

## **BAB II**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Kajian Tentang Akuntansi Biaya**

##### **1. Pengertian Akuntansi Biaya**

Akuntansi biaya adalah proses pengidentifikasian, pencatatan, penghitungan, peringkasan, pengevaluasian dan pelaporan biaya pokok suatu produk baik barang maupun jasa dengan metode dan sistem tertentu sehingga pihak manajemen perusahaan dapat mengambil keputusan bisnis secara efektif dan efisien.<sup>1</sup> Akuntansi biaya adalah perhitungan dengan tujuan untuk aktivitas perencanaan dan pengendalian perbaikan kualitas efisiensi, serta pembuatan keputusan yang bersifat rutin dan strategis.<sup>2</sup>

Menurut penjelasan buku kamus istilah keuangan dan akuntansi, menjelaskan bahwa akuntansi biaya dapat diartikan yaitu yang pertama; cabang akuntansi yang fokus pada penentuan biaya per unit dari suatu produk manufaktur untuk menilai persediaan dan harga pokok penjualan produk tersebut. Yang ke dua yaitu; melibatkan pencatatan, analisis dan pelaporan biaya kepada manajemen untuk memberikan gambaran mengenai struktur biaya dari suatu bisnis yang dapat digunakan untuk pengelolaan bisnis dengan lebih baik dan meningkatkan probabilitas.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Emy Iryanie, Monika Handayani. *Akuntansi Biaya*, (Banjarmasin: Poliban Press, 2019), hal. 1.

<sup>2</sup> William K Carter, *Akuntansi Biaya*, (Jakarta : Salemba Empat. Edisi 14, 2009), hal. 14.

<sup>3</sup> Tim Panca Aksara, *Kamus Istilah Keuangan Dan Akuntansi*, (Jawa Tengah: Desa Pustaka Indonesia, 2019), hlm. 11.

Akuntansi biaya merupakan bagian dari akuntansi keuangan, apabila akuntansi biaya ini berperan dalam memperhitungkan harga pokok produksi atau jasa yang dihasilkan dan sebagai bagian dari akuntansi manajemen ketika akuntansi biaya ini digunakan sebagai alat perencanaan, pengendalian dan pembuatan keputusan terhadap pemakaian biaya. Akuntansi biaya melengkapi manajemen dengan alat-alat yang diperlukan untuk aktivitas-aktivitas perencanaan dan pengendalian, memperbaiki kualitas dan efisiensi, serta membuat keputusan-keputusan yang bersifat rutin maupun strategis. Akuntansi biaya mengukur dan melaporkan setiap informasi keuangan dan non keuangan yang terkait dengan biaya perolehan atau pemanfaatan sumber daya dalam suatu organisasi.<sup>4</sup>

## **2. Peranan Akuntansi Biaya**

Dalam membantu manajemen dalam menyelesaikan tugasnya:

- a. Penyusunan anggaran dan pelaksanaan anggaran operasi perusahaan.
- b. Penetapan metode dan prosedur perhitungan biaya, pengendalian biaya pembebanan biaya yang akurat, serta perbaikan mutu yang memiliki kesinambungan.
- c. Penentuan nilai persediaan yang digunakan untuk menghitung biaya dan penetapan harga, evaluasi kinerja, dan pemeriksaan persediaan secara fisik.

---

<sup>4</sup> Thelbic Lasut, *Analisis Biaya Produksi Dalam Rangka Penentuan Harga Jual Makanan Pada Rumah Makan Regey Poppy Di Tomohon*, Jurnal: Emba, Vol. 3, No. 1. 2015.

- d. Menghitung biaya dan laba perusahaan untuk satu periode akuntansi yang ditetapkan oleh perusahaan.
- e. Memilih sistem dan prosedur dari alternatif yang terbaik yang berguna untuk menaikkan pendapatan ataupun menurunkan biaya.<sup>5</sup>

### **3. Penggolongan Biaya**

- a. Berdasarkan fungsi pokok dari kegiatan perusahaan, biaya dapat dikelompokkan menjadi:

- 1) Fungsi Produksi

fungsi produksi ialah semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengelolaan bahan baku mentah menjadi produk jadi dan siap untuk di pasarkan atau di jual belikan.

- 2) Fungsi Pemasaran

fungsi pemasaran ialah fungsi yang berhubungan dengan kejadian penjualan produk jadi yang siap di pasarkan atau di jual belikan dengan cara memuaskan pembeli atau pelanggan dan dapat memperoleh laba yang sesuai diinginkan perusahaan sampai dengan pengumpulan kas dan hasil penjualan yang diperoleh perusahaan.

- 3) Administrasi Dan Umum

Administrasi dan umum ialah fungsi yang berhubungan dengan penentuan kebijakan, pengawasan dan pengarahan kegiatan perusahaan secara keseluruhan agar efektif dan efisien.

---

<sup>5</sup> Bastian Bustomi dan Nurlala, Akuntansi Biaya, (Jakarta: Mitra Wacana Media Center, 2013), hal. 4.

#### 4) Fungsi Keuangan

fungsi keuangan ialah fungsi yang berhubungan dengan kegiatan keuangan atau pendanaan yang diperlukan perusahaan.

#### b. Berdasarkan Periode Akuntansi

Penggolongan biaya yang sesuai dengan periode akuntansi di mana biaya yang akan dibebankan untuk dapat digolongkan sebagai pengeluaran dan pengeluaran tersebut akan menjadi biaya. Berikut ini penggolongan pengeluaran tersebut ialah:

##### 1) Pengeluaran Modal

Pengeluaran modal adalah pengeluaran yang dapat memberikan manfaat pada beberapa periode akuntansi atau pengeluaran yang akan datang.

