

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PEMASARAN DAN GAJI KARYAWAN
TERHADAP HASIL PENJUALAN**

(Studi Kasus di Katering Warga Sendiri Kota Semarang)

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1)

Jurusan Ekonomi Islam



Oleh :

IRVAK MAULANA

112411153

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2016

H. Khoirul Anwar, M. Ag.
Jl. Bukit Barisan D-V/1 Rt/Rw 001/010 Beringin
Ngaliyan Semarang

Heny Yuningrum, SE., M.Si.
Tanjungsari RT 1/V Tambakaji
Ngaliyan Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (eksemplar)
Hal : Naskah skripsi
A.n. Irvak Maulana

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah saudara :

Nama : Irvak Maulana
Nim : 112411153
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PEMASARAN DAN GAJI KARYAWAN TERHADAP HASIL PENJUALAN (Studi Kasus di Katering Warga Sendiri Kota Semarang)

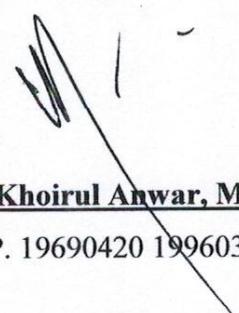
Dengan ini saya mohon kiranya skripsi tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian harap maklum adanya.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Semarang, Mei 2016

Pembimbing I


H. Khoirul Anwar, M. Ag.
NIP. 19690420 199603 1 002

Pembimbing II


Heny Yuningrum, SE., M.Si.
NIP. 19810609 200710 2 005



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Hamka Km.02 Ngaliyan Semarang Telp/Fax. (024) 7601291

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Irvak Maulana
NIM : 112411153
Fak/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Gaji Karyawan Terhadap Hasil Penjualan (Studi Kasus di Katering Warga Sendiri Kota Semarang)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus, pada tanggal 16 Juni 2016.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) tahun akademik 2015/2016.

Semarang, 16 Juni 2016

Mengetahui,

Penguji I

Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 19760109 200501 1002

Penguji III

Dr. H. Muchlis, M.Si.
NIP. 19610117 198803 1 002

Pembimbing I

H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 19690420 199603 1 002

Penguji II

Heny Yuningrum, SE., M.Si.
NIP. 19810609 200710 2 005

Penguji IV

Drs. Sekhu, MH.
NIP. 19690120 199403 1 004

Pembimbing II

Heny Yuningrum, SE., M.Si.
NIP. 19810609 200710 2 005



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang (al-) disengaja secara konsisten agar sesuai teks Arabnya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ro	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	Gh	Ge dan Ha
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Bacaan mad :

Ā = a panjang

i> = i panjang

Ū = u panjang

Bacaan diftong:

au = اُوْ

ai = اِيْ

iy = اِيْ

Motto

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha

Penyayang kepadamu.”

(Q.S. An-Nisa' 29)

PERSEMBAHAN

Dengan curahan puja dan puji syukur kepada Allah SWT.

Dan semoga Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw.

Karya ini ku persembahkan kepada :

Keluargaku tercinta Ayahanda Bahrudin dan Ibunda Sumiatin yang selalu memberikan

dukungan baik materil maupun spiritual serta do'a suci setulus hati

Ibu, mungkinkah ku membalas do'a yang setiap keheningan malam kau rintihkan demi diriku

Ayah, seandainya sepercik tinta yang kutulis di lembaran ini dapat menghapus kelelahan di

wajahmu

Seandainya seribu ucapan terima kasih mampu mengobati guratan-guratan luka di tanganmu

Ibu, ayah, Hanya sebuah ungkapan rasa kasihku untukmu, Hanya sebuah lantunan doa yang

ku berikan untukku, Semoga Allah SWT membalas semua yang telah engkau berikan pada ku

Kakak dan adikku tercinta Irvan Nuryadin, S.Pdi. dan Wira Khikmatul Ummah terima kasih

atas dukungan dan motivasinya

Untuk kekasihku, Tina Fitriani, Amd. atas lika-liku hidup dan semangat yang tak henti

diberikan.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, Mei 2016




Deklarator

IRVAK MAULANA
NIM. 112411153

ABSTRAK

Katering “Warga Sendiri” merupakan salah satu perusahaan katering yang ada di Kota Semarang yang telah menggunakan manajemen pembiayaan dengan baik, manajemen pembiayaan yang digunakan oleh Katering “Warga Sendiri” meliputi, biaya produksi, biaya pemasaran, dan gaji karyawan, seperti halnya jasa boga yang lainnya yang menyediakan makanan untuk berbagai macam acara dan pesta dengan variasi makanan yang beraneka ragam dan bentuk penyajian yang menarik. Cita rasa yang tinggi dan totalitas dalam pelayanan baik dari para juru masak, pelayanan tim manager, merupakan salah satu kelebihan dari jasa katering Katering “Warga Sendiri” Semarang. Tingginya persaingan yang terjadi dalam pasar katering yang ada di Kota Semarang, mengharuskan Katering “Warga Sendiri” memiliki strategi bersaing yang lebih efektif, salah satunya dengan meningkatkan manajemen pembiayaan. Dengan tujuan agar Katering “Warga Sendiri” dapat menguasai pangsa pasar yang lebih besar.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian explanatory (penelitian penjelasan). Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi. Sampel yang digunakan yaitu laporan keuangan katering “Warga Sendiri” dari tahun 2103-2015 (36 bulan). Alat analisis yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji normalitas, regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 75,8% variabel hasil penjualan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu biaya produksi (X_1), biaya pemasaran (X_2) dan gaji karyawan (X_3). Sedangkan sisanya 24,2% variabel hasil penjualan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil analisis uji t (parsial) dan uji F (Simultan) menunjukkan bahwa biaya produksi (X_1), biaya pemasaran (X_2) dan gaji karyawan (X_3) berpengaruh terhadap hasil penjualan katering “Warga Sendiri” Semarang.

Kata Kunci : Biaya Produksi, Biaya pemasaran, Gaji Karyawan, Hasil Penjualan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas Hidayah dan Rahmat kasih dan Sayang-Nya. Sholawat serta salam tetap selalu tucurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun dari dunia kegelapan menuju dunia terang benerang, yakni Agama Islam, semoga Syafa'atnya selalu menyertai setiap umatnya dari dunia sampai akhirat. Amin.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan motivasi dari semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu. Pada kesempatan ini penulis memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya dengan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ahmad Furqon, Lc., M.A. selaku ketua Prodi Ekonomi Islam atas segala bimbingannya.
4. Bapak H. Khoirul Anwar, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Heny Yuningrum, SE., MSi. selaku Dosen Pembimbing II skripsi atas segala masukan dan kesabaran beliau dalam membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama di bangku kuliah.
6. Ayahanda Bahrudin dan Ibunda Sumiatin yang tak henti-hentinya memberikan motivasi dan do'a dalam setiap langkahku untuk slalu tegar dan maju.

7. Pimpinan dan Karyawan Katering “Warga Sendiri” yang telah membantu dan memberikan informasi dalam pembuatan skripsi ini.
8. Kakak dan adikku, mas Irvan Nuriyadin, SPdi. dan Wira Khikmatul Ummah yang selalu memberikan semangat dan do’a pada setiap apa yang menjadi harapanku.
9. Kekasihku Tina Fitriani, Amd. yang senantiasa membantu dan memotivasi penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku seperjuangan EID angkatan 2011, terimakasih atas segala dukungan dan perhatiannya yang diberikan kepada penulis.
11. Keluarga besar UKM BINORA dan UKM EBI SPORT yang menjadi teman seperjuangan, semoga kekeluargaan ini tetap terjalin dengan baik.
12. Teman-teman Posko 10 KKN 65 Desa Sambiroto Kec. Kunduran Kab. Blora: Kang Amin, Aniq, Taib, Ican, Mbak Ana, Via, Asiyah, Wulan dan Yuli.
13. Teman-teman kos D.O.T (El-Bay, Cilik, Ummam, Kucing, Mamo, Iid) trimakasih atas waktu canda gurau kalian semoga menjadi teman selamanya.
14. Dan semua pihak yang telah membantu namun tidak bisa disebutkan satu persatu disini.

Atas jasa baik mereka, penulis mengucapkan beberapa terima kasih yang tiada terkira, dengan ini penulis mengucapkan untaian do’a semoga amal baik beliau-beliau tersebut diatas selalu disisi Allah dan dicatat amal baiknya. Amin.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga dengan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya dan kepada semua pembaca skripsi ini pada umumnya. Wassalam.

Semarang, 31 Mei 2016

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pedoman Transliterasi	iii
Motto	v
Persembahan	v
Deklarasi	iv
Persembahan	v
Abstrak	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	10

BAB II TINJUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori	11
2.1.1 Penjualan	11
2.1.1.1 Jenis-Jenis Penjualan	14
2.1.1.2 Tahapan dalam Penjualan	15
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	18
2.1.2 Biaya	20
2.1.3 Teori Biaya Produksi	24
2.1.3.1 Unsur-Unsur Biaya Produksi	31
2.1.4 Biaya Pemasaran	32
2.1.4.1 Penggolongan Biaya Pemasaran	37

2.1.4.2 Karakteristik Biaya Pemasaran	39
2.1.5 Teori Gaji Karyawan	40
2.1.5.1 Tujuan Penggajian	44
2.1.5.2 Prinsip Penggajian	45
2.1.5.3 Proses Penentuan Gaji Atau Upah	47
2.2 Penelitian Terdahulu	48
2.3 Kerangka Berfikir	49
2.4 Hipotesis	50

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data	52
3.2 Populasi	53
3.3 Metode Pengumpulan Data	53
3.3.1 Metode Wawancara	53
3.3.2 Metode Dokumentasi	54
3.3.3 Metode Literatur	55
3.3.4 Metode Observasi	55
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran	55
3.4.1 Variabel Bebas (<i>Independen</i>)	56
3.4.2 Variabel Terikat (<i>Dependen</i>)	57
3.5 Teknik Analisis Data	57
3.5.1 Uji Asumsi Klasik	58
3.5.1.1 Uji Multikolinearitas	58
3.5.1.2 Uji Autokorelasi	59
3.5.1.3 Uji Normalitas	60
3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
3.5.3 Uji hipotesis	62
3.5.3.1 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)	62
3.5.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji f)	63
3.5.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)	64

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data	66
4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	66

4.1.2 Uji Asumsi Klasik	68
4.1.2.1 Uji Autokorelasi	68
4.1.2.2 Uji Normalitas	69
4.1.2.3 Uji Multikolinearitas	70
4.1.3 Uji Hipotesis	72
4.1.3.1 Uji Hipotesis Parsial	74
4.1.3.2 Pengujian Hipotesis Simultan	75
4.1.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.2 Pembahasan	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Penjualan Katering “Warga Sendiri” Tahun 2013-2015	5
Tabel 1.2 Hasil Penjualan Katering “Kang Bagong” Tahun 2013-2015	6
Tabel 4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	66
Tabel 4.2 Hasil Uji Autokorelasi	68
Tabel 4.3 Uji Multikolonieritas	71
Tabel 4.4 Uji Hipotesis Parsial	74
Tabel 4.5 Uji Hipotesis Simultan	76
Tabel 4.6 Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Penentuan Upah	48
Gambar 2.2 Alur Kerangka Pemikiran	50
Gambar 4.1 Posisi Koefisien Durbin Watson	69
Gambar 4.2 Normal Q-Q Plot Penjualan	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Laporan keuangan Katering “Warga Sendiri” tahun 2013

Lampiran 2 Laporan keuangan Katering “Warga Sendiri” tahun 2014

Lampiran 3 Laporan keuangan Katering “Warga Sendiri” tahun 2015

Lampiran 4 Uji Statistik Deskriptif

Lampiran 5 Uji Regresi

Lampiran 6 Uji Normalitas

Lampiran 7 Uji Multikolonieritas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Implementasi program penjualan untuk memacu penjualan produk atau jasa suatu perusahaan merupakan persyaratan untuk memenangkan persaingan dalam kondisi perekonomian yang berkembang dengan pesat dan sangat kompetitif. Banyak pengusaha yang mempertimbangkan program penjualan sebagai alat kompetitif yang paling potensial. Tingkat penjualan yang tinggi merupakan hal yang diinginkan bagi setiap perusahaan, bagi sebuah perusahaan dengan tingginya tingkat penjualan yang dihasilkan diharapkan laba yang diperoleh juga meningkat. Philip Kotler dan Kevin Lane mengemukakan dalam penjualan terdapat konsep yang menyatakan bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini beranggapan bahwa konsumen biasanya menampakkan keengganan membeli dan harus dipikat agar membeli lebih banyak, dan bahwa perusahaan harus menggunakan serangkaian alat penjualan dan promosi yang efektif guna merangsang pembelian dalam jumlah yang lebih banyak.¹

Secara umum, perusahaan adalah suatu unit kegiatan tertentu yang mengubah sumber-sumber ekonomi menjadi bernilai guna berupa barang

¹ Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2009, h.18.

dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan tujuan lainnya.² Bisnis katering ini merupakan usaha perorangan, karena usaha ini dimiliki, dikelola dan dipimpin oleh seseorang yang bertanggungjawab penuh (tidak terbatas) terhadap semua resiko dan aktivitas perusahaan. Dalam PSAK No. 21 Tentang Akuntansi Ekuitas dinyatakan bahwa bentuk perusahaan perorangan bukan suatu badan hukum, dan modalnya tidak terbagi atas saham. Harta kekayaan pribadi pemilik perusahaan terikat pada hutang-piutang usaha perorangan.

Katering “Warga Sendiri” pertama kali didirikan pada tahun 2004, oleh bapak H. Cholil Rahman, dan sekarang diteruskan oleh anaknya yaitu Ibu Afiyatul Imtihanah.. Sejak awal berdiri katering “Warga Sendiri” berada di jl. Margoyoso III, No. 20 RT 008/04 Tambakaji Ngaliyan. Katering “Warga Sendiri” mempunyai wilayah kerja di Kota Semarang dan sekarang mulai berkembang dengan adanya pesanan di kota lain seperti Demak dan Kendal. Di wilayah Semarang sendiri terdapat banyak usaha jasa boga yang merupakan kompetitor katering “Warga Sendiri”, sehingga secara tidak langsung mengurangi *market share* bagi katering “Warga Sendiri”. Dengan adanya tingkat persaingan yang sedemikian ketat maka katering “Warga Sendiri” mengeluarkan berbagai strategi untuk mengantisipasi pesaing baru (*new competitor*) maupun pesaing lama. Strategi yang dikeluarkan akan berorientasi pada penjualan katering “Warga Sendiri” Semarang. Terkait dengan strategi dalam memperoleh pelanggan terdapat

² Najmudin. Manajemen keuangan dan akuntansi syariah modern. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2011. H.2

beberapa hal yang menjadi nilai lebih bagi katering “Warga Sendiri” di mata konsumen yakni rasa dan variasi menu, penataan dekorasi, kecukupan makanan yang tersaji, harga dan pelayanan, beberapa hal inilah yang diduga membuat konsumen loyal dan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada kerabat atau saudaranya.

Peranan kualitas produk menjadi sangat penting karena perkembangan peradaban manusia sehingga mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian suatu produk, baik produk satuan (produk yang dibuat berdasarkan pesanan) atau produk massa (produk yang dibuat secara terus menerus).³ Barang yang akan diproduksi suatu perusahaan akan dinilai oleh konsumen, penilaian konsumen antara lain berupa daya tahan atau kekuatan barang, wujud atau model barang serta fungsi barang yang dihasilkan apabila konsumen membeli barang tersebut.

Katering “Warga Sendiri” dalam menjalankan usahanya sangat mengandalkan produk yang berkualitas dan pelayanan, karena hal inilah yang dirasakan langsung oleh para konsumen. Sesuai dengan visi katering “Warga Sendiri” yaitu menjadi katering yang handal dan terpercaya serta mampu membantu perekonomian keluarga dan masyarakat di sekitarnya. Dan misinya adalah untuk memberikan layanan prima didukung oleh kualitas sumber daya manusia yang handal dan terampil.

