondisi produk, seperti mempengaruhi kualitas dan harga dasar produksi, dampaknya terhadap penjualan adalah tidak langsung.

Dari hasil uji t, biaya promosi secara parsial mempengaruhi penjualan. Teori yang sejalan dengan hasil penelitian ini adalah menurut **Syafii & Muhdor (2022:77)** “Biaya promosi bertujuan untuk memperkenalkan eksistensi suatu produk dengan harapan meningkatkan penjualan.”. Biaya promosi berperan penting dalam memperkenalkan produk ke pasar, membangun citra merek, dan mendorong penjualan.

Sedangkan menurut hasil uji F biaya bahan baku dan biaya promosi mempengaruhi penjualan secara simultan. Kedua variabel tersebut dapat saling memperkuat satu sama lain. Promosi yang efektif mungkin tidak berdampak besar jika kualitas produk berasal dari bahan baku yang tidak baik. Sebaliknya, produk berkualitas tinggi

memerlukan promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik di pasar. Teori yang sejalan dengan hasil penelitian ini adalah menurut **Richadinata & dkk, 2024**) “Kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian atau menambah jumlah pembelian”. Berdasarkan teori tersebut, kondisi produk erat kaitannya dengan biaya bahan baku sedangkan kegiatan promosi erat kaitannya dengan biaya promosi. Secara umum, biaya bahan baku dan biaya promosi berpengaruh secara simultan terhadap penjualan menunjukkan bahwa kedua variabel bebas ini dapat bekerja sama untuk menciptakan dampak yang lebih besar dibandingkan jika variabel bebas tersebut bekerja secara terpisah. Hal ini menekankan bahwa pihak manajemen perlu mengelola biaya bahan baku dan biaya promosi secara terpadu supaya dapat mencapai penjualan yang optimal.

SIMPULAN DAN SARAN

a. Simpulan

1. Biaya bahan baku secara parsial tidak berpengaruh terhadap penjualan pada PT Pyridam Farma Tbk. Semakin tinggi biaya bahan baku, penjualan tidak mengalami perubahan.
2. Biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap penjualan. Semakin tinggi biaya promosi akan semakin tinggi pula tingkat penjualan yang dicapai oleh perusahaan.
3. Biaya bahan baku dan biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan. Semakin tinggi biaya bahan baku dan biaya promosi, akan meningkatkan penjualan perusahaan.

b. Saran

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan untuk dapat menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan penjualan yang akan berpengaruh terhadap laba perusahaan.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi penjualan.

REFERENSI

- Bhowmik, A. R., Hossain, K., Vangpadith, V., & Chowdury, N. (2020). Analyzing The Impact of Advertising and Sales Promotion Costs on Sales Revenues and Profits of DSE Listed Ceramic Companies in Bangladesh. *Global Journal of Management and Business: D Accounting and Auditing*, 20(2), 10–17.
- Dewi, R. S., Lubis, R. H., Izzah, N., & Sitepu, J. (2019). *Akuntansi Biaya 1* (1st ed.). Penerbit PT Citra Aditya Bakti.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE UGM.
- Elvira, V. (2024). *Sepanjang Tahun 2023, Pyridam Farma (PYFA) Bukukan Kerugian Rp85,22 Miliar*. KONTAN.CO.ID.
- Gunawan, F. P., & Sofiani, V. (2023). Pengaruh Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Biaya Bahan Baku terhadap Omset Penjualan pada PT Buana Raya Lestari. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(5), 2706–2721.
- Hartati, N. (2017a). *Akuntansi Biaya* (1st ed.). CV Pustaka Setia.
- Indra, I., Pratiwi, W. A. A., & Putra, Y. D. (2022). Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 24(4), 711–716.
- Juwita, R., & Puspita, A. R. (2021). Pengaruh Biaya Bahan Baku terhadap Penjualan Bersih pada PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. *LAND JOURNAL*, 2(1), 23–32.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, H. W. (2021). Analysis of The Effect of Promotion on The Sales of General Insurance Service at PT Wahana Tata Insurance. *International Journal of Business and Social Science Research*, 2(1), 20–24.
- Mulyadi. (2023). *Sistem Akuntansi* (4th ed.). Salemba Empat.
- Nainggolan, H., & Patimah, S. (2020). Pengaruh Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja, dan Biaya Overhead Pabrik terhadap Omset Penjualan Pabrik Roti Gembung Kota Raja KM. 3 Balikpapan Kalimantan Timur. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Methodist*, 4(1), 19–33.
- Nawangsari, A. T., Junjuran, M. I., & Hanun, N. R. (2023). *Ekonomi SMA/MA Kls XII (Diknas)* (1st ed.). CV Azka Pustaka.
- Ratna, Khoiroh, N., & Ridho, M. (2021). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan pada PT Unilever Indonesia Tbk. Tahun 2015-2019. *Citra Ekonomi*, 2(1), 1–12.
- Ramdan, A. M., & Siwiyanti, L. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Haura Utama.
- Richadinata, K. R., & Aristayudha, A. A. (2024). *Manajemen Pemasaran : Konsep Kualitas Pelayanan dan*

- Keputusan Pembelian*. Cilacap: PT Media Pustaka Indo.
- Setiawan, H. (2020). Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Penjualan PT Djarum Tbk. *Jurnal Administrasi Bisnis (ATRABIS)*, 6(1), 144–153.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Akuntansi Biaya*. Pustaka Baru Press.
- Sumiyati, & Yatimatun, N. (2021). *Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI* (2nd ed.). PT Gramedia.
- Suzan, L., Waty, E., Rahman, R. S., Fitriana, R., Muhtarudin, M., Hertina, D., Fuadi, R., Chirstina, V., Fahria, R., Rachman, A. A., Herawati, S. D., & Hermawan, M. S. (2023). *Akuntansi Biaya: Cara Cerdas Mengelola Keuangan Organisasi*. PT Green Pustaka Indonesia.
- Syafii, & Muhdor, A. (2022). *Perpajakan*. Jakad Media Publishing.
- Syafira, N. I., & Sari, M. N. (2024). Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan Produk pada PT Asuransi Asei Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis (JRAK)*, 10(1), 1–7.
- Tanjung, R., & Wijayanti, A. V. (2021). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan pada PT Arwana Citramulia Tbk. Tahun 2012-2019. *Jurnal Akuntansi*, 14(1), 28–41.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI Offset.
- Wibowo, W., & Maulida, S. (2022). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2014-2016. *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(2), 141–146.
- Winahyu, H., Ujang, S., & Hari, W. (2019). Analysis of The Effect of Production, Promotion, and Distribution Costs towards Company's Sales of The Fast Moving Consumer Goods Sector. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 175–182.