##### 2) Pengeluaran Penghasilan

Pengeluaran penghasilan adalah pengeluaran yang dapat memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi di mana pengeluaran terjadi.<sup>6</sup>

#### c. Berdasarkan Tendensi Perubahan Aktifitas

Berdasarkan penggolongan biaya sesuai dengan tendensi perubahannya terhadap aktivitas terutama untuk tujuan perencanaan dan pengendalian keputusan, berikut ini tendensi perubahan terhadap aktivitas dapat dikelompokkan menjadi:

---

<sup>6</sup> Tresno Lesmono, Manajemen Biaya, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Pusat Penerbitan Akademi YKPN, 2007), hal. 78-79.

1) Biaya tetap

Biaya tetap (*fixed costs*) ialah biaya yang dalam periode aktu tertentu jumlahnya tetap, tidak bergantung pada jumlah produk yang dihasilkan. Contohnya yaitu penyusutan pelataran, sewa gedung atau penyusutan gedung, pajak perusahaan dan biaya administrasi.

2) Biaya variabel

Biaya variabel (*variable costs*) ialah biaya yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan jumlah produk yang dihasilkan. Dalam hal ini, semakin banyak jumlah produk yang dihasilkan, semakin besar pula jumlah biaya variabelnya. Contohnya yaitu biaya bahan baku, dan upah atau gaji karyawan yang dibayar berdasarkan jumlah produk yang dihasilkannya.<sup>7</sup>

3) Biaya semi variabel

Biaya semi variabel (*semi-variable cost*) ialah biaya yang besarnya tetap sampai jumlah produk tertentu dan selanjutnya berubah sesuai dengan perubahan jumlah produk yang dihasilkan. Contohnya yaitu biaya *utilities* seperti listrik dan air.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Bambang W. dan Aristanti W., *Mengasah Kemampuan Ekonomi*, (Bandung: Citra Praya, 2007), hal. 35.

<sup>8</sup> Subagyo, Nur Aini M. Dan Indra Bastian, *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), hal. 99.

## B. Kajian Tentang Biaya Produksi

### 1. Pengertian Biaya Produksi

Biaya produksi menurut Carter dan Usry ialah “*manufacturing costs also called production cost is usually defined as the sum of three cost elements : direct materials, direct labor and factory overhead*”. Artinya: Biaya produksi biasanya didefinisikan sebagai jumlah dari tiga elemen biaya: bahan langsung, tenaga kerja langsung dan overhead pabrik”.<sup>9</sup>

Menurut Sadono Sukirno biaya produksi ialah semua pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor yang dibutuhkan dalam produksi disuatu perusahaan (faktor produksi, bahan-bahan mentah) yang akan digunakan dalam menciptakan suatu produk.<sup>10</sup>

Menurut Panca Aksara biaya produksi ialah biaya yang terjadi ketika suatu bisnis memproduksi suatu barang.<sup>11</sup> Menurut Sadono Sukirno menjelaskan bahwa biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari biaya bahan baku langsung, tenagakerja langsung dan biaya *overhead* pabrik. Biaya produksi merupakan sumber ekonomi yang dikorbankan untuk menghasilkan keluaran, nilai keluaran diharapkan lebih besar daripada masukan yang dikorbankan untuk menghasilkan keluaran tersebut sehingga kegiatan organisasi dapat menghasilkan laba.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Willian K. Charter dan Usry Milton F., *Akuntansi Biaya*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hal. 210.

<sup>10</sup> Sadono Sukirno. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 205.

<sup>11</sup> Tim Panca Aksara, *Kamus Istilah Keuangan.....*, hal. 51.

<sup>12</sup> Felicia, Gulton Robinhot, *Pengaruh Biaya Produksi.....*, hal. 2.

Menurut Mulyadi biaya produksi adalah biaya yang memiliki pengaruh langsung atau biaya yang jenis pengeluarannya tidak boleh untuk ditunda oleh suatu hal lain misalnya yang terjadi pada biaya bahan baku, dalam hal ini biaya tersebut merupakan biaya yang pasti dan pengeluarannya juga jelas secara langsung.<sup>13</sup>

Biaya produksi merupakan keseluruhan dari biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan yang tujuannya dipergunakan untuk suatu proses produksi yang memiliki tujuan untuk menghasilkan suatu barang atau produk yang akan diperjual-belikan, kemudian dari hasil pembelian atau pesanan produk tersebut akan meningkat hasil penjualan. Jadi UD Mustika Onix Tulungagung mampu menembah biaya produksi dikarenakan sebagai dampak dari kenaikan pembelian atau permintaan kerajinan batu marmer, sehingga pesanaan atau permintaan dari konsumen dapat terpenuhi. Hal ini berarti jika biaya produksi yang dikeluarkan oleh UD Mustika Onix dapat dioptimalkan penggunaannya, maka dapat meningkatkan hasil penjualan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari yang menyatakan bahwa biaya produksi berpengaruh terhadap hasil penjualan pupuk petroganik pada CV Ijo Ngawi. Penelitian ini menunjukkan bahwa biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik) yang tinggi akan meningkatkan hasil penjualan.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, (Yogyakarta: UPP STIM YPKN, 2010), hal. 14.

<sup>14</sup> Ika Septi Wulandari, *Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Hasil Penjualan Pupuk Petroganik Pada CV. Ijo Ngawi*, (Jurnal: FIPA, 2015) hal. 1-10.

Berdasarkan beberapa pengertian biaya produksi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa biaya produksi ialah biaya keseluruhan produksi yang dikeluarkan oleh pemilik usaha atau perusahaan yang dikorbankan dalam proses produksi suatu barang yang mana dari biaya tersebut akan menghasilkan produk atau barang yang akan diperjualkan dipasaran kemudian akan diperoleh hasil penjualan.

## 2. Unsur-unsur Biaya Produksi

Ada tiga unsur biaya produksi sebagai berikut:

### a. Biaya Bahan Baku Langsung

Biaya bahan baku langsung merupakan bahan baku yang tidak dapat dipisahkan dari produk selesai, dan dapat ditelusuri langsung keproduk selesai.<sup>15</sup> Atau dapat diartikan biaya yang dibebankan untuk membeli bahan baku yang telah digunakan untuk menghasilkan suatu produk jadi dalam volume yang tertentu.