Perusahaan dituntut melakukan berbagai tindakan antisipasi dan efisiensi guna mengurangi ketidakstabilan kondisi keuangan perusahaan dan

³ Taufik Ibrahim, “*Pengaruh Biaya Produksi Dan Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Pada Anggrek Catering Di Kota Semarang*”, Skripsi Manajemen Ekonomi, Semarang, Unnes, 2011, h.4.

tetap mempertahankan kegiatan operasional perusahaan dengan berbagai cara, diantaranya menyediakan barang dan jasa sesuai dengan selera dari masyarakat. Produk yang telah diterima dan dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat maka perusahaan akan memperoleh balas jasa dari penjualan tersebut.⁴ Oleh karena itu menjadi hal yang sangat vital untuk memperhatikan kondisi aspek produksi yang meliputi biaya produksi dan upah bahkan kegiatan pemasaran yang merupakan kunci pokok aktivitas perusahaan dalam menjalankan produksinya dalam kaitannya meningkatkan nilai sekaligus profitabilitas yang signifikan bagi perusahaan dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga mampu memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam mencapai tujuan usaha tergantung tingkat keahlian di dalam bidang pemasaran, produksi dan keuangan maupun bidang lainnya, selain itu tergantung pula pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.⁵

⁴ Lestariadi Marwasputra, "*Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Penjualan Terhadap Hasil Penjualan Pengrajin Keramik Di Kecamatan Purworejo Klampok Kabupaten Banjarnegara*", Skripsi Manajemen Ekonomi, Semarang, Unnes, 2010, h.3.

⁵ Sutarno, *Serba Serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h.214.

Tabel 1.1 Hasil Penjualan Katering Warga Sendiri Tahun 2013-2015

Bulan	Hasil Penjualan Katering Warga Sendiri		
	2013	2014	2015
Januari	Rp 108.600.000	Rp 115.800.000	Rp 123.700.000
Februari	Rp 87.800.000	Rp 97.750.000	Rp 98.300.000
Maret	Rp 100.500.000	Rp 109.600.000	Rp 116.900.000
April	Rp 112.450.000	Rp 121.000.000	Rp 124.700.000
Mei	Rp 97.600.000	Rp 103.650.000	Rp 107.300.000
Juni	Rp 100.750.000	Rp 115.450.000	Rp 120.750.000
Juli	Rp 57.850.000	Rp 70.900.000	Rp 74.600.000
Agustus	Rp 109.100.000	Rp 116.050.000	Rp 112.700.000
September	Rp 112.000.000	Rp 120.500.000	Rp 116.900.000
Oktober	Rp 96.900.000	Rp 104.750.000	Rp 98.500.000
November	Rp 44.700.000	Rp 75.400.000	Rp 78.200.000
Desember	Rp 98.500.000	Rp 105.850.000	Rp 105.300.000
Jumlah	Rp 1.126.750.000	Rp 1.256.700.000	Rp 1.277.850.000

Sumber : Katering “Warga Sendiri”

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil penjualan Katering “Warga Sendiri” mengalami fluktuatif. Seperti diketahui peneliti bahwa metode pemasaran yang yang digunakan oleh Katering “Warga Sendiri” hanya menggunakan kartu nama. Berbeda dengan metode pemasaran yang digunakan oleh katering-katering lain sepeerti katering “Kang Bagong” yang menggunakan metode pemasarng dengan menggunakan brosur, website, kartu nama dan iklan. Dengan strategi pemasaran tersebut katering “Kang Bagong” mampu mendapatkan hasil penjualan yang stabil sesuai dengan target.⁶

⁶ Wawancara dengan pegawai katering “Kang Bagong”, 12 Januari 2016

Tabel 1.2 Hasil Penjualan Katering Kang Bagong Tahun 2013-2015

Bulan	Hasil Penjualan Katering Kang Bagong		
	2013	2014	2015
Januari	Rp. 109.700.000	Rp. 125.800.000	Rp. 135.300.000
Februari	Rp. 104.900.000	Rp. 117.500.000	Rp. 108.800.000
Maret	Rp. 107.200.000	Rp. 126.200.000	Rp. 132.600.000
April	Rp. 122.750.000	Rp. 114.750.000	Rp. 124.800.000
Mei	Rp. 111.500.000	Rp. 113.800.000	Rp. 121.500.000
Juni	Rp. 120.800.000	Rp. 98.600.000	Rp. 104.750.000
Juli	Rp. 107.250.000	Rp. 120.900.000	Rp. 126.900.000
Agustus	Rp. 149.500.000	Rp. 127.000.000	Rp. 139.500.000
September	Rp. 132.700.000	Rp. 110.500.000	Rp. 127.250.000
Oktober	Rp. 116.800.000	Rp. 122.900.000	Rp. 136.300.000
November	Rp. 86.500.000	Rp. 93.750.000	Rp. 102.500.000
Desember	Rp. 105.000.000	Rp. 104.500.000	Rp. 114.000.000
Jumlah	Rp. 1.374.600.000	Rp. 1.376.200.000	Rp. 1.474.200.000

Sumber: Katering “Kang Bagong”

Krisis perekonomian global yang melumpuhkan kondisi keuangan dunia juga menimbulkan dampak pada kegiatan usaha di Indonesia. Hal ini menimbulkan dampak dari kenaikan biaya-biaya selama proses produksi, biaya produksi mengalami kenaikan terbesar diluar biaya pemasaran dan biaya distribusi, karena pada unsur produksi terdiri dari bahan-bahan baku makanan yang mudah sekali mengalami kenaikan. Kondisi ini bertolak belakang dengan teori yang diungkapkan oleh Sukirno bahwa pengusaha akan memperoleh keuntungan maksimum dengan meminimum biaya produksi.⁷

Begitu banyak hal yang patut menjadi pertimbangan dalam menjalankan usaha, terlebih menyangkut harga yang umumnya merupakan

⁷ Sukirno, Sadono, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002, h.9.

suatu hal yang sensitif dalam pemasaran produk atau jasa. Biaya-biaya yang dibebankan meliputi juga biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan dalam penentuan *pricing*.⁸

Produk dan jasa dengan kualitas tentunya akan memiliki jaminan kepuasan tinggi yang dapat diterima konsumen, nantinya kepuasan yang diterima oleh konsumen dapat teraplikasi dalam pembelian ulang yang dilakukan. Perasaan konsumen yang merasa puas nantinya akan menguntungkan perusahaan dengan peningkatan penjualan, karena konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menjadi tempat promosi yang baik terhadap perkembangan usaha.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran Dan Gaji Karyawan Terhadap Hasil Penjualan Katering Warga Sendiri di Kota Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh biaya produksi terhadap hasil penjualan katering “Warga Sendiri” di Kota Semarang tahun 2013-2015 ?
2. Adakah pengaruh biaya pemasaran terhadap hasil penjualan katering “Warga Sendiri” di Kota Semarang tahun 2013-2015 ?

⁸ Nurbiyat, Titik dan Mahmud, Machfoed, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: KATON, 2005, h.167.

3. Adakah pengaruh gaji karyawan terhadap hasil penjualan catering “Warga Sendiri” di Kota Semarang tahun 2013-2015 ?
4. Adakah pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan terhadap hasil penjualan catering “Warga Sendiri” di Kota Semarang tahun 2013-2015 ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh biaya produksi terhadap hasil penjualan catering “Warga Sendiri” di Kota Semarang tahun 2013-2015
- 2) Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh biaya pemasaran terhadap hasil penjualan catering “Warga Sendiri” di Kota Semarang tahun 2013-2015
- 3) Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh gaji karyawan terhadap hasil penjualan catering “Warga Sendiri” di Kota Semarang tahun 2013-2015
- 4) Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan terhadap hasil penjualan catering “Warga Sendiri” di Kota Semarang tahun 2013-2015

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan atas penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan sekaligus penerapan teori pada kasus yang nyata tentang pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan terhadap hasil penjualan di katering “Warga Sendiri” di Kota Semarang.

b. Bagi Pihak Kampus

Sebagai bahan referensi untuk penelitian tentang manajemen pada usaha katering dimasa yang akan datang dan sebagai bahan untuk menambah khazanah pustaka di bidang ekonomi, terutama ekonomi Islam.

c. Bagi Pihak Katering

Sebagai evaluasi terhadap kebijakan penjualan selama ini dan sebagai implikasi lebih lanjut guna guna menciptakan peningkatan hasil penjualan.

d. Bagi Pembaca

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam dunia bisnis dan bagi masyarakat luas juga dapat memberikan informasi adanya suatu industri yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang tata boga.

1.4 Sistematika Penulisan

Gambaran secara keseluruhan mengenai skripsi ini akan dijabarkan dengan cara menguraikan sistematika penulisannya yang terdiri atas lima bab yaitu :

Bab I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang memberikan informasi yang bersifat umum dan menyeluruh serta sistematis yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

Bab III METODE PENELITIAN

Berisi tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data.

Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai analisis pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan terhadap hasil penjualan catering “Warga Sendiri” di Kota Semarang.

Bab V PENUTUP

Berisi sub bab kesimpulan dari serangkaian pembahasan dan saran-saran yang berguna bagi penyusun pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Penjualan

Joel G. Siegel dan Joe K. Shim yang diterjemahkan oleh Moh. Kurdi berpendapat bahwa penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan. Pertimbangan ini dapat dalam bentuk tunai peralatan kas atau harta lainnya. Pendapatan dapat diperoleh pada saat penjualan. Karena terjadi pertukaran, harga jual dapat ditetapkan dan bebannya diketahui.¹

Husein Umar penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian suatu produk atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga.²

Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan.³

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli, agar dicapai

¹ Siegel Joel G. dan Jae K. Shim, *Kamus Istilah Akuntansi*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1999, h.404.

² Umar Husein, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Jakarta Business Research Center, 2002, h.36.

³ Kotler, *Manajemen ...*, h.457.

manfaat baik bagi penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan diharapkan nantinya didapat insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian. Penjualan suatu produk atau jasa yaitu dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan.

Dalam hal jual beli, Islam melarang untuk memaksa orang lain dalam membeli barang atau jasa dengan harga tertentu atau melakukan praktek monopoli dalam masalah harga. Oleh sebab itu seharusnya pasar diserahkan kepada keadilan yang alami dan penguasa tidak boleh melakukan campur tangan memaksa masyarakat untuk membeli dengan harga mereka yang tidak mereka setujui. Nabi Muhammad SAW, menganggap campur tangan yang tidak perlu adalah suatu bentuk kedholiman, namun jika pasar telah terjadi monopoli, eksploitasi, dan mempermainkan kebutuhan orang seperti beredar dizaman sekarang, maka dibolehkan melakukan pematokan harga.⁴ Bahkan dalam kondisi seperti ini hukumnya wajib, karena hal ini merupakan tindakan keadilan yang diwajibkan. Allah berfirman dalam surat An-Nisa'ayat 161:

وَأَخَذَهُمُ الرِّبَا وَقَدْنُهُمْ أَعْنَاهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَطْلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ
عَذَابًا أَلِيمًا

Artinya : *“Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang dari padanya, dan*

⁴ Misbahul Munir dan Djalaluddin. *Ekonomi Qur'ani Doktrin Reformasi Ekonomi dalam Al-Qur'an*, UIN-Malang Press.2006, h.241.

*karena mereka memakan harta orang dengan cara yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir diantara mereka siksa yang pedih”.*⁵

Islam mengatur tentang kecepatan dan kemudahan proses dari pelayanan,⁶ Kemudahan proses merupakan salah satu hal yang mempengaruhi pelanggan untuk tetap menggunakan jasa catering “Warga Sendiri”. Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan personal-personal keleluasaan karyawan. Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama didalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan sering kali akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Di catering “Warga Sendiri”, beberapa kemudahan prosesnya yaitu besaran pemberian uang muka pesanan dan pelunasan pembayaran yang bisa dilakukan setelah kegiatan. Sebagaimana hadist Nabi SAW yang berbunyi :

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : رَحِمَ اللَّهُ
رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا قَتَضَى (رواه البخارى)

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*. Semarang: PT. Kumudasmoro Grafindo Semarang. 1994, h. 406

⁶ Labib dan Muhtadim. *Himpunan Hadits Pilihan Shohih Bukhori*, cet. 1, Surabaya : Penerbit Tiga Dua .1993, h.172.

Artinya : ”Dari Jabir bin Abdulah ra, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda : Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan”.

2.1.1.1 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Basu Swasta terdapat beberapa penjualan,⁷ yaitu :

1. 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 penyalur ke pembeli akhir.

2. Missionary Selling

Dalam *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.

⁷ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: BPFE, 1998, h.14

3. Technical Selling

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

4. New Business Selling

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

5. Responsive Selling

Dua jenis penjualan 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.

2.1.1.2 Tahapan Dalam Penjualan

Titik Nurbiyati dan Mahmud Mahfued dalam manajemen pemasaran kontemporer mengemukakan tahapan-tahapan dalam penjualan meliputi : ⁸

⁸ Nurbiyati, *Manajemen ...*, h.245.

1. Prospekting

Prospek merupakan orang yang mempunyai kemampuan untuk membeli yang telah menunjukkan rasa tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat dua alasan pokok yang menyebabkan perusahaan harus secara konstan mencari prospek baru untuk meningkatkan penjualan dan menggantikan konsumen yang tidak lagi membeli produk atau jasa perusahaan.

2. Perencanaan Pra-Penjualan

Penjualan yang dilakukan dengan melakukan kunjungan masih dipandang sebagai dasar penjualan pada umumnya, dan perencanaan kunjungan penjualan 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.

3. 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 yang jelas.

4. Mengatasi Keberatan Prospek

Keberatan yang dikemukakan oleh prospek merupakan pernyataan ketidakbersediaannya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Keberatan yang diungkapkan dengan pernyataan, pertanyaan atau bahkan dengan diam. Keberatan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual dapat diklasifikasikan kedalam empat kategori yaitu keberatan terselubung, tidak memberi jawaban yang jelas, tidak memerlukan produk yang ditawarkan dan keberatan dengan alasan keuangan/harga.

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.

5. Menutup Penjualan

Penutupan 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.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Di dalam kondisi lapangan yang sebenarnya terjadi perencanaan penjualan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor,⁹ adapun faktor-faktor tersebut adalah :

1. Kondisi Dan Kemampuan Penjual

Pada hakekatnya jual beli merupakan pemindahan hak kepemilikan suatu barang yang dinilai dengan uang, dimana di dalam proses jual beli terdapat dua pihak yang terlibat di dalamnya yaitu yang bertindak sebagai penjual dan yang bertindak sebagai pembeli. Pada bagian inilah dibutuhkanannya peran penjual dalam kaitannya memprovokasi dan meyakinkan pembeli agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut para penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu meliputi jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan, (pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual dan sebagainya).

⁹ Swasta, *Pengantar ...*, h.129

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat juga mempengaruhi penjualan. Beberapa faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli dan segmennya, daya beli masyarakat, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Modal

Perbedaan ketersediaan modal yang dimiliki juga sangat mempengaruhi penjualan perusahaan. Perusahaan dengan modal besar akan cenderung memiliki penjualan yang lebih tinggi karena terkait dengan beban biaya produksi yang dibebankan kepada produk semakin kecil, berbeda dengan perusahaan yang bermodal kecil yang mau tidak mau seluruh beban produksi yang dimiliki dan *mark up* keuntungan yang diharapkan secara keseluruhan dibebankan kepada produk.

4. Kondisi organisasi perusahaan

5. Faktor lain (periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah)

2.1.2 Biaya

Biaya dalam suatu perusahaan merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam menunjang pelaksanaan kegiatan dalam usaha mencapai tujuan.

Secara luas biaya didefinisikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi dalam satuan moneter untuk tujuan tertentu yang tidak dapat lagi dihindari, baik yang telah terjadi maupun yang akan terjadi. Kholmi dan Yuningsih mengutip pengertian biaya menurut AICPA yaitu :

Biaya adalah pengurangan pada aktiva netto sebagai akibat digunakannya jasa-jasa ekonomi untuk menciptakan penghasilan. Biaya adalah pengorbanan sumber daya atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan member manfaat saat sekarang atau di masa yang akan datang.

Menurut Carter dan Usry, "Biaya didefinisikan sebagai nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan untuk memperoleh manfaat. Dalam akuntansi keuangan, pengeluaran atau pengorbanan pada saat akuisisi diwakili oleh penyusutan saat ini atau di masa yang akan datang dalam bentuk kas atau aktiva lain".¹⁰

Menurut Henry Simamora, biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan

¹⁰ Charter Willian K. dan Milton F. Usry, *Akuntansi Biaya*, Jakarta: Salemba Empat, 2002, h.29

memberi manfaat pada saat ini atau di masa mendatang bagi organisasi.¹¹

Dari pendapat-pendapat diatas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa biaya adalah pengorbanan ekonomis atau pengeluaran-pengeluaran dari sumber ekonomi yang dapat diukur dalam satuan uang, untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Mulyadi, biaya dapat digolongkan menurut berikut:¹²

1. Penggolongan biaya menurut obyek pengeluaran

Dalam cara ini, nama obyek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama obyek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar.

2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok:

- a. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Menurut obyek pengeluarannya, biaya produksi dapat

¹¹ Simamora Henry, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: STIE YKPN, 2006, h.36.

¹² Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2009, h.14.

dibagi menjadi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik.

- b. Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
 - c. Biaya administrasi dan umum merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.
3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai.

Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:

- a. Biaya langsung (*direct cost*), yaitu biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai.
 - b. Biaya tidak langsung (*indirect cost*), yaitu biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai.
4. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan

Menurut cara penggolongan ini, biaya dapat digolongkan menjadi empat, diantaranya:

- a. Biaya variabel, adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

- b. Biaya semi variabel, adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Dalam biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.
 - c. Biaya semifixed, adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
 - d. Biaya tetap, adalah biaya yang tetap jumlah totalnya dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contohnya: biaya gaji direktur produksi.
5. Penggolongan biaya menurut jangka waktu manfaatnya¹³

Menurut jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Pengeluaran modal (*capital expenditure*), adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Contohnya: pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva, biaya depresiasi, biaya amortisasi.
- b. Pengeluaran pendapatan, adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Contohnya: biaya iklan, biaya tenaga kerja.

¹³ Mulyadi, *Akuntansi ...*, h.15.

2.1.3 Teori Biaya Produksi

Produksi dalam istilah konvensional adalah mengubah sumber-sumber dasar ke dalam barang jadi, atau proses dimana input diolah menjadi output. Produksi merupakan kegiatan menciptakan kekayaan dengan pemanfaatan sumber alam oleh manusia.¹⁴ Produksi adalah menambah kegunaan (nilai guna) suatu barang. Muhammad Abdul Mannan melihat produksi sebagai penciptaan guna (*utility*), dengan demikian meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Maka barang dan jasa yang diproduksi itu haruslah hanya yang dibolehkan dan menguntungkan (yakni halal dan baik) menurut Islam.¹⁵ Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan produksi dalam perspektif ekonomi Islam adalah terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi.

Biaya produksi menurut Carter dan Usry “*manufacturing costs also called production cost is usually defined as the sum of three cost elements : direct materials, direct labor and factory overhead*”.¹⁶

Sadono Sukirno mendefinisikan biaya produksi sebagai semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang

¹⁴ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlak Fil Iqtishadil Islam*, Terj. Zainal Arifin-Dahlia Husni, "Norma dan Etika Ekonomi Islam", Cet. 1, Jakarta: Gema Insani, 1997, h. 103.

¹⁵ Mohamed Aslam Haneef, *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, terj. Suherman Rosyidi, Jakarta: Rajawali, 2010, h. 29.

¹⁶ Charter, *Akuntansi ...*, h.210.

akan digunakan untuk menciptakan barang-barang yang diproduksi perusahaan tersebut.¹⁷

Biaya produksi diartikan sebagai keseluruhan faktor produksi yang dikorbankan dalam proses produksi. Sebagian ahli ekonomi kemudian mengatakan bahwa biaya produksi adalah keseluruhan biaya yang dikorbankan untuk menghasilkan produk hingga produk itu sampai di pasar, atau sampai ke tangan konsumen. Dengan demikian biaya angkut, biaya penyimpanan di gudang dan biaya iklan yang menunjang proses produksi hingga produk itu sampai ke tangan konsumen dapat dikategorikan sebagai biaya produksi.¹⁸

Berdasarkan beberapa pengertian biaya produksi diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan biaya produksi adalah keseluruhan faktor produksi yang dikorbankan dalam proses produksi yang digunakan untuk menghasilkan produk hingga produk itu sampai ke pasar, sehingga biaya angkut dan biaya iklan yang menunjang proses produksi hingga ke tangan konsumen juga termasuk biaya produksi. Oleh karena itu, biaya produksi langsung yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keseluruhan biaya yang secara langsung dikorbankan catering “Warga Sendiri” untuk memperoleh faktor-faktor produksi seperti pembelian bahan baku makanan, distribusi dan tenaga kerja langsung yang digunakan catering “Warga Sendiri” dalam menjalankan kegiatan produksinya.

¹⁷ Sukirno, *Pengantar ...*, h.205.

¹⁸ Ahman Eeng, *Ekonomi*, Bandung: Grafindo Media Pratama, 2004, h.162.

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan produksinya tidak luput dalam usaha mencari profitabilitas semaksimal mungkin, dan hal ini hanya akan terwujud apabila manajemen perusahaan melakukan langkah-langkah dan pilihan yang tepat terhadap jenis barang atau jasa yang akan dijualnya serta faktor-faktor produksi yang akan digunakannya. Untuk sebuah perusahaan, biaya sumber produksi adalah sama dengan nilai dari sumber-sumber produksi tersebut dalam penggunaan alternatifnya yang terbaik, dalil ini terkenal dengan nama doktrin biaya alternatif (*doctrine of alternative costs*) atau doktrin biaya oportunitas (*doctrine of opportunity costs*) doktrin inilah yang nantinya digunakan apabila menyebut biaya produksi.¹⁹

Segala macam kegiatan ekonomi yang diajukan untuk mencari keuntungan tanpa berakibat pada peningkatan *utility* atau nilai guna yang tidak disukai dalam Islam. Ekonomi Islam tentang produksi adalah adanya perintah untuk mencari sumber-sumber yang halal dan baik bagi produksi dan memproduksi dan memanfaatkan *output* produksi pada jalan kebaikan dan tidak menzalimi pihak lain. Dengan demikian penentuan *input* dan *output* dari produksi haruslah sesuai dengan hukum Islam dan tidak mengarah kepada kerusakan.²⁰

Dalam ekonomi konvensional, seorang produsen diberikan hak untuk memproduksi segala sesuatu yang dapat mengalirkan

¹⁹ Mulyadi, *Akuntansi ...*, h.14.

²⁰ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012, h.103.

keuntungan kepadanya, meskipun hal itu kontradiksi dengan kemaslahatan material dan moral masyarakat. Adapun dalam ekonomi Islam, seorang produsen muslim harus komitmen dengan kaidah-kaidah syariah untuk mengatur kegiatan ekonominya. Dimana tujuan pengaturan ini adalah dalam rangka keserasian antara kegiatan ekonomi dan berbagai kegiatan yang lain dalam kehidupan untuk merealisasikan tujuan umum syariah, yaitu mewujudkan bentuk-bentuk kemaslahatan dan menangkal bentuk-bentuk kerusakan.²¹

Sebagai pedoman hidup umat Islam, Al-Qur'an telah memberikan penjelasan mengenai kegiatan produksi, yaitu di dalam surat An-Nahl ayat 65-67.

وَاللَّهُ أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ
يَسْمَعُونَ. وَإِنَّ لَكُمْ فِي الْأَنْعَامِ لَعِبْرَةً لَسُقِيَكُمْ مِمَّا فِي بُطُونِهِ مِنْ بَيْنِ فَرْثٍ وَدَمٍ لَبْنَا خَالِصًا
سَائِغًا لِلشَّرْبِ بَيْنَ. وَمِنْ ثَمَرَاتِ النَّخِيلِ وَالْأَعْنَابِ تَتَّخِذُونَ مِنْهُ سَكَرًا وَرِزْقًا حَسَنًا إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً
لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ.

Artinya : *“Dan Allah menurunkan dari langit air (hujan) dan dengan air itu dihidupkan-Nya bumi setelah matinya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang mendengarkan (pelajaran). Dan sesungguhnya pada binatang ternak itu benar-benar terdapat pelajaran bagi*

²¹ Jaribah, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khattab*, ter. Asmuni Solihan Zamakhsyari, Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2014, h. 37-64.

kamu. Kami memberimu minum dari apa yang berada dalam perutnya (berupa) susu yang bersih antara tahi dan darah yang mudah ditelan bagi orang-orang yang meminumnya. Dan dari buah korma dan anggur, kamu buat minuman memabukkan dan rezeki yang baik. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang memikirkan".²²

Dalam ayat tersebut Allah menyajikan beberapa dalil tauhid, mengingat ia merupakan poros segala permasalahan di dalam agama Islam dan seluruh agama samawi. Maka diterangkan bahwa Allah telah menurunkan hujan dari langit agar dengan hujan tersebut bumi yang tadinya mati menjadi hidup (subur), kemudian mengeluarkan susu dari binatang ternak, menjadikan khamar, cuka dan manisan dari anggur dan buah kurma. Seiring dengan penjelasan tersebut, Allah menjelaskan bahwa agar manusia mampu membuat sesuatu yang bermanfaat dan mencari rezekinya dari segala penjuru bumi.

DR. Muhammad Najatullah Shiddiqi berpendapat bahwa pertumbuhan dalam ekonomi Islam memiliki beberapa tujuan, yaitu :

- a. Merealisasikan keuntungan seoptimal mungkin.
- b. Merealisasikan kecukupan individu dan keluarga.
- c. Tidak mengandalkan orang lain (meminta-minta).

²² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*. Semarang: PT. Kumudasmoro Grafindo Semarang. 1994, h. 1092-1093

- d. Melindungi harta dan mengembangkannya.
- e. Pembebasan dari belenggu *taqlid* ekonomi.
- f. Mengekplorasi sumber-sumber ekonomi dan mempersiapkannya untuk dimanfaatkan.
- g. *Taqarrub* kepada Allah Ta'ala.

Berkenaan dengan teori produksi, pandangan produksi dalam ekonomi konvensional adalah memaksimalkan laba serta bagaimana meminimalkan biaya produksi. Hal ini sangat jauh berbeda dengan produksi dalam pandangan ekonomi Islam karena di dalam produksi Islam produsen selain mencari keuntungan dalam meminimalkan faktor produksinya, juga harus mencapai masalah agar tercapai kedamaian dan kesejahteraan di dunia dan akhirat.

Dalam hal produk, Islam mengatur tentang produk yang boleh dipasarkan. Islam melarang produk-produk yang mengandung keharaman/subhat. Islam juga telah menjelaskan bahwa sangat diharamkan untuk memproduksi segala sesuatu yang dapat merusak akidah maupun akhlak dan segala sesuatu yang dapat menghilangkan identitas serta hal yang dapat mengakibatkan kebatilan, mendekatkan diri ke dunia dan menjauhkan akhirat. Barang siapa yang memproduksi barang yang diharamkan dengan memakannya, maka dia dianggap sebagai pemakainya. Jika yang memakannya ribuan,

maka ini bersetatus sama dengan pemakainya dan menanggung dosanya.²³

مَنْ سَنَّ فِي الْأِسْلَامِ سُنَّةً سَيِّئَةً، فَعَلَيْهِ وِزْرُهَا وَوِزْرُ مَنْ عَمَلَ بِهَا مِنْ بَعْدِهِ مِنْ غَيْرِ أَنْ
يَنْقُصَ مِنْ أَوْزَارِهِمْ شَيْئٌ (روه احمد و مسلم و ترمذي و النسائي و ابن ماجه)

Artinya : “Barang siapa dalam islam memprakarsai suatu perbuatan yang buruk, maka baginya dosa dan orang yang mengerjakannya sesudahnya, tanpa mengurangi dosa mereka”. (HR. Ahmad, Muslim, Turmudzi, Nasa’i dan Ibnu Majah)

Sebagaimana diketahui, berkah merupakan komponen penting dalam *mashlahah*. Oleh karena itu, bagaimanapun dan seperti apa pun pengklasifikasiannya, berkah harus dimasukkan dalam *input* produksi. Berkah tersebut harus melekat pada setiap *input* yang digunakan dalam berproduksi dan juga melekat pada setiap produksi sehingga *output* produksi akan mengandung berkah.²⁴

Pada prinsipnya berkah akan diperoleh apabila seorang produsen dalam menjalankan bisnisnya menerapkan prinsip dan nilai syariat Islam sehingga ia tidak akan mau memproduksi yang bertentangan dengan prinsip syariat maupun tidak memberikan

²³ Qardhowi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997, h.118.

²⁴ P3EI UII Yogyakarta, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008, h.263.

kemaslahatan bagi umat.²⁵ Upaya mencari berkah dalam jangka pendek memang dapat menurunkan keuntungan, tetapi dalam jangka panjang kemungkinan justru akan mampu meningkatkan keuntungan sebagai akibat peningkatan permintaan. Adanya biaya untuk mencari berkah dalam proses produksi produsen muslim tentu akan membawa implikasi terhadap harga dan jasa yang dihasilkan produsen.

2.1.3.1 Unsur-Unsur Biaya Produksi

Biaya produksi meliputi unsur-unsur berikut :²⁶

1. Bahan baku langsung

Semua bahan baku yang secara fisik bisa diidentifikasi sebagai bagian dari barang jadi dan yang dapat ditelusuri pada barang jadi itu dengan cara yang sederhana dan ekonomis.

Pada catering “Warga Sendiri” yang termasuk dalam biaya bahan baku langsung adalah pembelian bahan baku makanan sebagai bahan utama masakan, pembelian bumbu-bumbu dan bahan-bahan penolong lain seperti minyak goreng dan lainnya.

²⁵ Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Solo: PT Era Adicitra Intermedia, 2011, h.170.

²⁶ Horngren Charles T, *Pengantar Akuntansi Manajemen Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 1993, h.75.

2. Tenaga kerja langsung

Seluruh tenaga kerja yang dapat ditelusuri secara fisik pada barang jadi dengan cara ekonomis. Pada catering “Warga Sendiri” yang tergolong dalam tenaga kerja langsung adalah *supervisor* dan *partimer*.

3. Biaya *overhead*

Semua biaya selain bahan baku langsung atau upah tenaga kerja langsung yang berkaitan dengan proses produksi, yang termasuk biaya *overhead* pada catering “Warga Sendiri” adalah biaya telepon, biaya air, biaya listrik, pajak dan sewa.

2.1.4 Teori Biaya Pemasaran

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur’an dan Hadis.²⁷ Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan,

²⁷ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2008, hlm. 340.

menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam merupakan agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia diantaranya adalah berniaga. Islam menghalalkan umatnya untuk berniaga. Sebagaimana Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam kegiatan ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan dengan saling ridho, sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nisa' ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا.

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh*

dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.²⁸

Ayat tersebut merupakan pedoman dalam pelaksanaan tugas marketing, karena marketing adalah bagian yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui bahwa :

1. Perusahaan harus mampu menjamin produknya, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, mutu penyajian dan kehalalan.
2. Produk yang dihasilkan harus memiliki manfaat bagi konsumennya, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta.

Produk harus memiliki sasaran atau *customer*. Makanan yang halal dan baik akan menjadi darah daging manusia yang membuat kita menjadi taat kepada Allah.

Prinsip marketing yang berakhlak sudah seharusnya kita terapkan, karena akhir-akhir ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kegiatan pemasaran haruslah dilakukan dengan beretika, realistis, religius dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Prinsip inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional.