### b. Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja langsung merupakan tenaga kerja yang digunakan dalam merubah bahan baku menjadi produk selesai, dan dapat ditelusuri secara langsung kepada produk selesai.<sup>16</sup> Atau dapat diartikan biaya yang digunakan atau dikeluarkan untuk membayar atas balas jasa dalam proses produksi.

### c. Biaya *Overhead*

Biaya *overhead* merupakan biaya selain biaya bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung, akan tetapi biaya yang mampu membantu

---

<sup>15</sup> Hamli Syaifullah, *Buku Praktis Akuntansi Biaya & Keuangan*, (Jakarta Timur: Laskar Aksara, 2014), hal. 1.

<sup>16</sup> Hamli Syaifullah, *Buku Praktis Akuntansi.....*,hal. 1.

mengubah bahan menjadi produk selesai. Produk ini tidak dapat ditelusuri langsung kepada produk selesai. Istilah lain yang dapat digunakan untuk *overhead* pabrik adalah biaya produksi tidak langsung.<sup>17</sup> Atau dapat diartikan biaya yang diperuntukan (dalam proses produksi) selain dari biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung.

### **3. Tujuan Penentuan Biaya Produksi**

Pada dasarnya perusahaan memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya biaya produksi yang digunakan. Berikut beberapa tujuan dari penentuan biaya produksi:

- a) Untuk menciptakan biaya produksi secara tepat.
- b) Untuk membantu manajemen dalam mengadakan pengendalian biaya produksi.
- c) Untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan jangka pendek pada perusahaan.<sup>18</sup>

## **C. Kajian Tentang Biaya Pemasaran**

### **1. Definisi Pemasaran dan Pengertian Biaya Pemasaran**

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Adapun *The American Marketing Association*

---

<sup>17</sup> Hamli Syaifullah, *Buku Praktis Akuntansi*.....,hal. 2.

<sup>18</sup> Maulidina Rahmawati, Skripsi, *Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening*, (Surakarta: Fakultas Ekonomi, 2017), hal. 31.

mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>19</sup>

Menurut Don R. Hansen dan Maryane M. Mowen Yang diterjemahkan oleh Thomson Leaming dalam bukunya Akuntansi Manajemen, yaitu biaya pemasaran adalah biaya yang diperlukan perusahaan untuk memasarkan dan mendistribusikan.<sup>20</sup> Menurut Mulyadi Biaya pemasaran adalah biaya yang terjadi dalam rangka kegiatan pemasaran produk.<sup>21</sup>

Menurut teori Panca Aksara biaya pemasaran ialah biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada pelanggan prospektif atau untuk aktivitas pemasaran lainnya.<sup>22</sup>

Munurut Munadar biaya pemasaran adalah biaya yang merencanakan secara sistematis dan lebih terperinci tentang biaya pemasaran yang ditanggung perusahaan dari waktu ke waktu selama periode tertentu yang akan datang. Didalamnya mencakup perencanaan

---

<sup>19</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), hal. 7-8.

<sup>20</sup> Don R. Hansen dan Maryanne M Mowen, *Akuntansi Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hal. 52.

<sup>21</sup> Mulyadi, *Akuntansi .....*, hal. 488.

<sup>22</sup> Tim Panca Aksara, *Kamus Istilah Keuangan.....*, hal. 48.

tentang jenis biaya pemasaran, jumlah biaya pemasaran, waktu (bulan) kapan biaya-biaya itu dibebankan, yang masing-masing dikaitkan dengan tempat (sub bagian) dimana biaya tersebut terjadi, sedangkan yang dimaksud biaya pemasaran ialah semua biaya yang terdapat serta terjadi didalam lingkup bagian pemasaran.<sup>23</sup>

Menurut teori Supriyono Biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul dari saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas.<sup>24</sup> Jadi dapat disimpulkan semakin banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan UD Mustika Onix Tulungagung, maka semakin meningkat pesanan yang akan diperoleh sehingga berdampak pada meningkatnya hasil penjualan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marisa Susanty, Elly Karmeli, Suprianto, Novi Kadewi Sumbawati, Esty Dwi Ariyani yang menyatakan bahwa biaya pemasaran berpengaruh terhadap hasil penjualan. Hal ini dijelaskan bahwa biaya pemasaran meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Semakin banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan, maka semakin meningkatnya pesanan jasa

---

<sup>23</sup> Munandar, *Budgeting perencanaan kerja, pengkoordinasi kerja, dan Pengawasan Kerja*, (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2016), hal. 118.

<sup>24</sup> R.A Supriyono, *Akuntansi Biaya Perencanaan Dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan*, (Yogyakarta: BPE, 2000), hal. 201-202.

boga Madurasa Catering sehingga hal ini berdampak pada hasil penjualan.<sup>25</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian biaya pemasaran diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang diperlukan oleh pemilik usaha atau perusahaan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada pembeli yang nantinya produk tersebut terjual dan pemilik usaha akan menerima hasil penjualan tersebut.

## 2. Penggolongan Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dapat dibagi menjadi 2 golongan, berikut penjelasannya:

### a. Biaya Untuk Mendapatkan Pesanan

Biaya untuk mendapatkan pesanan adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperoleh pesanan dari konsumen. Misalnya: biaya gaji wiraniaga, komisi penjualan, advertensi dan biaya promosi.

### b. Biaya Untuk Memenuhi Pesanan

Biaya untuk memenuhi pesanan adalah semua biaya yang dikeluarkan dalam proses mengusahaan agar produk sampai ke konsumen dan biaya-biaya dalam pengumpulan uang dari konsumen. Misalnya: biaya pergudangan, biaya *packing* atau pembungkusan, biaya pengiriman barang, biaya angkut serta biaya penagihan.

---

<sup>25</sup> Marisa susanty, Elly Karmeli, Suprianto, Novi kadewi Sumbawa, dan Esty Dwi Ariyani, *Pengaruh Biya Produksi, Biaya Pemasaran Dan Gaji Karyawan Terhadap Hasil Penjualan*, (Jurnal: Prosiding Seminar Nasional IPPeMas, 2020), hal. 178-180, ISSN (P): 2720-9237, ISSN (E): 2721-1711.

### 3. Tujuan Biaya Pemasaran

Umumnya, terdapat dua tujuan dari biaya pemasaran:

a. Perusahaan memerlukan cara yang lebih efektif untuk mengendalikan dan menganalisis biaya pemasaran.

b. Perusahaan harus dapat menilai langkah-langkah yang diambil di bidang pemasaran dalam kaitannya dengan peraturan pemerintah.

Langkah-langkah berikut untuk mengukur profitabilitas biaya pemasaran:

1) Memilih segmen yang akan digunakan sebagai dasar untuk menganalisis profitabilitas.

2) Menentukan kegiatan pemasaran yang terinci untuk fungsi-fungsi berikut: pergudangan dan penanganan, transportasi, penjualan kredit dan penagihan, kegiatan umum pemasaran, penjualan perorangan, dan periklanan serta promosi penjualan.

3) Mengakumulasikan biaya langsung untuk setiap kegiatan dan memisahkannya ke dalam katagori biaya variabel dan tetap.

4) Menentukan pergerakan biaya untuk setiap kegiatan.

5) Menghitung biaya per unit untuk setiap kegiatan dengan membagi biaya kegiatan yang dianggarkan dengan pergerakan biaya yang telah ditetapkan.

6) Mengalokasikan biaya ke segmen-segmen untuk menganalisis profitabilitas segmen.

- 7) Membandingkan biaya yang dianggarkan dengan biaya aktual untuk setiap kegiatan pemasaran dan menghitung *varians* harga secara efisien.<sup>26</sup>

#### **4. Karakteristik Biaya Pemasaran**

Berikut karakteristik biaya pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Banyaknya ragam kegiatan pemasaran sehingga perusahaan yang produknya yang sejenis atau mirip cara pemasarannya yaitu sama.
- b. Kegiatan pemasaran sering mengalami perubahan berubah karena menyesuaikan kondisi pasar.
- c. Kegiatan pemasaran berhadapan langsung dengan konsumen yang merupakan variabel yang belum dapat dikendalikan oleh pemilik usaha atau perusahaan.
- d. Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama, pemecahan bila dibandingkannya dengan yang didapat dalam biaya produksi.<sup>27</sup>

### **D. Kajian Tentang Gaji Karyawan**

#### **1. Pengertian Gaji Karyawan**

Menurut teori Panca Aksara gaji adalah jumlah tetap yang dibayarkan kepada karyawan pada jangka waktu tertentu dan tidak berkaitan dengan jam kerja yang dilakukan.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Letricia Gayle Rayburn, *Akuntansi Biaya*, (Jakarta: Erlangga, 1999), hal. 320-322

<sup>27</sup> Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2009), hal. 488.

<sup>28</sup> Tim Panca Aksara, *Kamus Istilah Keuangan.....*, hal. 82.

Pengertian gaji menurut Melayu S. P. definisinya dari gaji ialah balas jasa yang diberikan oleh perusahaan secara periodik kepada karyawan tetap serta mempunyai jaminan yang pasti.<sup>29</sup>

Menurut Mathis dan Lakson gaji adalah suatu bentuk kompensasi yang diberikan oleh karyawan atas kinerja individu dan kelompok.<sup>30</sup>

Menurut teori Senja Nilasari gaji merupakan sebuah bentuk pembayaran secara periodik dari sebuah perusahaan kepada seorang karyawan yang mungkin didasarkan pada kontrak kerja. Ini berbeda dari upah yang setiap pekerjaan, setiap jam, atau setiap unit lainnya dibayar terpisah. Jadi, inti dari gaji adalah pembayaran pada karyawan secara periodik. Dalam menjalankan sebuah bisnis, gaji dapat dilihat sebagai biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan perusahaan. Jumlah gaji cenderung tetap dan bisa naik atau turun sesuai kebijakan perusahaan. Secara umum, jumlah gaji tersebut akan tetap selama beberapa periode.

Dasar pemberian gaji sendiri bisa dari kebijakan perusahaan dan kebijakan pemerintah mengenai penggajian. Kebijakan perusahaan bisa didapat dengan membandingkan tingkat gaji dari perusahaan lain yang serupa dengan perusahaan tersebut di satu daerah. Jenis pekerjaan, lama bekerja, dan kepangkatan merupakan beberapa faktor yang menentukan penetapan gaji seorang karyawan.

Periode pemberian gaji juga dalam jangka waktu atau periode waktu yang tepat. Pegawai pemerintahan dan swasta umumnya akan mendapatkan gaji dalam jangka waktu satu bulan sekali (awal bulan atau

---

<sup>29</sup> Melayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hal. 118.

<sup>30</sup> Melayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya.....*, hal. 165.

akhir bulan). Ada juga yang mungkin mendapatkan gaji dua minggu sekali, dua bulan sekali, atau periode lainnya sesuai dengan perjanjian kerja antara perusahaan dan pekerja.<sup>31</sup>

Jadi dapat dikatakan bahwa gaji karyawan adalah biaya ganti rugi atas jasa dan tenaga yang telah dikeluarkan maupun dikorbankan oleh karyawan dalam memenuhi pesanan atau orderan batu marmer (kloding) di “UD Mustika Onix Tulungagung”. Semakin banyak jumlah pesanan atau orderan sebagai dampak dari meningkatkan pemesanan batu marmer (kloding) di “UD Mustika Onix Tulungagung”, maka semakin banyak pula biaya tenaga kerja yang harus dikeluarkan oleh UD Mustika Onix Tulungagung, sehingga dapat dikatakan bahwa gaji karyawan berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marisa Susanty, Elly Karmeli, Suprianto, Novi Kadewi Sumbawati, Esty Dwi Ariyani yang menyatakan bahwa gaji karyawan berpengaruh terhadap hasil penjualan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin banyak jumlah pesanan yang terpenuhi sebagai dampak dari meningkatnya pesanan jasa boga Madurasa Catering (hasil penjualan meningkat), semakin banyak pula biaya tenaga kerja untuk gaji, karena karyawan melakukan kerja yang lebih banyak, sehingga dapat dikatakan gaji karyawan berpengaruh meningkatkan hasil penjualan.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Senja Nilasari, *Panduan Praktis Menyusun.....*, hal. 6-7.