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*. Semarang: PT. Kumudasmoro Grafindo Semarang. 1994, h. 342

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasar (marketing). Yaitu 1) memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*). 2) berkepribadian baik dan simpatik (*siddiq*). 3) berlaku adil dalam berbisnis. 4) melayani konsumen dengan rendah hati (*khitmah*). 5) selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*). 6) jujur dan terpercaya (*'amanah*). 7) tidak suka berburuk sangka. 8) tidak suka menjelek-jelekkan. Dan 9) tidak melakukan suap (*risywah*).

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.²⁹

Don R. Hansen dan Maryanne M. Mowen yang diterjemahkan oleh Thomson Learning dalam bukunya akuntansi manajemen menyatakan bahwa biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan, mendistribusikan dan melayani produk atau jasa.³⁰

Menurut Mulyadi yang dimaksud dengan biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.

²⁹ Supriyono R.A., *Akuntansi Biaya Perencanaan Dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan*, Yogyakarta: BPFE, 2000, h.201-202.

³⁰ Hansen, Don R dan Maryanne M Mowen, *Akuntansi Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat, 2004, h.52.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan biaya pemasaran adalah keseluruhan biaya-biaya yang diperlukan dalam menjalankan kegiatan pemasaran produk, mulai dari memasarkan, mendistribusikan dan melayani produk atau jasa.

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

Ada beberapa etika Islami dalam melakukan bisnis yaitu :

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang, seorang marketing atau penjual harus jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang, seorang muslim harus mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.

- c. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. *Tabligh* (komunikatif) seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

2.1.4.1 Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan,³¹ yaitu :

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting costs*), 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 dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkus dan pengiriman, biaya angkutan serta biaya penagihan.

³¹ Mulyadi, *Akuntansi ...*, h.488.

Mulyadi juga mengemukakan berdasar fungsi pemasaran, biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi :

1. Fungsi penjualan. Fungsi ini terdiri dari kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan, biaya fungsi penjualan terdiri dari gaji karyawan fungsi penjualan, biaya depresiasi kantor, biaya sewa kantor.
2. Fungsi advertensi. Fungsi ini terdiri dari kegiatan perencanaan 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 contoh (*costs of samples*).
3. Fungsi pergudangan, fungsi ini terdiri dari kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya fungsi pergudangan ini terdiri dari gaji karyawan bagian gudang, biaya depresiasi gedung dan biaya sewa gedung.
4. Fungsi pembungkusan dan pengiriman, fungsi ini terdiri dari kegiatan pembungkusan produk dan pengiriman produk kepada pembeli. Biaya fungsi pembungkusan dan pengiriman ini terdiri dari gaji karyawan fungsi pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan untuk pembungkusan, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan dan biaya operasi kendaraan.

5. Fungsi kredit dan penagihan, fungsi ini terdiri dari kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan. Biaya fungsi kredit dan penagihan terdiri dari gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang dan potongan tunai.
6. Fungsi akuntansi pemasaran, fungsi ini terdiri dari kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan. Biaya fungsi pemasaran terdiri dari gaji karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

Pada katering “Warga Sendiri” yang termasuk dalam biaya pemasaran adalah biaya promosi, gaji dan upah marketing, biaya angkut dan biaya perjalanan dinas.

2.1.4.2 Karakteristik Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda dengan biaya produksi. Karakteristik biaya pemasaran adalah sebagai berikut :³²

1. Banyak ragam kegiatan pemasaran ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga

³² Mulyadi, *Akuntansi ...*, h.490.

perusahaan yang sejenis produknya belum tentu menempuh cara pemasaran yang sama.

2. Kegiatan pemasaran sering kali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar.
3. Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.
4. Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (*joint costs*) yang lebih sulit pemecahannya bila dibandingkan dengan yang didapat dalam biaya produksi.

2.1.5 Teori Gaji Karyawan

Bekerja di dalam islam adalah suatu kewajiban bagi mereka yang mampu. Dan tidak dibenarkan bagi seorang muslim berpangku tangan dengan alasan mengkhususkan waktu untuk beribadah atau bertawakal kepada Allah, karena langit tidak pernah menurunkan emas ataupun perak. Islam mengagungkan pekerjaan duniawi dan kadang-kadang menjadikannya bagian dari ibadah. Di sisi lain, pekerjaan dikategorikan sebagai jihad jika diniatkan dengan ikhlas dan diiringi oleh ketekunan dan ikhlas.

Nabi mengharamkan pelecehan atas pekerjaan tertentu. Beliau mendidik sahabatnya bahwa kemuliaan terdapat pada

pekerjaan dan kehinaan terdapat pada orang yang bersandar kepada orang lain. Beliau bersabda yang artinya :

“Seseorang diantara kamu mengambil tali dan pergi ke gunung untuk mengambil kayu bakar lalu dipikul pada punggungnya kemudian dijualnya serta dengan cara ini ia bisa menghidupkan dirinya, adalah lebih baik daripada ia meminta-minta kepada manusia, baik manusia itu memberikan ataupun tidak memberikan”.³³

Melayu S.P. Hasibuan mengatakan bahwa gaji adalah balas jasa yang dibayar secara periodik kepada karyawan tetap serta mempunyai jaminan yang pasti.³⁴

Pernyataan diatas didukung juga oleh pendapat Mathis dan Lakson, gaji adalah suatu bentuk kompensasi yang dikaitkan dengan kinerja individu, kelompok ataupun kinerja organisasi.³⁵

UU No. 40. Pasal 1 ayat 30 tahun 2004 tentang SJSN, gaji atau upah adalah hak pekerja yang diterima dan dinyatakan dalam bentuk uang sebagai imbalan dari pemberian gaji kepada pekerja ditetapkan dan dibayar menurut perjanjian kerja, kesepakatan, atau peraturan perundang-undangan, termasuk tunjangan bagi pekerja dan keluarganya atas suatu pekerjaan dan/atau jasa yang telah atau akan dilakukan.

Gaji adalah bentuk pembayaran yang diberikan kepada karyawan dan muncul dari pekerjaan mereka.³⁶

³³ Qardhowi, *Norma ...*, h.104.

³⁴ Melayu, *Manajemen ...*, h.118.

³⁵ Melayu, *Manajemen ...*, h.165.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa gaji merupakan salah satu bentuk kompensasi yang diberikan kepada karyawan secara periodik sebagai bentuk pembayaran atas pekerjaan yang mereka lakukan.

Pandangan orang tentang tingginya tingkat upah boleh dikatakan tidak berubah, yaitu asal mencukupi. Namun, arti mencukupi sangat relatif dan tergantung sudut pandangan yang dipakai. Sisi lain dari mencukupi adalah kewajaran, yaitu berapa sebenarnya tingkat upah yang wajar. Dalam sejarah pemikiran ekonomi dikenal berbagai madzhab yang masing-masing mempunyai konsep sendiri-sendiri tentang upah wajar.³⁷

Perbedaan tingkat upah juga bisa ditimbulkan karena perbedaan keuntungan yang tidak berupa uang. Perbedaan biaya latihan pun sering menyebabkan adanya perbedaan tingkat upah. Perbedaan tingkat upah bisa juga disebabkan oleh ketidaktahuan atau juga keterlambatan. Tetapi dalam beberapa hal, hukum islam mengakui adanya perbedaan tingkat upah diantara tingkatan kerja. Hal ini karena adanya perbedaan kemampuan serta bakat yang dapat mengakibatkan perbedaan penghasilan dan hasil material. Sebagaimana Firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 32:

وَلَا تَتَمَنَّوْا مَا فَضَّلَ اللَّهُ بِهِ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ لِّلرِّجَالِ نَصِيبٌ مِّمَّا كَتَبْنَا وَلِلنِّسَاءِ نَصِيبٌ مِّمَّا كَتَبْنَا وَسَأَلُوا اللَّهَ مِنْ فَضْلِهِ إِنَّا اللَّهُ كَانِ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمًا

³⁶ Dessler Gary, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, 2009, h.46.

³⁷ Arfida BR. *Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003, h.149.

Artinya : *“Dan janganlah kamu iri hati terhadap apa yang dikaruniakan Allah kepada sebagian kamu lebih banyak dari sebagian yang lain. Karena bagi orang laki-laki ada bagian dari apa yang mereka usahakan, dan bagi para wanita pun ada bagian dari apa yang mereka usahakan. Dan mohonlah kepada Allah karunia-Nya. Sesungguhnya Allah mengetahui segala sesuatu”*. (QS. An-nisa' : 32)³⁸

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perbedaan tingkat upah diakibatkan karena perbedaan bakat, kesanggupan dan kemampuan. Hal tersebut telah diakui dalam ajaran Islam. Akan tetapi dengan syarat, para pengusaha tidak boleh mengeksploitasi tenaga para pekerja tanpa memperhatikan upah mereka. Sedangkan para pekerja juga tidak boleh mengeksploitir pengusaha melalui serikat buruh. Mereka juga harus melaksanakan tugas pekerjaan mereka dengan tulus dan jujur.

Selain itu, pengupahan dalam kontek Islam terdapat perbedaan yang sangat mencolok dengan pengupahan orang-orang kapitalis. Pengusaha-pengusaha kapitalis menerapkan upah kepada karyawannya tanpa memperhatikan atas pertimbangan kebutuhan hidup karyawannya. Sedangkan dalam Islam, upah menjadi sorotan yang menjadi perhatian penting demi keberlangsungan kesejahteraan karyawannya

³⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*. Semarang: PT. Kumudasmoro Grafindo Semarang. 1994, h. 343-344

2.1.5.1 Tujuan Penggajian

Tujuan penggajian antara lain :³⁹

1. 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.

2. 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.

3. Pengadaan Efektif

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

4. Motivasi

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

³⁹ Melayu, *Manajemen ...*, h.118.

5. Stabilitas Karyawan

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

6. Disiplin

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

7. Pengaruh Serikat Buruh

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

8. Pengaruh Pemerintah

Jika program gaji sesuai dengan undang-undang yang berlaku (seperti batas gaji minimum) maka intervensi pemerintah dapat dihindari.

2.1.5.2 Prinsip Penggajian

Mangkunegara mengemukakan bahwa prinsip gaji dapat dikelompokkan dalam beberapa cara, yaitu :⁴⁰

⁴⁰ Mangkunegara Anwar Prabu, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007, h.86.

1. Tingkat bayaran dapat diberikan tinggi, rata-rata atau rendah bergantung pada kondisi perusahaan, yang artinya tingkat pembayaran jasa karyawan bergantung pada kondisi perusahaan dalam melakukan kegiatan produksi.
2. Struktur pembayaran berhubungan dengan rata-rata bayaran, tingkat pembayaran dan klasifikasi jabatan pada perusahaan.
3. Penentuan bayaran individu perlu didasarkan pada rata-rata tingkat bayaran, tingkat pendidikan, masa kerja dan prestasi kerja karyawan.
4. Metode pembayaran, terdapat dua metode pembayaran yaitu metode pembayaran yang didasarkan pada waktu dan metode pembayaran yang didasarkan pada kualitas produksi.
5. Kontrol pembayaran, merupakan pengendalian secara langsung dan tidak langsung dari biaya gaji. Pengendalian biaya merupakan faktor utama dalam administrasi gaji, adapun tugas mengontrol pembayaran terdiri dari mengembangkan standar kompensasi dan meningkatkan fungsinya, mengukur hasil yang bertentangan dengan standar yang tetap dan meluruskan perubahan-perubahan standar pembayaran gaji.

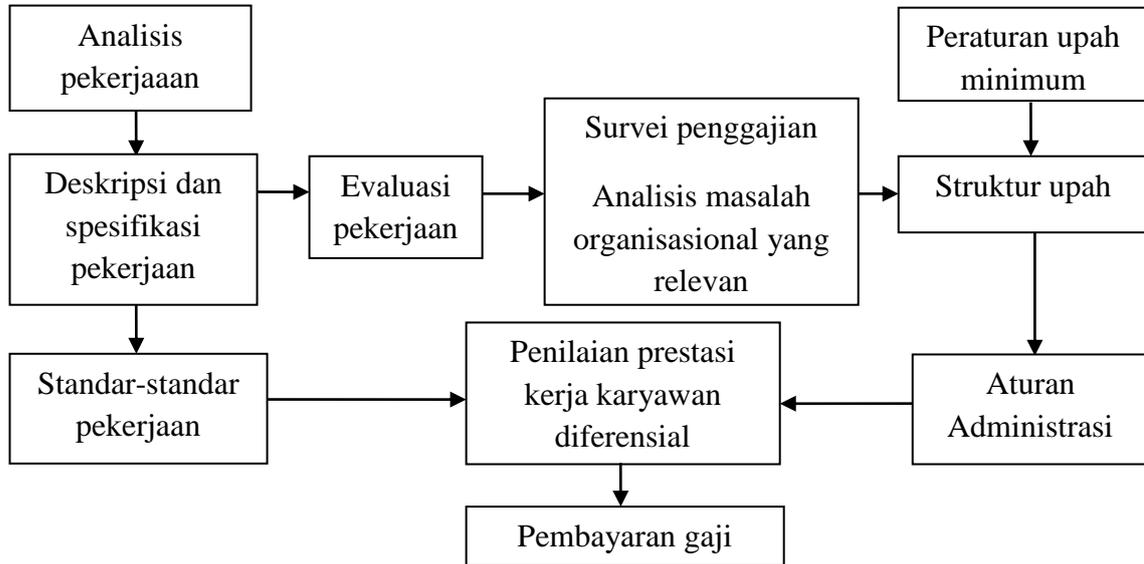
Dalam sistem penggajiannya catering “Warga Sendiri” menerapkan sistem penggajian pokok dengan insentif dan bonus, belum berdasar UMR Kota Semarang, namun sejak awal tahun 2015 ini sistem penggajian itu dinaikkan mendekati UMR Kota Semarang, diharapkan dengan adanya perubahan ini akan ada peningkatan kinerja karyawan yang berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, karena konsumen yang merasa puas akan secara tidak langsung akan menjadi tempat promosi yang baik terhadap perkembangan usaha. Sedangkan yang termasuk dalam gaji karyawan di catering “Warga Sendiri” yaitu meliputi : gaji karyawan, upah marketing dan tunjangan atau bonus.

2.1.5.3 Proses Penentuan Gaji atau Upah

Menurut T. Hani Handoko proses penentuan gaji atau upah dapat digambarkan sebagai berikut :⁴¹

⁴¹ Handoko T. Hani, *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001, h.163.