<sup>32</sup> Marisa susanty, Elly Karmeli, Suprianto, Novi kadewi Sumbawa, dan Esty Dwi Ariyani, *Pengaruh Biya Produksi,.....*, hal. 178-180.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa gaji merupakan sesuatu wujud kompensasi yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan secara periodik atas jasa atau bentuk pembayaran atas pekerjaan atau kinerja yang mereka kerjakan.

## 2. Tujuan Penggajian

Tujuan penggajian antara lain:

### a) Ikatan Kerjasama

Ikatan kerjasama formal antara majikan dengan karyawan dapat tercipta melalui pemberian gaji yang sesuai. Karyawan wajib menjalankan tugas-tugas yang diberikan dengan penuh tanggung jawab dan kewajiban dari majikan adalah memberikan hak karyawan yang berupa gaji yang telah disepakati.

### b) Kepuasan Kerja

Balas jasa yang diberikan perusahaan akan membuat karyawan mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan fisik, status sosial dan egoistiknya sehingga kepuasan kerja dari jabatannya dapat diperoleh.

### c) Pengadaan Efektif

Jika program gaji ditetapkan cukup besar pengadaan karyawan yang *qualified* untuk perusahaan akan lebih mudah.

### d) Motifasi

Jika balas jasa yang diberikan cukup besar, manajer akan mudah memotivasi bawahannya.

e) Stabilitas Karyawan

Program kompensasi atas prinsip adil dan layak serta eksternal konsistensi yang kompetitif maka stabilitas karyawan lebih terjamin karena *turn over* relatif kecil.

f) Disiplin

Pemberian balas jasa yang cukup besar maka disiplin karyawan semakin baik. Karyawan akan menyadari serta mentaati peraturan-peraturan yang berlaku.

g) Pengaruh Serikat Buruh

Program kompensasi yang baik pengaruh serikat buruh dapat dihindarkan dan karyawan akan berkonsentrasi dengan pekerjaannya.

h) Pengaruh Pemerintah

Jika program gaji sesuai dengan undang-undang yang berlaku (seperti batas gaji minimum maka intervensi pemerintah dapat dihindarkan.<sup>33</sup>

### 3. Proses Penentuan Gaji atau Upah

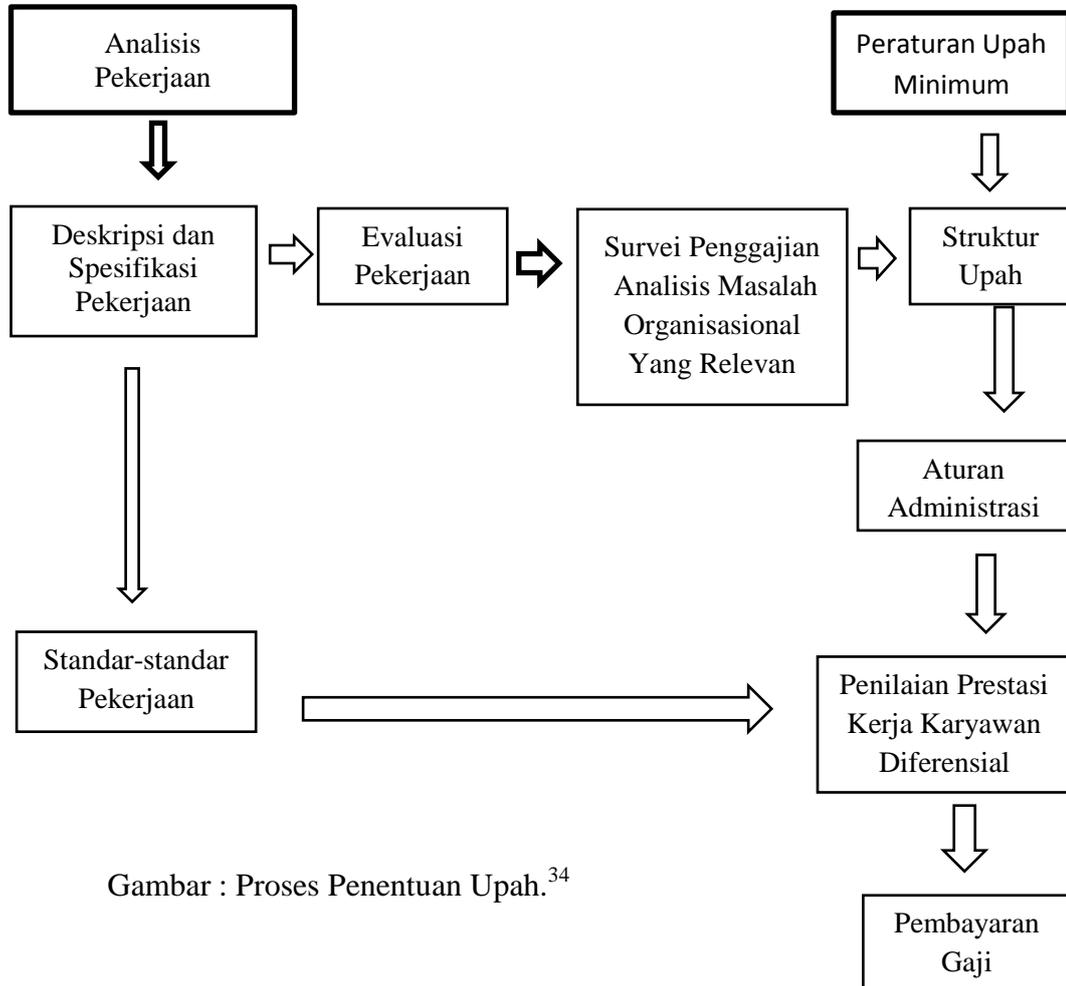
Proses penentuan gaji atau upah dapat digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>33</sup> Melayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya*....., hal. 118.