Gambar 2.1 : Proses Penentuan Upah



2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penilitan yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini, penelitian tersebut diantaranya :

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Tri Agus Murwanto	Pengujian hubungan antara biaya pemasaran terhadap volume penjualan	Korelasi dan regresi	Independen : Biaya Pemasaran Dependen : Volume penjualan	Biaya pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap volume penjualan
2.	Akhmat Kharis	Pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan upah karyawan	Uji asumsi klasik, analisis regresi	Independen : Biaya produksi, biaya	Biaya produksi, biaya pemasaran dan upah karyawan

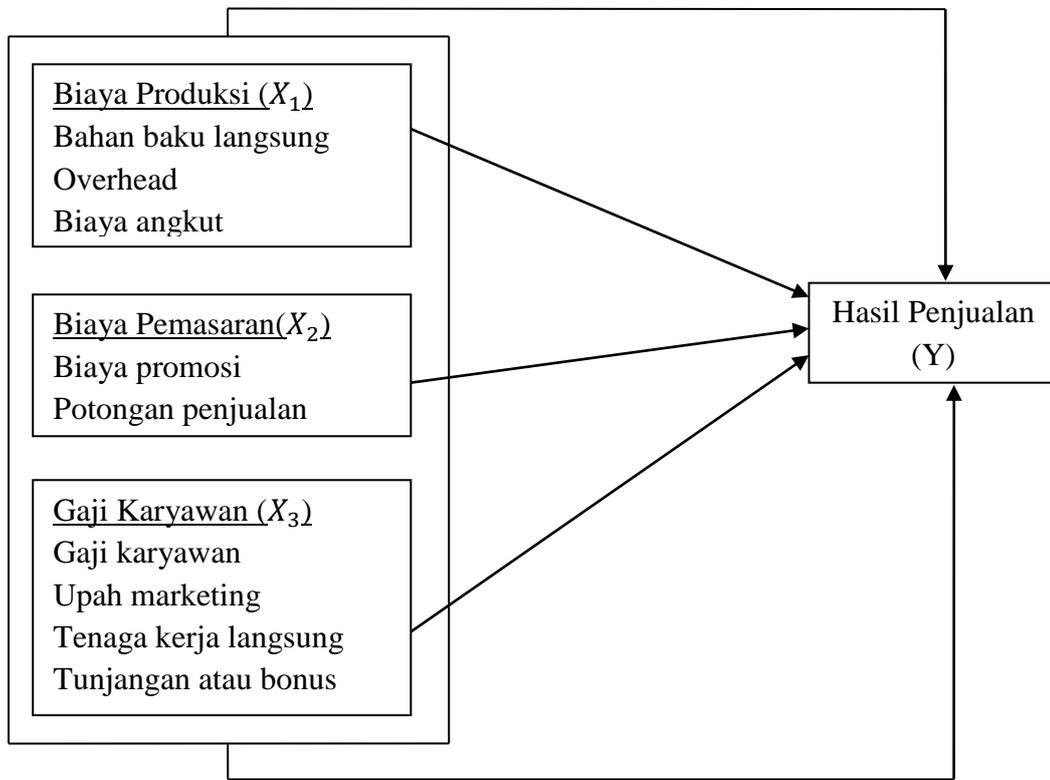
		terhadap hasil penjualan perusahaan jenang di Kota Kudus	linier berganda, uji hipotesis	pemasaran, upah karyawan Dependen : Hasil penjualan	berpengaruh terhadap hasil penjualan baik secara parsial maupun simultan
3.	Lestariadi Marwasputra	Pengaruh biaya produksi dan biaya penjualan terhadap hasil penjualan pengrajin keramik di Kecamatan Purworejo Klampok Kabupaten Banjarnegara	Uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis	Independen : Biaya produksi, biaya penjualan Dependen : Hasil penjualan	Biaya produksi, biaya penjualan berpengaruh terhadap hasil penjualan baik secara parsial maupun simultan
4.	Evi Susanti	Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap hasil penjualan pengusaha gitar di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo	Uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis	Independen : Biaya produksi, biaya pemasaran Dependen : Hasil penjualan	Biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh terhadap hasil penjualan baik secara parsial maupun simultan

Sumber : penelitian terdahulu yang diolah penulis

2.3 Kerangka Berfikir

Keterkaitan antara biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan dengan hasil penjualan catering “Warga Sendiri” seperti uraian diatas dapat ditunjukkan bagan seperti dibawah ini :

Gambar 2.2 Alur Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁴² Sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. H_1 : Biaya produksi berpengaruh terhadap hasil penjualan pada catering “Warga Sendiri” di Kota Semarang.
2. H_2 : Biaya pemasaran berpengaruh terhadap hasil penjualan pada catering “Warga Sendiri” di Kota Semarang.

⁴² Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, h.71.

3. H_3 : Gaji Karyawan berpengaruh terhadap hasil penjualan pada catering “Warga Sendiri” di Kota Semarang.
4. H_4 : Biaya produksi, Biaya pemasaran dan gaji karyawan berpengaruh terhadap hasil penjualan pada catering “Warga Sendiri” di Kota Semarang.
5. H_5 : Biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan berpengaruh terhadap hasil penjualan pada catering “Warga Sendiri” di Kota Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di katering “Warga Sendiri”, karena menurut pengamatan peneliti penerapan manajemen yang digunakan oleh katering “Warga Sendiri” kurang efektif, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di katering “Warga Sendiri” yang terletak di Jl. Margoyoso III No. 20 Tambakaji Ngaliyan.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana data bisa diperoleh. Ada dua macam sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :¹

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan secara khusus melalui wawancara, hasil pengisian kuesioner serta observasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini data diperoleh dari wawancara dengan pemilik katering “Warga Sendiri” dan manajer katering “Warga Sendiri”.

¹ Husein Umar, *Research Methods In Finance and Banking*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, h. 82.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya.

Data sekunder yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah Laporan Keuangan Katering “Warga Sendiri”. Data laporan keuangan yang diambil berupa laporan keuangan selama tiga tahun yakni pada tahun 2013-2015.

3.3 Populasi

Populasi adalah sejumlah atau kumpulan dari unsur-unsur elemen yang menjadi obyek penelitian atau sebagai keseluruhan unit yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian.²

Penelitian ini dilaksanakan di katering “Warga Sendiri” yang berlokasi di jalan Margoyoso III no 20, Tambakaji Ngaliyan Semarang. Populasi penelitian yaitu laporan keuangan katering “Warga Sendiri” tahun 2013-2015. Jumlah populasi dalam penelitian ini terbatas yaitu 12 x 3 tahun = 36 bulan atau 36 sampel, maka jenis penelitian ini adalah penelitian populasi.

² Suharsimi. *Prosedur*, h.46.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan upaya yang dilakukan untuk mendapatkan berbagai informasi dalam penelitian yang nantinya digunakan dalam pengukuran variabel.

3.3.1 Metode Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Teknik dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan menerangkan, menafsirkan dan menghubungkan-hubungkan dengan fenomena lain.³

Dalam melaksanakan metode dokumentasi maka peneliti mencari dalam dokumen atau bahan pustaka. Data yang diperlukan sudah tertulis atau diolah oleh orang lain atau suatu lembaga, dengan kata lain datanya sudah jadi dan disebut data sekunder. Misalnya surat-surat, catatan harian, laporan, dan sebagainya yang merupakan data yang berbentuk tulisan.⁴

3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek

³ Muhamad, *Metodologi*, h.153

⁴ Rianto Adi, *Metodologi Penelitian*, 1997, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997, hlm. 61.

atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁵ Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

3.5.1 Variabel Bebas (*Independen*)

Yaitu variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (terikat). Variabel yang dilambangkan dengan simbol (X) menurut Ferdinand adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

Biaya produksi (X_1) adalah pengeluaran yang dilakukan selama proses produksi meliputi seluruh dana untuk pembelian *input-input* dan jasa yang dipakai dalam suatu produksi baik dalam jangka waktu panjang maupun jangka waktu pendek. Dalam arti lain biaya produksi adalah semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk jadi.⁶

Biaya pemasaran (X_2) pengertiannya dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu dalam arti sempit, biaya pemasaran diartikan sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Dalam arti luas, biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan

⁵ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta, 2005, h. 2.

⁶ Supriyono, *Akuntansi Biaya Perencanaan Dan Pengendalian Biaya Serta Pembuata Keputusan*, Yogyakarta: BPFE, 1999, h.39.

disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.⁷

Gaji karyawan (X_3) adalah sejumlah uang yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan atas pekerjaan yang telah dilakukan. Sedangkan menurut Mangkunegara Gaji Karyawan merupakan uang yang dibayarkan kepada pegawai atas jasa pelayanannya yang diberikan setiap bulanan.⁸

3.4.2 Variabel Terikat (*Dependen*)

Menurut Sugiyono variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah hasil penjualan (Y) yang merupakan jumlah hasil yang diterima oleh perusahaan dalam proses penjualan yang dinyatakan dalam satuan rupiah dalam suatu periode tertentu.⁹

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari laporan penjualan dianalisis sedemikian rupa sehingga penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. Adapun beberapa analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

⁷ Mulyadi..., h.448.

⁸ Mangkunegara..., h.85.

⁹ Sugiyono..., h.33.

3.5.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbalik.¹⁰ Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan parameter regresi yang dicari dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square* (OLS). Metode OLS akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation* (BLUE). Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan, yang mencakup uji autokorelasi, multikolinearitas dan uji normalitas.

1.5.1.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah ada hubungan (korelasi) diantara atau semua variabel penjelas dalam model regresi yang sempurna atau pasti. Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas.¹¹ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

¹⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006, h. 95.

¹¹ Ghazali, *Aplikasi ...*, h. 96.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah

1. Mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10
2. Mempunyai nilai tolerance $> 0,10$
3. Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (dibawah 0,05) jika korelasi kuat terjadi multikolinearitas.

Menurut Suharyadi ada beberapa cara mengatasi multikolinieritas yaitu dengan membuang variabel bebas yang diperkirakan sebagai penyebab multikolinier atau dengan menambah data lagi.¹²

1.5.1.2 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi lainnya.¹³ Autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Uji ini menghasilkan nilai DW hitung (d)

¹² Purwanto, Suharyadi. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2004, h.528.

¹³ Ghazali, aplikasi..., h. 99.

dan nilai DW tabel (d_l dan d_u).¹⁴ adapun aturan pengujiannya adalah :

$d < d_l$: terjadi masalah autokorelasi positif yang perlu perbaikan

$d_l < d < d_u$: ada masalah autokorelasi positif tetapi lemah, dimana perbaikan akan lebih baik

$d_u < d < 4 - d_u$: tidak ada masalah autokorelasi

$4 - d_u < d < 4 - d_l$: masalah autokorelasi lemah, dimana dengan perbaikan akan lebih baik

$4 - d_l < d$: masalah autokorelasi serius

1.5.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.¹⁵

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan

¹⁴ Santosa dan Ashari, 2005, 240

¹⁵ Ghazali, *Aplikasi ...*, h. 96.

dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:¹⁶

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan) terhadap variabel dependen yaitu hasil penjualan. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Hasil Penjualan

¹⁶ Ghazali, *Aplikasi ...*, h. 98.

a = konstanta dari persamaan regresi

b_1 = koefisien regresi dari variabel X_1 (biaya produksi)

b_2 = koefisien regresi dari variabel X_2 (biaya pemasaran)

b_3 = koefisien regresi dari variabel X_3 (gaji karyawan)

X_1 = biaya produksi

X_2 = biaya pemasaran

X_3 = gaji karyawan

e = *standart error*

3.5.3 Uji Hipotesis

3.5.3.1 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji variabel bebas (biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan) terhadap variabel terikat (hasil penjualan catering “Warga Sendiri”) secara terpisah atau parsial.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H_0 : variabel-variabel bebas (biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (hasil penjualan catering “Warga Sendiri”).

H_a : variabel-variabel bebas (biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (hasil penjualan catering “Warga Sendiri”).

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :¹⁷

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.¹⁸

Hipotesis yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah :

H_0 : variabel-variabel bebas (biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu hasil penjualan catering “Warga Sendiri”.

¹⁷ Ghazali, *Aplikasi ...*, h. 44.

¹⁸ Ghazali, *Aplikasi ...*, h. 47.

H_a : variabel-variabel bebas (biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu hasil penjualan catering “Warga Sendiri”.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :¹⁹

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $>0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $<0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model.²⁰ Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas

¹⁹ Ghazali, *Aplikasi ...*, h. 48.

²⁰ Setiawan dan Kusri, Dwi Endah, *Ekonometrika*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2010, h.64.

dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.²¹

²¹ Ghazali, *Aplikasi ...*, h. 87.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Gambaran mengenai variabel-variabel penelitian yaitu biaya produksi (X_1), biaya promosi (X_2), gaji karyawan (X_3) dan hasil penjualan (Y) disajikan dalam tabel statistik deskriptif berikut ini :

Tabel 4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	Statistics			
	Hasil Penjualan	Biaya Produksi	Biaya Pemasaran	Gaji Karyawan
N Valid	36	36	36	36
Missing	0	0	0	0
Mean	1.02E8	47292138.89	17294083.33	10581944.44
Std. Error of Mean	3101669.382	1336279.882	749023.007	260129.339
Median	1.06E8	48535000.00	18145000.00	10500000.00
Std. Deviation	1.861E7	8017679.291	4494138.045	1560776.033
Variance	3.463E14	6.428E13	2.020E13	2.436E12
Skewness	.355	.147	.042	.106
Std. Error of Skewness	.393	.393	.393	.393
Kurtosis	.730	.124	.221	.144
Std. Error of Kurtosis	.768	.768	.768	.768
Range	80000000	34717000	16176000	6850000
Minimum	44700000	24185000	6591000	7050000
Maximum	124700000	58902000	22767000	13900000
Sum	3661300000	1702517000	622587000	380950000

Sumber : Data diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.1 variabel hasil penjualan mempunyai kisaran nilai sebesar Rp. 44.700.000,00 hingga Rp. 124.700.000,00, dengan nilai rata-rata sebesar Rp. 102.000.000,00 dan standar deviasi sebesar Rp. 186.100.000,00. Nilai skewnes dan kurtosis masing-masing 0,355 dan 0,730 sehingga dapat disimpulkan bahwa data hasil penjualan terdistribusi secara normal karena mempunyai nilai skewnes dan kurtosis mendekati nol.

Berdasarkan tabel 4.1 variabel biaya produksi (X_1) mempunyai kisaran nilai sebesar Rp. 24.185.000,00 hingga Rp. 58.902.000,00, dengan nilai rata-rata sebesar Rp. 47.292.138,89 dan standar deviasi sebesar Rp. 8017679,29. Nilai skewnes dan kurtosis masing-masing 0,147 dan 0,124 sehingga dapat disimpulkan bahwa data hasil penjualan terdistribusi secara normal karena mempunyai nilai skewnes dan kurtosis mendekati nol.

Berdasarkan tabel 4.1 variabel biaya pemasaran (X_2) mempunyai kisaran nilai sebesar Rp. 6.591.000,00 hingga Rp. 22.767.000,00 dengan nilai rata-rata sebesar Rp. 17294083,33 dan standar deviasi sebesar Rp. 4494138,045. Nilai skewnes dan kurtosis masing-masing 0,045 dan 0,221 sehingga dapat disimpulkan bahwa data hasil penjualan terdistribusi secara normal karena mempunyai nilai skewnes dan kurtosis mendekati nol.

Berdasarkan tabel 4.1 variabel gaji karyawan (X_3) mempunyai kisaran nilai sebesar Rp. 7.050.000,00 hingga Rp. 13.900.000,00

dengan nilai rata-rata sebesar Rp. 10.581.944,44 dan standar deviasi sebesar Rp. 1.560.776,033. Nilai skewnes dan kurtosis masing-masing 0,106 dan 0,144 sehingga dapat disimpulkan bahwa data hasil penjualan terdistribusi secara normal karena mempunyai nilai skewnes dan kurtosis mendekati nol.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

4.1.2.1 Uji Autokorelasi

Untuk menguji ada atau tidak adanya autokorelasi dapat menggunakan model Durbit Watson.¹ Dalam model tidak terdapat masalah autokorelasi jika nilai Durbit-Watson bernilai $d_u < d_w < 4 - d_u$. Hasil perhitungan model Durbit-Watson pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.870 ^a	.758	.733	2770515.228	2.174

a. Predictors: (Constant), Gaji Karyawan, Biaya Produksi, Biaya Pemasaran

b. Dependent Variable: Hasil Penjualan

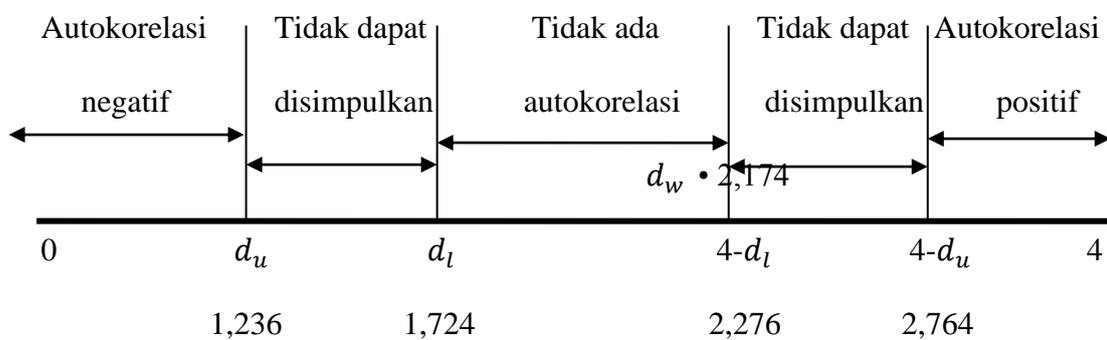
Sumber : Data diolah tahun 2016

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* atas residual persamaan regresi diperoleh nilai *Durbin-Watson*

¹ Santosa, Purbayu Budi dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Mocrosoft Excel Dan SPSS*, Yogyakarta: ANDI, 2005, h.241.