Gambar 2.1

Proses Penentuan Upah



Gambar : Proses Penentuan Upah.<sup>34</sup>

E. Kajian Tentang Hasil Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut pendapat Joel G. Siegel dan Joe K Shim Penerimaan yang diperoleh oleh pengirim suatu produk dagangan, penyerahan pelayanan sebagai suatu barang pertimbangan. Pertimbangan ini biasanya dalam bentuk harta. Pendapatan bisa diperoleh pada waktu penjualan

<sup>34</sup> T. Hani Handoko, *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001), hal. 163.

dikarenakan terjadi pertukaran suatu barang, harga jual dapat ditetapkan oleh pemilik usaha dan bebannya diketahui.<sup>35</sup>

Menurut Husein Umar Penjualan ialah insentif jangka pendek untuk meningkatnya pembelian pada suatu produk dagangan atau jasa yang dimana pembelian tersebut dilakukan sekarang.<sup>36</sup>

Menurut Kotler Pengertian penjualan ialah sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertuaran informasi dan kepentingan.<sup>37</sup>

Menurut Tim Panca Aksara dalam buku Kamus Istilah Keuangan Dan Akuntansi, Penjualan ialah volume barang atau jasa yang dijual oleh bisnis dalam periode pelaporan tertentu.<sup>38</sup>

Menurut Iwan Sugiono, penjualan adalah proses dimana sang pemilik usaha atau penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli, agar dicapainya manfaat dari kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli kemudian diharapkan nantinya dapat insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait didalam kegiatan tersebut.<sup>39</sup>

---

<sup>35</sup> Joel G. Siegel dan Jae K. Shim, *Kamus Istilah Akuntansi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo), hal. 404.

<sup>36</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Jakarta Business Research Center, 2002), hal. 36.

<sup>37</sup> Ade Novera, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Montor Honda di CV Mitra Makmur Samarinda*, (Jurnal: Ilmu Administrasi Bisnis, 2014) hal. 899-913 Volume 2, Nomor 4.

<sup>38</sup> Tim Panca Aksara, *Kamus Istilah Keuangan.....*, hal. 211.

<sup>39</sup> Iwan Sugianto, *Analisis Hasil Penjualan Dengan Menggunakan Rasio Rentabilitas Pada Industry Kerajinan Tangan Di Kabupaten Tasikmalaya*, (Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif, 2016), hal. 58, ISSN 2528-0597, Vol. 1, No 2.

Hasil penjualan adalah pendapatan yang diperoleh dari transaksi penjualan secara tunai atau kredit kepada para langganan untuk suatu periode tertentu. Jumlah yang diterima dari hasil penjualan tersebut tidak masuk pajak penjualan. Hasil yang diterima tidak seluruhnya merupakan pendapatan karena hasil jual yang ditetapkan tidak semua dibebankan kepada pembeli dan ini harus dikurangkan dari hasil penjualan. Biaya angkut barang yang dijual dan dibebankan kepada pembeli tidak termasuk sebagai hasil penjualan, maka biaya tersebut merupakan elemen biaya penjualan.<sup>40</sup> Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marisa Susanty, Elly Karmeli, Suprianto, Novi Kadewi Sumbawati, Esty Dwi Ariyani yang menyatakan bahwa biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan berpengaruh terhadap hasil penjualan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh Madurasa Katering mengalami kenaikan dikarenakan banyaknya pesanan. Ini dapat diketahui dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 784.442 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan jika dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  ditentukan berdasarkan tabel dengan tingkat signifikan 5%. Sehingga diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.816.466 karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $788.442 > 2.816.466$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>41</sup>

Dari pengertian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bawasannya pengertian dari hasil penjualan adalah sesuatu yang kita dapatkan setelah

---

<sup>40</sup> Sutrisno, *Manajemen Keuangan Teori Konsep Dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hal. 46.

<sup>41</sup> Marisa susanty, Elly Karmeli, Suprianto, Novi kadewi Sumbawa, dan Esty Dwi Ariyani, *Pengaruh Biya Produksi,.....*, hal. 178-180.

melakukan kegiatan menjual atau berdagang produk kepada konsumen dan hasilnya kita mendapatkan imbalan atau insentif dari pembeli.

## 2. Jenis-jenis Penjualan

Ada beberapa jenis dalam penjual yaitu:

### a) *Trade Selling*

Kondisi yang terjadi apabila produsen dan pedagang besar memberi keleluasaan kepada pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan pengadaan produk baru, sehingga terjadi pemusatan penjualan melalui penyaluran dari ada penjualan ke pembeli akhir.

### b) *Missionary Selling*

Dari *missionary selling* peningkatan penjualan dilakukan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Dalam hal ini perusahaan memiliki penyalur sendiri dalam pendistribusian produknya.

### c) *Technical Selling*

Peningkatan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat pada pembeli akhir dari barang dan jasanya dengan menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

d) *New Business Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis perusahaan asuransi sering menggunakan jenis penjualan ini.

e) *Responsive Selling*

Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus pada pembelian ulang.<sup>42</sup>

### 3. Tahapan Dalam Penjualan

Tahapan-tahapan dalam penjualan meliputi:

a) *Prospekting*

Prospek ialah orang yang mempunyai kemampuan untuk membeli atau yang telah menunjukkan rasa tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan.

b) *Perencanaan Pra-Penjualan*

Perencanaan dan perencanaan kunjungan merupakan dasar keberhasilan, mengetahui konsumen sebelum melakukan kunjungan penjualan akan lebih memungkinkan keberhasilan penjualan. Elemen perencanaan pra-penjualan meliputi faktor-faktor objek penjualan, profil konsumen, dan manfaat bagi konsumen.

---

<sup>42</sup> Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: BPF, 1998), hal. 14.

c) Presentasi Penjualan

Setiap kunjungan penjualan merupakan presentasi. Penjual menguraikan penjelasan tentang fungsi dan manfaat produk. Prospek memandang presentasi ini sebagai informasi tentang solusi atas problem yang mereka hadapi. Oleh karena itu, setiap kunjungan penjualan harus direncanakan dengan baik dan mempunyai tujuan jelas.

d) Mengatasi Keberatan Prospek

Beberapa upaya yang bisa dilakukan guna mengatasi keberatan yang dikemukakan oleh prospek yaitu mengatasi keberatan, memandang keberatan sebagai suatu kesempatan, bersikap positif, memahami keberatan, meminta informasi dan persyaratan.

e) Menutup Penjualan

Penutup penjualan merupakan proses untuk membantu prospek dalam mengambil keputusan yang mendatangkan manfaat untuk mereka. Penjual membantu prospek untuk mengambil keputusan dengan menawarkan suatu produk untuk mereka beli. Sebagaimana diketahui bahwa keberhasilan penjual menutup penjualan merupakan hasil presentasi yang dilakukan.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Titik Nurbiyat dan Mahmud Machfoed, *Manajemen Pemasaran Kotemporer*, (Yogyakarta: KATON, 2005), hal. 245.

## F. Penelitian Terdahulu

Dinar, Yulianthini dan Susila<sup>44</sup>, dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh simultan biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan, dan besar pengaruh parsial biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan pada UD Tirta di Jembrana, dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif kausal dan analisis regresi linier berganda. Diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan pada UD Tirta di Jembrana, dan ada pengaruh secara parsial biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan pada UD Tirta di Jembrana, biaya produksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penjualan, sedangkan biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan analisis linier berganda dan untuk perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu terletak pada variabelnya dependennya.

Triwibowo dan Jumiaton,<sup>45</sup> dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh biaya produksi, biaya promosi terhadap volume penjualan, dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis linier berganda. Diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume

---

<sup>44</sup> I Gusti Gde Indra Dinar, Ni Nyoman Yulianthini dan Gede Putu Agus Jana Susila, *Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan UD Tirta Di Jembrana*, (e-Jurnal: Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen, 2016). Hal. Volume 4.

<sup>45</sup> Edi Triwibowo dan Jumiatun. *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan*, (Jurnal: Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa, Juni 2019), VOL. 4 No. 1, Hal. 1-11.

penjualan. Temuan penelitian ini bermakna bahwa besar kecilnya biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi secara positif volume penjualan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel biaya produksi (X1) dan penelitian ini sama menggunakan analisis linier berganda dalam menganalisis penelitiannya. Untuk perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan variabel biaya promosi (X2) dan biaya distributor (X3), untuk penelitian sekarang menggunakan variabel biasa pemasaran (X2) dan gaji karyawan (X3). Lalu objek penelitiannya juga berbeda.

Martana dan Kirya,<sup>46</sup> dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh jenis produk, biaya promosi dan biaya produksi terhadap volume penjualan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif kausal. Subjek penelitian ini adalah CV Bangkuwang, dengan menggunakan jenis data kuantitatif dan analisis regresi linear berganda. Diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan dari jenis produk, biaya promosi dan biaya produksi terhadap volume penjualan, ada pengaruh secara parsial dari jenis produk terhadap volume penjualan, ada pengaruh secara parsial dari biaya promosi terhadap volume penjualan, dan ada pengaruh secara parsial dari biaya produksi terhadap volume penjualan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan analisis linier berganda dalam menganalisis penelitiannya. Untuk perbedaannya yaitu objek penelitiannya

---

<sup>46</sup> Dewa Putu Agus Martana, I Ketut Kirya dan Nyoman Yulianthini, *Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan*, (Jurnal Bisma: Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen, 2015). Hal. Volume 3.

Wulandari,<sup>47</sup> dalam penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik) secara parsial maupun simultan terhadap hasil penjualan pupuk petrogranik pada CV Ijo Ngawi, dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif dan metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa biaya bahan baku, berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil penjualan pupuk petrogranik pada CV Ijo Ngawi. Biaya tenaga kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil penjualan pupuk petrogranik pada CV Ijo Ngawi. Biaya overhead pabrik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan pupuk petrogranik pada CV Ijo Ngawi. Secara bersama-sama variabel biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik berpengaruh terhadap hasil penjualan pupuk petrogranik pada CV Ijo Ngawi. Persamaan penelitian ini dan penelitian sekarang yaitu menggunakan variabel  $X_1$  dan  $Y$  yang sama dengan penelitian yang sekarang dan menggunakan analisis penelitian yang sama yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk perbedaannya yaitu hanya tempat penelitian yang berbeda.

Sutanty, Karmeli, Supriyanto, Sumbawati, dan Ariyani,<sup>48</sup> dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan terhadap hasil penjualan. Dengan menggunakan jenis penelitian asosiatif dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Diperoleh hasil penelitian bahwa variabel biaya produksi, biaya pemasaran

---

<sup>47</sup> Ika Septi Wulandari, *Pengaruh Biaya Produksi.....*, hal. 1-10.

<sup>48</sup> Marisa susanty, Elly Karmeli, Supriyanto, Novi kadewi Sumbawa, dan Esty Dwi Ariyani, *Pengaruh Biaya Produksi.....*, hal. 178-180.