Watson 2.174 dengan jumlah variable bebas (k) = 3, sample (n) = 36 dan $d_u = 1,236$ dan $d_l = 1,724$. Karena nilai Durbit-Watson 2,174 lebih besar dari batas atas (d_u) 1,236 dan kurang dari 4-1,236 ($4-d_u$) = 2,764 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi ($d_u < d_w < 4-d_u$).

Gambar 4.1 Posisi Koefisien Durbin Watson



Sumber : Data diolah oleh peneliti

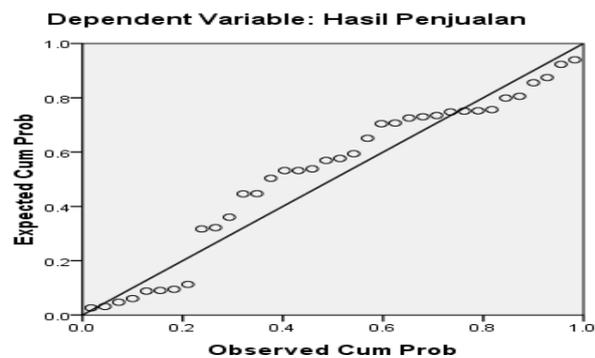
4.1.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi data terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik dimana distribusi datanya mengikuti distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat digunakan atau melihat normal probability plot yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Bentuk data yang terdistribusi secara normal akan mengikuti pola distribusi normal dimana bentuk grafiknya mengikuti bentuk lonceng,

sedangkan analisis statistik menggunakan analisis keruncingan dan kemencengan kurva dengan indikator keruncingan dan kemencengan. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.2 :

Gambar 4.2 Normal Q-Q Plot Penjualan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data diolah tahun 2016

Dari gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Gambar 4.2 menunjukkan bahwa data-data penelitian terdistribusi secara normal.

4.1.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk melihat apakah dalam model ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Nilai *cutoff* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonearitas adalah nilai *tolerance*

$\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.261E6	3.432E6		2.116	.042		
Biaya Produksi	2.179	.183	.939	11.931	.000	.102	9.775
Biaya Pemasaran	.094	.211	.023	.444	.660	.244	4.097
Gaji Karyawan	.407	.758	.034	.537	.595	.157	6.388

a. Dependent Variable: Hasil Penjualan

Sumber : Data diolah tahun 2016

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai variabel biaya produksi (X_1) VIF-nya sebesar $9,775 < 10$ dan nilai *tolerance*-nya sebesar $0,102 > 0,10$ begitu juga dengan biaya pemasaran (X_2) VIF-nya sebesar $4,097 < 10$ dan nilai *tolerance*-nya sebesar $0,244 > 0,10$ dan untuk gaji karyawan (X_3) memiliki nilai VIF sebesar $6,388 < 10$ dan nilai *tolerance*-nya sebesar $0,157 > 0,10$, dengan melihat hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai variabel biaya produksi (X_1), biaya pemasaran (X_2) dan gaji karyawan (X_3) memiliki nilai VIF dan *tolerance* sesuai dengan yang disyaratkan, maka dalam model dapat dikatakan tidak mengandung masalah multikolonieritas.

4.1.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian dilakukan dengan analisis linier berganda.

$$Y = 7,261 + 2,179X_1 + 0,094X_2 + 0,407X_3 + e$$

Dimana :

Y = Hasil Penjualan

a = konstanta dari persamaan regresi

b_1 = koefisien regresi dari variabel X_1 (biaya produksi)

b_2 = koefisien regresi dari variabel X_2 (biaya pemasaran)

b_3 = koefisien regresi dari variabel X_3 (gaji karyawan)

X_1 = biaya produksi

X_2 = biaya pemasaran

X_3 = gaji karyawan

e = *standart error*

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 3.207 berarti bahwa hasil penjualan akan konstan sebesar 3,207 satuan jika tidak ada pengaruh dari biaya produksi (X_1), biaya pemasaran (X_2) dan gaji karyawan (X_3)
2. Hasil penjualan akan meningkat sebesar 2.179 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (biaya produksi). Jadi apabila biaya produksi mengalami peningkatan Rp. 1.000,-, maka hasil penjualan akan meningkat sebesar 2.179% dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

3. Hasil penjualan akan meningkat sebesar 0.094 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (biaya pemasaran). Jadi apabila biaya pemasaran mengalami peningkatan Rp. 1.000,-, maka hasil penjualan akan meningkat sebesar 0.094% dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
4. Hasil penjualan akan meningkat sebesar 0.407 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_3 (gaji karyawan). Jadi apabila gaji karyawan mengalami peningkatan Rp. 1.000,-, maka hasil penjualan akan meningkat sebesar 0.407% dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain biaya produksi sebesar 2,179, biaya pemasaran sebesar 0.094, dan gaji karyawan sebesar 0,407. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya produksi (X_1), biaya pemasaran (X_2) dan gaji karyawan (X_3) berpengaruh positif terhadap hasil penjualan. Dengan kata lain, apabila biaya produksi (X_1), biaya pemasaran (X_2), dan gaji karyawan (X_3) meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan hasil penjualan katering “Warga Sendiri”..

Model regresi linier berganda melihat pengaruh secara simultan variabel biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan terhadap hasil penjualan dengan uji F dan pengaruh secara parsial dengan uji t.

4.1.3.1 Uji Hipotesis Parsial

Tabel 4.4 Uji Hipotesis Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.261E6	3.432E6		2.116	.620		
Biaya Produksi	2.179	.183	.939	11.931	.000	.102	9.775
Biaya Pemasaran	.094	.211	.023	5.444	.360	.244	4.097
Gaji Karyawan	.407	.758	.034	4.537	.235	.157	6.388

a. Dependent Variable: Hasil Penjualan

Sumber : Data diolah tahun 2016

Pengujian t atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan Tabel 4.4 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai uji t antara X_1 (biaya produksi) dengan Y (hasil penjualan) menunjukkan $t_{hitung} = 11,931$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 35) adalah sebesar 2,030. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,931 > 2,030$ maka pengaruh X_1 (biaya produksi) terhadap hasil

penjualan adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh biaya produksi.

2. Nilai uji t antara X_2 (biaya pemasaran) dengan Y (hasil penjualan) menunjukkan $t_{hitung} = 5,444$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 35) adalah sebesar 2,030. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,444 > 2,030$ maka pengaruh X_2 (biaya pemasaran) terhadap hasil penjualan adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan dapat dipengaruhi oleh biaya pemasaran.
3. Nilai uji t antara X_3 (gaji karyawan) dengan Y (hasil penjualan) menunjukkan $t_{hitung} = 4,537$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 35) adalah sebesar 2,030. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,437 > 2,030$ maka pengaruh X_3 (gaji karyawan) terhadap hasil penjualan adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan dapat dipengaruhi oleh gaji karyawan.

4.1.3.2 Pengujian Hipotesis Simultan

F test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $-f_{hitung} < f_{tabel}$ maka hasilnya

signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $-f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil dari uji f dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Uji Hipotesis Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.188E16	3	3.959E15	15.737	.000 ^a
	Residual	2.456E14	32	7.676E12		
	Total	1.212E16	35			

a. Predictors: (Constant), Gaji Karyawan, Biaya Pemasaran, Biaya Produksi

b. Dependent Variable: Hasil Penjualan

Sumber : Data diolah tahun 2016

Dari tabel 4.5 diketahui nilai f_{hitung} sebesar 15,737 lebih besar dari f_{tabel} ($\alpha = 0.05$; df regresi = 3; df residual = 32) adalah sebesar 2,92 atau sig 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen berupa biaya produksi (X_1), biaya pemasaran (X_2) dan gaji karyawan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap hasil penjualan catering “Warga Sendiri” (Y).

4.1.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (biaya produksi (X_1), biaya pemasaran (X_2) dan gaji karyawan

(X_3) terhadap variabel terikat (hasil penjualan catering “Warga Sendiri”) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.6 dibawah ini :

Tabel 4.6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.870 ^a	.758	.733	2770515.228	2.174

a. Predictors: (Constant), Gaji Karyawan, Biaya Produksi, Biaya Pemasaran

b. Dependent Variable: Hasil Penjualan

Sumber : Data diolah tahun 2016

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Bila jumlah variabel bebas satu sampai dua maka menggunakan nilai *R square* bukan *adjusted R square*. Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS didapat nilai 0.758. Artinya, bahwa 75,8% ($0.758 \times 100\%$) variabel hasil penjualan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu biaya produksi (X_1), biaya pemasaran (X_2) dan gaji karyawan (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 24,2% diterangkan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu biaya produksi (X_1), biaya pemasaran (X_2) dan gaji karyawan (X_3) dengan variabel hasil penjualan, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.864, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu biaya produksi (X_1), biaya pemasaran (X_2) dan gaji karyawan (X_3) dengan hasil penjualan termasuk kategori kuat karena berada pada selang 0,6-0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu biaya produksi (X_1), biaya pemasaran (X_2) dan gaji karyawan (X_3) dengan hasil penjualan bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka hasil penjualan katering “Warga Sendiri” juga akan mengalami peningkatan.

4.2 Pembahasan

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa biaya produksi (X_1), biaya pemasaran (X_2) dan gaji karyawan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan (Y), melalui hasil penelitian dapat dihasilkan pengaruh yang positif yang berarti bahwa semakin tinggi biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan maka akan semakin tinggi pula hasil penjualan.

Hasil penelitian didapatkan biaya produksi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan artinya semakin meningkat biaya

produksi (X_1) semakin meningkat hasil penjualan (Y) katering “Warga Sendiri”. Pengoptimalan biaya produksi yang baik dapat membuat beban biaya menjadi minimum dan berpengaruh terhadap nilai *output* yang dihasilkan perusahaan, biaya produksi dapat menurun dan hal tersebut dapat mempengaruhi peningkatan hasil penjualan yang diperoleh. Kondisi yang sebenarnya telah membuktikan bahwa biaya produksi yang dikeluarkan oleh katering “Warga Sendiri” dalam rangka memenuhi pesanan jasa boga mampu meningkatkan hasil penjualan sebagai akibat berkelanjutan dari meningkatnya permintaan pasar, meningkatnya kepercayaan dan kepuasan konsumen yang berdampak terhadap citra perusahaan yang merupakan hal paling penting dalam menjalankan usaha katering. Biaya produksi sendiri meliputi biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya overhead. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa katering “Warga Sendiri” mampu menambah biaya produksi sebagai dampak dari kenaikan permintaan jasa boga, sehingga permintaan dari konsumenn dapat terpenuhi.

Menurut Kotler produk adalah “segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminati, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan”.² Begitu juga katering “Warga Sendiri” yang selalu mewujudkan suatu produk yang mempunyai karakteristik yaitu : mutu, ciri khas, corak, gaya/model, merk, dan kemasan. Dalam hal produk, Islam mengatur tentang produk yang boleh

² Kotler, Philip. *Marketing jilid I*. ter. Herujati Purwoko, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1999, H.189.

dipasarkan. Islam melarang produk-produk yang mengandung keharaman/subhat. Islam juga telah menjelaskan bahwa sangat diharamkan untuk memproduksi segala sesuatu yang dapat merusak akidah maupun akhlak dan segala sesuatu yang dapat menghilangkan identitas serta hal yang dapat mengakibatkan kebatilan, mendekatkan diri ke dunia dan menjauhkan akhirat. Barang siapa yang memproduksi barang yang diharamkan dengan memakannya, maka dia dianggap sebagai pemakainya. Jika yang memakannya ribuan, maka ini bersetatus sama dengan pemakainya dan menanggung dosanya.³

Hasil penelitian didapatkan biaya pemasaran (X_2) berpengaruh terhadap hasil penjualan artinya semakin meningkat biaya pemasaran (X_2) semakin meningkat hasil penjualan (Y) catering “Warga Sendiri”. Hal ini dapat dijelaskan bahwa biaya pemasaran meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak saat produk selesai diproduksi sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Semakin banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan maka semakin meningkatkan pesanan yang akan diterima sehingga berdampak pada meningkatnya hasil penjualan catering “Warga Sendiri”. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Susanti (2010) semakin tinggi biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan maka meningkatkan hasil penjualan yang diperoleh perusahaan.

Terdapat hal penting yang perlu diperhatikan yaitu kegiatan pemasaran sering kali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan

³ Qardhowi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997, h.118.

perubahan kondisi pasar seperti terjadinya inflasi, krisis ekonomi, perubahan selera konsumen dan lainnya. Oleh karena perubahan kebutuhan konsumen yang menghendaki pelayanan yang baik dan cepat, maka sebuah perusahaan akan merubah metode pemasaran yang selama ini dilakukan. Dalam dunia usaha, pesaing mempunyai pengaruh terhadap metode pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan sehingga metode pemasaran produk harus fleksibel.

Pada katering “Warga Sendiri” ini, mempunyai harga yang relatif murah dibandingkan dengan jasa katering yang lain, tetapi faktor harga yang murah tidak mengurangi minat konsumen untuk selalu menggunakan jasa katering “Warga Sendiri”, hal ini dikarenakan katering “Warga Sendiri” selalu mengimbangi dengan kualitas produk, sehingga harga yang murah tidak mengurangi bahkan menambah jumlah konsumen. Islam melarang dalam hal jual beli untuk memaksa orang lain dalam membeli barang atau jasa dengan harga tertentu atau melakukan praktek monopoli dalam masalah harga. Oleh sebab itu seharusnya pasar diserahkan kepada keadilan yang alami dan penguasa tidak boleh melakukan campur tangan dengan memaksa masyarakat untuk membeli dengan harga mereka yang tidak mereka setujui.

Hasil penelitian didapatkan gaji karyawan (X_3) berpengaruh terhadap hasil penjualan artinya semakin meningkat gaji karyawan (X_3) semakin meningkat hasil penjualan (Y) katering “Warga Sendiri”. Hal ini dapat dijelaskan bahwa gaji adalah bentuk pembayaran yang diberikan kepada karyawan dan muncul dari pekerjaan mereka. Dengan kata lain

dapat dikatakan bahwa gaji karyawan adalah biaya ganti rugi atas jasa dan tenaga yang telah dikeluarkan maupun dikorbankan oleh karyawan dalam memenuhi pesanan jasa boga “Warag Sendiri”. Semakin banyak jumlah pesanan yang terpenuhi sebagai dampak dari meningkatnya pemesanan jasa katering “Warga Sendiri”, maka semakin banyak pula biaya tenaga kerja yang harus dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa gaji karyawan berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan.