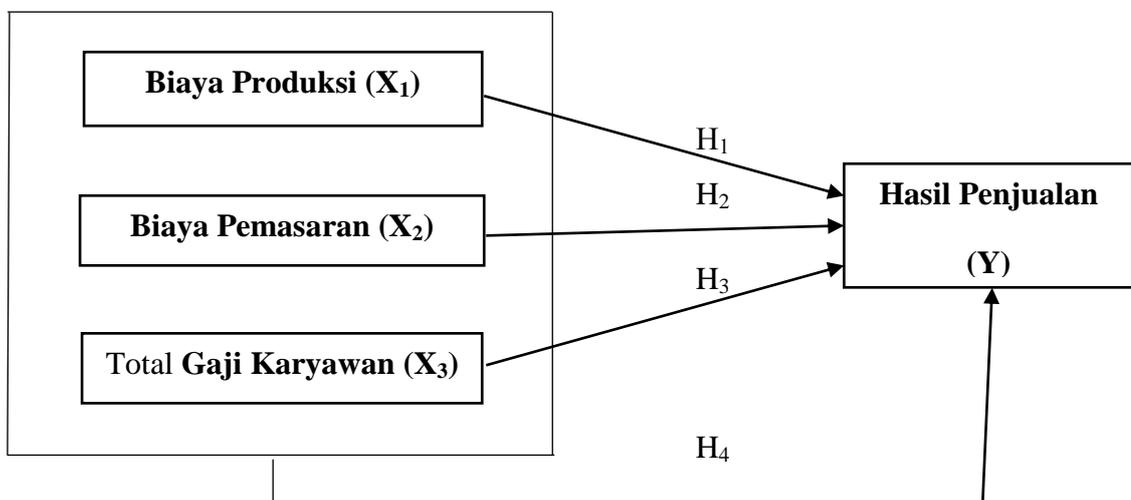
dan gaji karyawan berpengaruh terhadap hasil penjualan, baik secara parsial maupun simultan. Nilai  $t_{hitung}$  variabel biaya produksi adalah 2.380 lebih besar dari  $t_{tabel}$  2,015, nilai  $t_{hitung}$  biaya pemasaran adalah 4.324 lebih besar dari  $t_{tabel}$  2,015 dan nilai  $t_{hitung}$  gaji karyawan adalah 6.761 lebih besar dari  $t_{tabel}$  2,015. Sedangkan nilai determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,987 yang menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel hasil penjualan adalah sebesar 98,7% sedangkan sisanya sebesar 1,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Kemudian persamaan penelitian ini dan penelitian yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel X dan Y (biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan terhadap hasil penjualan). Untuk perbedaannya penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu terletak objek penelitian.

### G. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah salah satu bagian yang memberikan gambaran sederhana dari rangkaian konsep penelitian yang akan dilakukan. Adapun kerangka konseptual penelitian ini yaitu:

**Gambar 2.2**

#### **Kerangka Konseptual Penelitian**



### **Keterangan :**

1. Pengaruh biaya produksi ( $X_1$ ) terhadap hasil penjualan usaha kerajinan batu marmer di UD. Mustika Onix Tulungagung (Y), dikembangkan dari landasan teori Mulyadi<sup>49</sup> dan tinjauan penelitian terdahulu oleh Ika Septi Wulandari<sup>50</sup>.
2. Pengaruh biaya pemasaran ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan usaha kerajinan batu marmer di UD. Mustika Onix Tulungagung (Y), dikembangkan dari landasan teori Supriyono<sup>51</sup>, dan tinjauan penelitian terdahulu oleh Marisa susanty, Elly Karmeli, Suprianto, Novi kadewi Sumbawa, dan Esty Dwi Ariyani.<sup>52</sup>
3. Pengaruh Total gaji karyawan ( $X_3$ ) terhadap hasil penjualan usaha kerajinan batu marmer di UD. Mustika Onix Tulungagung (Y), dikembangkan dari landasan teori Senja Nilasari<sup>53</sup>, dan tinjauan penelitian terdahulu oleh Marisa susanty, Elly Karmeli, Suprianto, Novi kadewi Sumbawa, dan Esty Dwi Ariyani.<sup>54</sup>

### **H. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang

---

<sup>49</sup> Mulyadi, *Akuntansi Biaya*....., hal. 14.

<sup>50</sup> Ika Septi Wulandari, *Pengaruh Biaya Produksi*....., hal. 1-10.

<sup>51</sup> R.A Supriyono, *Akuntansi Biaya Perencanaan*....., hal. 201-202.

<sup>52</sup> Marisa susanty, Elly Karmeli, Suprianto, Novi kadewi Sumbawa, dan Esty Dwi Ariyani, *Pengaruh Biaya Produksi*....., hal. 178-180.

<sup>53</sup> Senja Nilasari, *Panduan Praktis Menyusun*....., hal. 6-7.

<sup>54</sup> Marisa susanty, Elly Karmeli, Suprianto, Novi kadewi Sumbawa, dan Esty Dwi Ariyani, *Pengaruh Biaya Produksi*....., hal. 178-180.

terkumpul.<sup>55</sup> Jadi hipotesis penelitian masih harus dibuktikan kebenarannya atau kefalistadannya dalam praktiknya dan dalam kenyataannya. Dari kerangka uraian yang sudah dipaparkan diatas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh Biaya Produksi terhadap Hasil Penjualan usaha kerajinan batu marmer di UD Mustika Onix Tulungagung.

$H_1$  : terdapat pengaruh Biaya Produksi terhadap Hasil Penjualan usaha kerajinan batu marmer di UD Mustika Onix Tulungagung.

2. Hipotesis Kedua

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh biaya pemasaran terhadap hasil Penjualan usaha kerajinan batu marmer di UD Mustika Onix Tulungagung.

$H_1$  : Terdapat pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Hasil Penjualan usaha kerajinan batu marmer di UD Mustika Onix Tulungagung.

3. Hipotesis Ketiga

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh Total Gaji Karyawan terhadap Hasil Penjualan usaha kerajinan batu marmer di UD Mustika Onix Tulungagung.

$H_1$  : Total Gaji Karyawan berpengaruh terhadap Hasil Penjualan usaha kerajinan batu marmer di UD Mustika Onix Tulungagung.

---

<sup>55</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hal. 64.

4. Hipotesis Keempat

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Total Gaji Karyawan secara bersama-sama terhadap Hasil Penjualan usaha kerajinan batu marmer di UD Mustika Onix Tulungagung.

$H_1$  : Terdapat pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran, dan Total Gaji Karyawan secara bersama-sama terhadap Hasil Penjualan usaha kerajinan batu marmer di UD Mustika Onix Tulungagung.