Salah satu tanda yang jelas pada ekonomi islam adalah menyediakan sarana yang baik untuk manusia. Sebagai tatanan ekonomi, Islam menganjurkan manusia bekerja dan berusaha. Bekerja dan berusaha yang dilakukan oleh manusia itu diletakkan Allah dalam timbangan kebaikan mereka. Tidak aneh jika seseorang muslim menjunjung kehidupan yang baik ini dan mendapatkan ganjaran bila ia tekun bekerja.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh biaya produksi (X_1) terhadap hasil penjualan (Y) catering “Warga Sendiri” di Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa jika biaya produksi yang dikeluarkan oleh catering “Warga Sendiri” dapat dioptimalkan penggunaannya, maka dapat meningkatkan hasil penjualan.
2. Biaya pemasaran (X_2) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap hasil penjualan (Y) catering “Warga Sendiri” di Kota Semarang. Peningkatan biaya pemasaran kurang berdampak pada peningkatan atau penambahan hasil penjualan yang diperoleh oleh catering “Warga Sendiri”.
3. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan gaji karyawan (X_3) terhadap hasil penjualan (Y) catering “Warga Sendiri” di Kota Semarang, yang berarti bahwa peningkatan gaji karyawan (X_3) kurang berdampak terhadap peningkatan hasil penjualan (Y) catering “Warga Sendiri”.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas ada beberapa hal yang ingin disampaikan pada pihak yang bersangkutan yaitu sebagai berikut :

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Katering “Warga Sendiri” agar meningkatkan biaya produksi melalui optimalisasi biaya produksi dan bukan dengan cara maksimalisasi biaya produksi sesuai dengan tingkat permintaan konsumen dalam kaitannya untuk meningkatkan hasil penjualan.
2. Dalam kegiatan pemasaran hendaknya katering “Warga Sendiri” meningkatkan biaya pemasaran mengingat salah satu poin penting dalam biaya pemasaran yaitu biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting costs*) yang didalamnya memuat biaya promosi dan advertensi, dimana sebagai bentuk usaha mencari konsumen yang nantinya akan meningkatkan pesanan akan jasa boga dan secara otomatis akan meningkatkan hasil penjualan katering “Warga Sendiri”.
3. Gaji karyawan katering “Warga Sendiri” agar ditingkatkan melalui penyesuaian dengan tingkat produksi jasa atau meningkatkan jam kerja karyawan dengan menambah kompensasi sebagai dampak bertambahnya jam kerja karyawan. Pengoptimalan kesejahteraan karyawan diharapkan dapat meningkatkan kinerja karyawan dalam pemenuhan pemesanan jasa boga/*catering*, yang pada akhirnya permintaan konsumen akan jasa katering “Warga Sendiri” dapat terlayani dengan baik.

5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan kasus yang serupa, dapat meneliti lebih lanjut pada obyek yang berbeda dan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat meningkatkan hasil penjualan seperti biaya pemeliharaan konsumen, biaya sosial, biaya kredit usaha dan biaya lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahman Eeng. *Ekonomi*, Bandung: Grafindo Media Pratama, 2004.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Solo: PT Era Adicitra Intermedia, 2011.
- Alma, Bukhari dan Priansa, Donni Juni. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Arfida. *Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Charter Willian K. dan Milton F. Ustry. *Akuntansi Biaya*, Jakarta: Salemba Empat, 2002.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*. Semarang: PT. Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994
- Dessler, Garry. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, 2009.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Handoko, T. Hani. *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001.
- Haneef, Mohamed Aslam. *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, terj. Suherman Rosyidi, Jakarta: Rajawali, 2010.
- Hasen Don R. dan Maryanne M. Mowen. *Akuntansi Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Hasibuan Melayu SP. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Henry, Simamora. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: STIE YKPN, 2006.

- Hornngren, Charles T.. *Pengantar Akuntansi Manajemen Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 1993.
- Karim, Adiwarman A. *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Kotler, Philip. *Marketing jilid I*. ter. Herujati Purwoko, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1999.
- . *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Macana Jaya Cemerlang, 2006.
- Labib dan Muhtadim. *Himpunan Hadits Pilihan Shohih Bukhori*, cet. 1, Surabaya : Penerbit Tiga Dua .1993.
- Lestariadi Marwasputra, “*Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Penjualan Terhadap Hasil Penjualan Pengrajin Keramik Di Kecamatan Purworejo Klampok Kabupaten Banjarnegara*”, Skripsi Manajemen Ekonomi, Semarang, Unnes, 2010.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007.
- Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Mulyadi. *Akuntansi Biaya*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2009.
- Munir, Misbahul dan Djalaluddin. *Ekonomi Qur’ani Doktrin Reformasi Ekonomi dalam Al-Qur’an*, UIN-Malang Press.2006
- Nurbiyat, Titik dan Mahmud, Machfoed. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: KATON, 2005.
- P3EI UII Yogyakarta. *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008.
- Qardhawi, Yusuf. *Daurul Qiyam wal Akhlak Fil Iqtishadil Islam*, Terj. Zainal Arifin-Dahlia Husni,”Norma dan Etika Ekonomi Islam”, Cet. 1, Jakarta: Gema Insani, 1997
- Rianto, Adi. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997.
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel Dan SPSS*, Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Setiawan dan Kusriani, Dwi Endah, *Ekonometrika*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2010.

- Siegel, Joel G. dan Jae K. Shim. *Kamus Istilah Akuntansi*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1999.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta, 2007.
- Sukirno, Sadono. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Supriyono, R.A.. *Akuntansi Biaya Perencanaan Dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan*, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Suryadi dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Sutarno, *Serba Serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: BPFE, 1998.
- Taufik Ibrahim, “*Pengaruh Biaya Produksi Dan Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Pada Anggrek Catering Di Kota Semarang*”, Skripsi Manajemen Ekonomi, Semarang, Unnes, 2011.
- Umar, Husein. *Research Methods In Finance and Banking*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- . *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Business Research Center, 2002.

LAPORAN HASIL PENJUALAN KATERING WARGA SENDIRI TAHUN 2013

Bulan	Hasil Penjualan	Biaya Produksi	Biaya Pemasaran	Gaji Karyawan	Sisa Penjualan
Januari	Rp 108.600.000	Rp 48.385.000	Rp 17.873.000	Rp 10.600.000	Rp 31.742.000
Februari	Rp 87.800.000	Rp 41.940.000	Rp 13.682.000	Rp 9.500.000	Rp 22.678.000
Maret	Rp 100.500.000	Rp 46.842.000	Rp 14.928.000	Rp 10.200.000	Rp 28.530.000
April	Rp 112.450.000	Rp 51.329.000	Rp 16.297.000	Rp 10.800.000	Rp 34.024.000
Mei	Rp 97.600.000	Rp 45.385.000	Rp 15.693.000	Rp 9.600.000	Rp 26.922.000
Juni	Rp 100.750.000	Rp 46.938.000	Rp 19.619.000	Rp 10.500.000	Rp 23.693.000
Juli	Rp 57.850.000	Rp 29.917.000	Rp 9.190.000	Rp 7.200.000	Rp 11.543.000
Agustus	Rp 109.100.000	Rp 49.298.000	Rp 20.591.000	Rp 11.900.000	Rp 27.311.000
September	Rp 112.000.000	Rp 51.193.000	Rp 21.078.000	Rp 12.100.000	Rp 27.629.000
Oktober	Rp 96.900.000	Rp 46.078.000	Rp 19.728.000	Rp 9.800.000	Rp 21.294.000
November	Rp 44.700.000	Rp 24.185.000	Rp 9.806.000	Rp 7.050.000	Rp 3.659.000
Desember	Rp 98.500.000	Rp 47.927.000	Rp 17.721.000	Rp 9.700.000	Rp 23.152.000
Jumlah	Rp 1.126.750.000	Rp 529.417.000	Rp 196.206.000	Rp 118.950.000	Rp 282.177.000

Lampiran 2

LAPORAN HASIL PENJUALAN KATERING WARGA SENDIRI TAHUN 2014

Bulan	Hasil Penjualan	Blaya Produksi	Blaya Pemasaran	Gaji Karyawan	Sisa Penjualan
Januari	Rp 115.800.000	Rp 52.872.000	Rp 21.562.000	Rp 11.200.000	Rp 30.166.000
Februari	Rp 97.750.000	Rp 46.635.000	Rp 15.850.000	Rp 9.800.000	Rp 25.465.000
Maret	Rp 109.600.000	Rp 50.708.000	Rp 16.365.000	Rp 11.300.000	Rp 31.227.000
April	Rp 121.000.000	Rp 55.346.000	Rp 19.436.000	Rp 12.300.000	Rp 33.918.000
Mel	Rp 103.650.000	Rp 47.750.000	Rp 17.332.000	Rp 9.900.000	Rp 28.668.000
Juni	Rp 115.450.000	Rp 52.845.000	Rp 21.293.000	Rp 11.400.000	Rp 29.912.000
Juli	Rp 70.900.000	Rp 34.865.000	Rp 10.145.000	Rp 8.800.000	Rp 17.090.000
Agustus	Rp 116.050.000	Rp 52.385.000	Rp 21.186.000	Rp 12.600.000	Rp 29.879.000
September	Rp 120.500.000	Rp 56.254.000	Rp 22.294.000	Rp 13.900.000	Rp 28.052.000
Oktober	Rp 104.750.000	Rp 49.635.000	Rp 20.948.000	Rp 10.500.000	Rp 23.667.000
November	Rp 75.400.000	Rp 34.792.000	Rp 6.591.000	Rp 8.700.000	Rp 25.317.000
Desember	Rp 105.850.000	Rp 48.685.000	Rp 18.390.000	Rp 10.400.000	Rp 28.375.000
Jumlah	Rp 1.256.700.000	Rp 582.772.000	Rp 211.392.000	Rp 130.800.000	Rp 331.736.000

Lampiran 3

LAPORAN HASIL PENJUALAN KATERING WARGA SENDIRI TAHUN 2015

Bulan	Hasil Penjualan	Blaya Produksi	Blaya Pemasaran	Gaji Karyawan	Sisa Penjualan
Januari	Rp 123.700.000	Rp 57.743.000	Rp 22.767.000	Rp 11.700.000	Rp 31.490.000
Februari	Rp 98.300.000	Rp 46.750.000	Rp 16.691.000	Rp 10.400.000	Rp 24.459.000
Maret	Rp 116.900.000	Rp 56.467.000	Rp 17.150.000	Rp 12.700.000	Rp 30.583.000
April	Rp 124.700.000	Rp 58.902.000	Rp 20.175.000	Rp 13.500.000	Rp 32.123.000
Mei	Rp 107.300.000	Rp 49.659.000	Rp 18.447.000	Rp 10.050.000	Rp 29.144.000
Juni	Rp 120.750.000	Rp 55.845.000	Rp 22.509.000	Rp 12.400.000	Rp 29.996.000
Juli	Rp 74.600.000	Rp 33.894.000	Rp 10.250.000	Rp 8.750.000	Rp 21.706.000
Agustus	Rp 112.700.000	Rp 50.385.000	Rp 21.050.000	Rp 11.200.000	Rp 30.065.000
September	Rp 116.900.000	Rp 52.926.000	Rp 21.500.000	Rp 11.350.000	Rp 31.124.000
Oktober	Rp 98.500.000	Rp 44.672.000	Rp 19.700.000	Rp 9.950.000	Rp 24.178.000
November	Rp 78.200.000	Rp 35.285.000	Rp 6.850.000	Rp 8.700.000	Rp 27.365.000
Desember	Rp 105.300.000	Rp 47.800.000	Rp 17.900.000	Rp 10.500.000	Rp 29.100.000
Jumlah	Rp 1.277.850.000	Rp 590.328.000	Rp 214.989.000	Rp 131.200.000	Rp 341.333.000

Lampiran 4

Frequencies

	Statistics			
	Hasil Penjualan	Biaya Produksi	Biaya Pemasaran	Gaji Karyawan
N Valid	36	36	36	36
Missing	0	0	0	0
Mean	1.02E8	47292138.89	17294083.33	10581944.44
Std. Error of Mean	3101669.382	1336279.882	749023.007	260129.339
Median	1.06E8	48535000.00	18145000.00	10500000.00
Std. Deviation	1.861E7	8017679.291	4494138.045	1560776.033
Variance	3.463E14	6.428E13	2.020E13	2.436E12
Skewness	.355	.147	.042	.106
Std. Error of Skewness	.393	.393	.393	.393
Kurtosis	.730	.124	.221	.144
Std. Error of Kurtosis	.768	.768	.768	.768
Range	80000000	34717000	16176000	6850000
Minimum	44700000	24185000	6591000	7050000
Maximum	124700000	58902000	22767000	13900000
Sum	3661300000	1702517000	622587000	380950000

Lampiran 5

Regresion

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gaji Karyawan, Biaya Produksi, Biaya Pemasaran ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Hasil Penjualan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.870 ^a	.758	.733	2770515.228	2.174

- a. Predictors: (Constant), Gaji Karyawan, Biaya Produksi, Biaya Pemasaran
b. Dependent Variable: Hasil Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.188E16	3	3.959E15	15.737	.000 ^a
	Residual	2.456E14	32	7.676E12		
	Total	1.212E16	35			

a. Predictors: (Constant), Gaji Karyawan, Biaya Pemasaran, Biaya Produksi

b. Dependent Variable: Hasil Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.261E6	3.432E6		2.116	.620		
	Biaya Produksi	2.179	.183	.939	11.931	.000	.102	9.775
	Biaya Pemasaran	.094	.211	.023	5.444	.360	.244	4.097
	Gaji Karyawan	.407	.758	.034	4.537	.235	.157	6.388

a. Dependent Variable: Hasil Penjualan

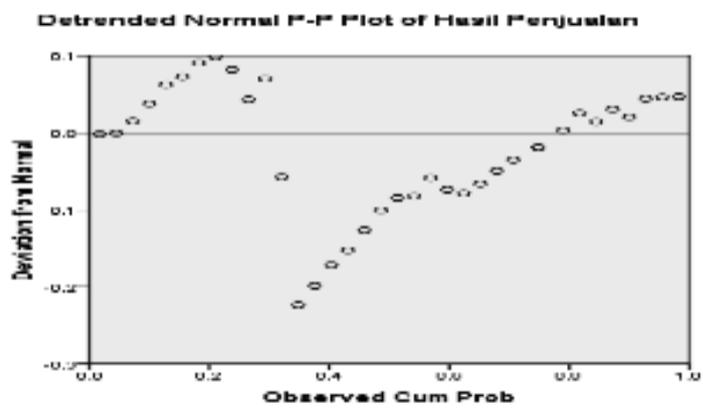
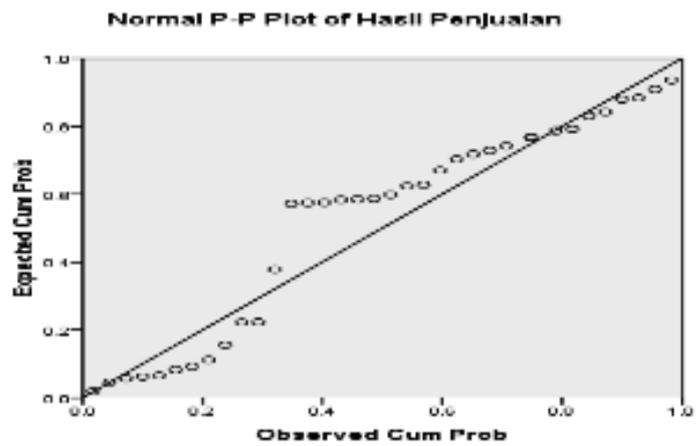
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.36E7	1.35E8	9.33E7	2.242E7	36
Std. Predicted Value	1.773	1.837	.000	1.000	36
Standard Error of Predicted Value	1.347E6	3.606E6	2.357E6	663883.580	36
Adjusted Predicted Value	5.53E7	1.37E8	9.36E7	2.261E7	36
Residual	1.420E7	1.140E7	.000	7016007.425	36
Std. Residual	1.935	1.553	.000	.956	36
Stud. Residual	2.066	1.625	.014	1.020	36
Deleted Residual	1.619E7	1.247E7	2.203E5	8004959.552	36
Stud. Deleted Residual	2.185	1.670	.026	1.045	36
Mahal. Distance	.208	7.483	2.917	2.193	36
Cook's Distance	.000	.189	.036	.054	36
Centered Leverage Value	.006	.214	.083	.063	36

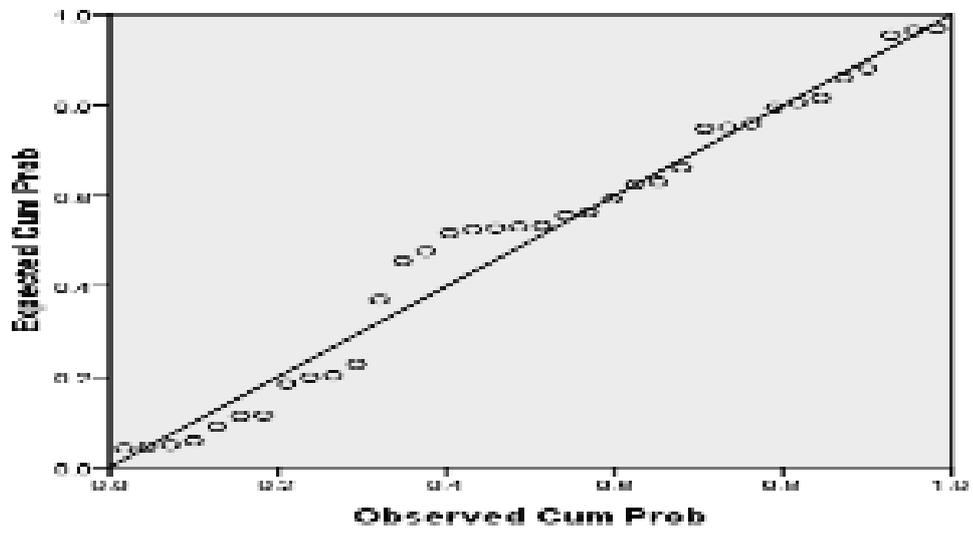
a. Dependent Variable: Hasil Penjualan

Lampiran 6

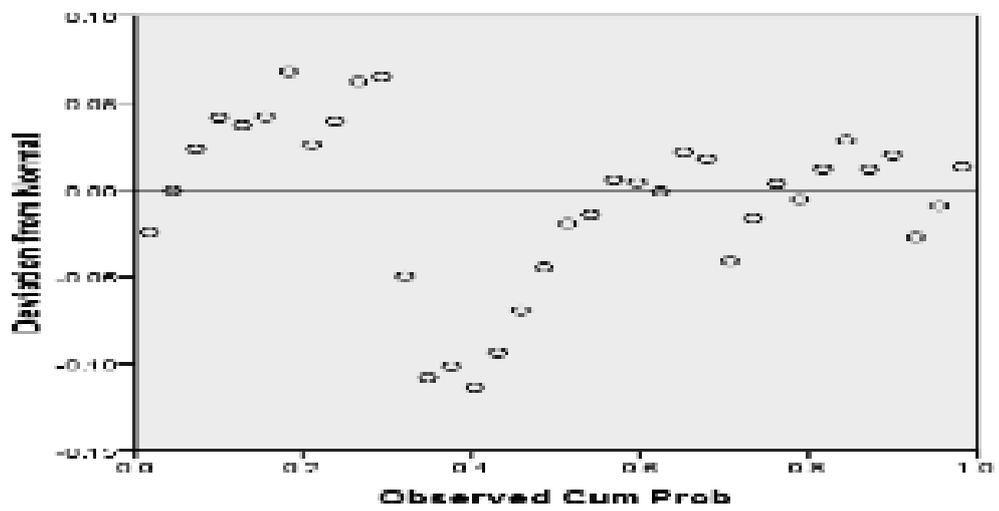
Uji Normalitas



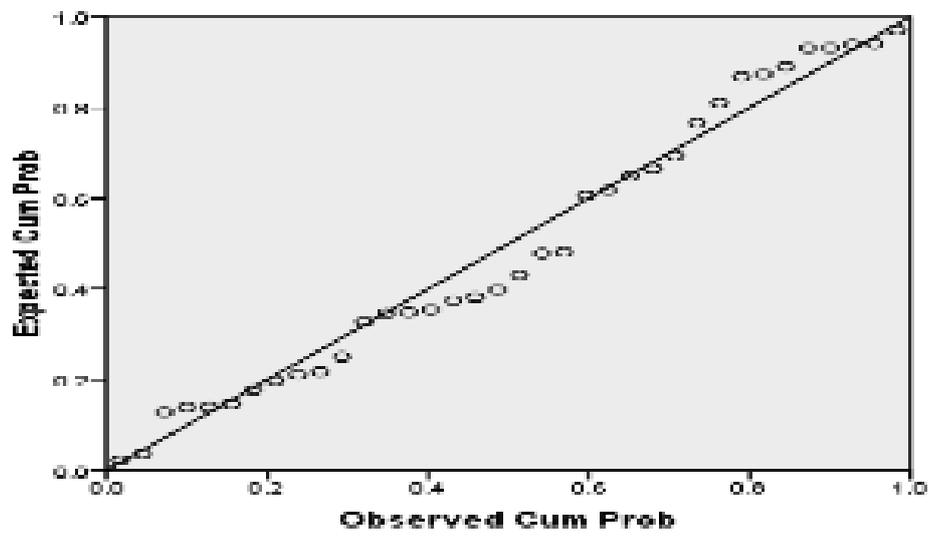
Normal P-P Plot of Blaya Produkci



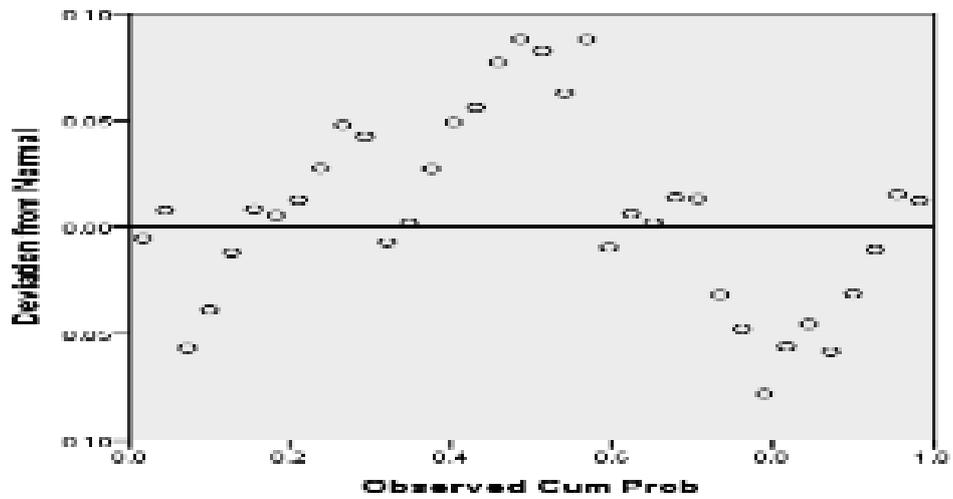
Detrended Normal P-P Plot of Blaya Produkci



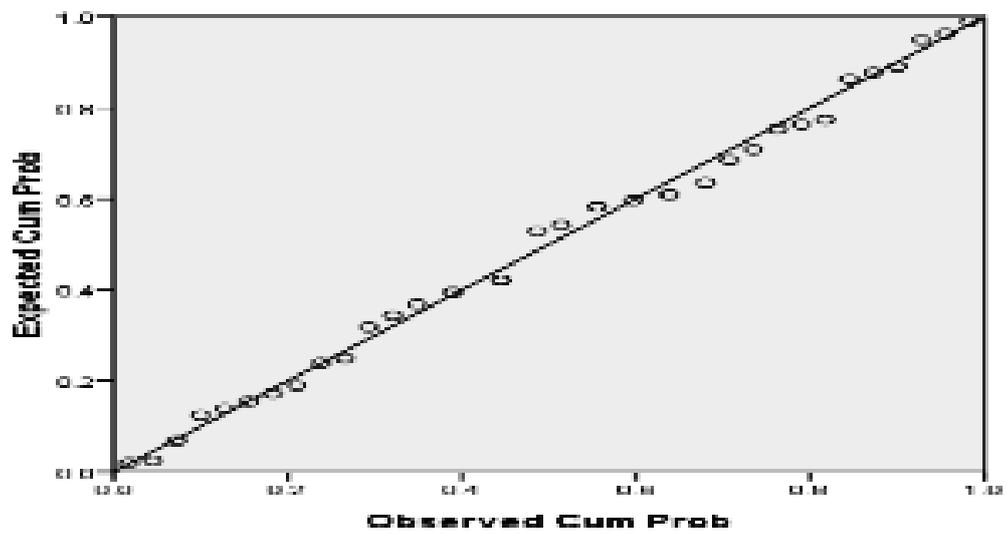
Normal P-P Plot of Biaya Pemasaan



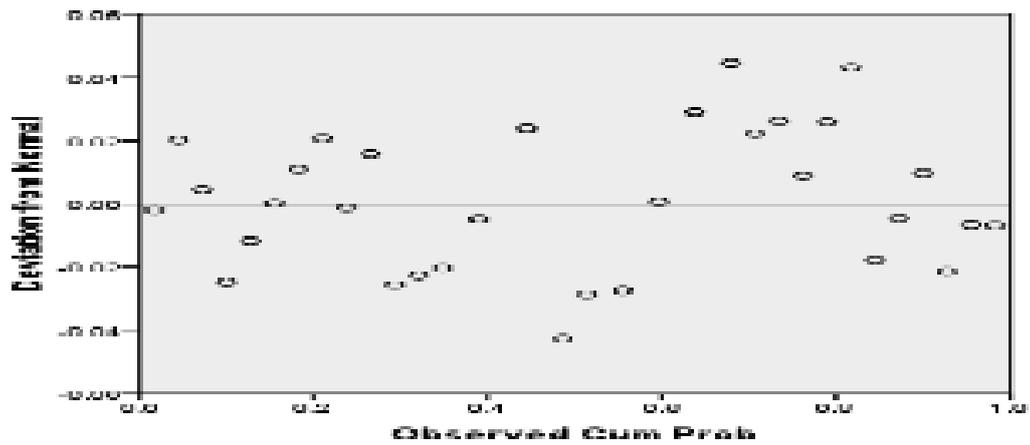
Detrended Normal P-P Plot of Biaya Pemasaan



Normal P-P Plot of Gaji Karyawan



Detrended Normal P-P Plot of Gaji Karyawan



Lampiran 7

Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.261E6	3.432E6		2.116	.042		
Biaya Produksi	2.179	.183	.939	11.931	.000	.102	9.775
Biaya Pemasaran	.094	.211	.023	.444	.660	.244	4.097
Gaji Karyawan	.407	.758	.034	.537	.595	.157	6.388

a. Dependent Variable: Hasil Penjualan



WARGA SENDIRI
Catering

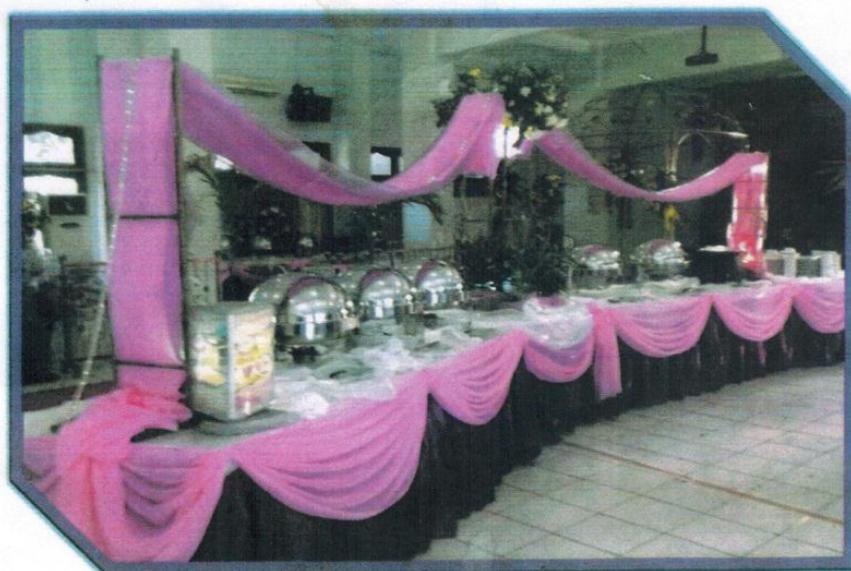
Margoyoso III / 20 Telp. 7601321
Tambak Aji, Ngaliyan
Semarang 50151

Afi Kholil

Melayani Pesanan untuk :
Pesta Perkawinan, Seminar, Rantangan
Dus dan sebagainya

WARGA SENDIRI CATERING

Menerima pesanan : pesta perkawinan, Seminar, Rantangan , Dus ,dll.
Bu Afi kholil, jf. Margoyoso III/20 Telp. (024) 7601321 Tambak Aji , Ngaliyan, Semarang.



SURAT KETERANGAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Afiyatul Imtihanah, Amd.
Jabatan : Pemilik katering "Warga Sendiri" Kota Semarang
Alamat : Jl. Margoyoso III No 20 RT 008/04 Tambakaji Ngaliyan Semarang

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa,

Nama : Irvak Maulana
NIM : 112411153
Status : Mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang

Benar-benar telah melakukan penelitian di katering "Warga Sendiri" Kota Semarang pada tanggal 10 Maret s.d 10 April 2016 dengan tema **Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Gaji Karyawan Terhadap Hasil Penjualan (Studi Kasus di Katering Warga Sendiri Kota Semarang)**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan seperlunya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 10 April 2016



Afiyatul Imtihanah, Amd.



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
WALISONGO
Jl. Walisongo No. 3 - 5 Telp. (024) 7624334, 7604554 Fax. 7601293 Semarang 50185

SERTIFIKAT

Nomor : In.06.0/R.3/PP.03.1/3177A/2011

Diberikan kepada :

LEVAE MAULANA

NIM : 112411153

Fak./Jur./Prodi :

telah mengikuti Pengenalan Akademik (OPAK) Tahun Akademik 2011/2012 dengan tema
" MENEGUHKAN KOMITMEN MAHASISWA DALAM MENGENMBAN AMANAT RAKYAT "

yang diselenggarakan oleh

IAIN Walisongo Semarang pada tanggal 08 - 12 Agustus 2011 sebagai, "PESERTA" dan dinyatakan :

LULUS

Demikian sertifikat ini dibuat, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 12 Agustus 2011

An. Rektor
Pembantu Rektor III



Prof. Dr. H. Moh. Ertan Soebahar, M.A
NIP. 19560624 198703 1002

Ketua Panitia

H. Hasyrih Muhammad, M.Ag
NIP. 19720315 199703 1002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

Jl. Walisongo No. 3-5 Semarang 50185 telp/fax. (024) 7615923 email: lppm.walisongo@yahoo.com

PIAGAM

Nomor : In.06.0/L.1/PP.06/1113/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, menerangkan bahwa:

Nama : **IRVAK MAULANA**
NIM : **112411153**
Fakultas : **EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-65 tahun 2015 di Kabupaten Blora, dengan nilai :

.....**82**..... (..... **4,0 / A**)

Semarang, 7 Desember 2015

Ketua,

Dr. H. Sholihan, M. Ag.
NIP. 19600604 199403 1 004



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama Lengkap : Irvak Maulana
NIM : 112411153
Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, 22 Oktober 1992
Alamat : Dusun Kebonrejo RT 004 RW 09 Desa Mronjo
Kec. Selopuro Kab. Blitar
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Telepon/HP : 085 708 058 455
Email : irvakmaulanafitriani@gmail.com

B. Pendidikan

1. Pendidikan Formal

1999-2005 : MI AL-HUDA Kebonrejo Mronjo Selopuro Blitar
2005-2008 : MTs Negeri Jabung Talun Blitar
2008-2011 : MA Ma'arif NU Kota Blitar
2011-2016 : S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang

2. Pendidikan Non Formal

2004-2008 : Madin Mafatihul Huda Jabung Talung Blitar
2008-2011 : Pon-Pes Nurul Ulum Kota Blitar

C. Pengalaman Organisasi

2012 : Pengurus HMJ Ekonomi Islam Div. Humas

2013 : Pengurus HMJ Ekonomi Islam Div. Humas

2014 : Ketua EBI SPORT Walisongo

D. Pengalaman Kerja

1. Agen BNI 46 Life
2. Agen AJB Bumi Putra
3. Katering Warga Sendiri

Semarang, 20 Juni 2016

(Irvak Maulana)