



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 4950-4956

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Biaya Operasional Terhadap Penjualan Pada PT Unilever Indonesia TBK

Dita Arfa Pebriyani¹, Asep Mulyana², Kusnadi Kibet Lesmana³, Susani Amperawati⁴, Hendrik Sudria Munawar⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi, Universitas Nurtanio Bandung

dditaarfa@gmail.com¹, asepdiymulyana@gmail.com², kibetlesmana74@unnur.ac.id³

susaniamperawati30@gmail.com⁴, sudriamunawarhendrik@gmail.com⁵

Abstrak

Menulis tinjauan pustaka diwajibkan sebagai langkah kunci dalam proses penelitian. Tinjauan pustaka dapat berupa ringkasan sederhana dari sumber-sumber, tetapi biasanya memiliki pola sistematis serta menggabungkan ringkasan dan sintesis. Tinjauan pustaka menuntut berbagai keterampilan, seperti mempelajari cara mendefinisikan topik untuk eksplorasi, memperoleh keterampilan pencarian dan pengambilan pustaka, mengembangkan kemampuan untuk menganalisis dan mensintesis data serta menjadi mahir dalam menulis dan melaporkan, sering kali dalam skala waktu yang terbatas. Tujuan dari artikel ini adalah untuk menyajikan pendekatan langkah demi langkah untuk menulis makalah penelitian tinjauan pustaka dengan tujuan memfasilitasi pemahaman bagi pembacanya. Makalah ini meneliti keyakinan kognitif dan pengaruh yang memengaruhi niat seseorang untuk terus menggunakan (kelanjutan) teknologi dalam jaringan. Teori ekspektasi-konfirmasi diadaptasi dari literatur perilaku konsumen dan diintegrasikan dengan temuan teoritis dan empiris dari penelitian penggunaan teknologi dalam jaringan sebelumnya untuk membuat teori model kelanjutan SI. Kepuasan pengguna, pada gilirannya, dipengaruhi oleh konfirmasi mereka terhadap ekspektasi dari penggunaan sebelumnya dan manfaat yang dirasakan. Studi ini menyoroti perbedaan antara perilaku penerimaan dan keberlanjutan, berteori dan memvalidasi salah satu model teoritis paling awal mengenai keberlanjutan penggunaan teknologi dalam jaringan, mengintegrasikan konstruksi konfirmasi dan kepuasan pengguna dalam pemahaman saat ini mengenai penggunaan Sistem Informasi.

Kata kunci: Niat Kelanjutan Penggunaan, Teknologi dalam Jaringan, Teori Konfirmasi Harapan, SLR

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia menghadapi perlambatan ekonomi yang cukup signifikan akibat berbagai faktor global seperti ketegangan perdagangan antara negara-negara besar, gangguan rantai pasokan, serta ketidakpastian geopolitik di berbagai kawasan. Kondisi ini secara tidak langsung berdampak pada perekonomian nasional, termasuk Indonesia. Melemahnya perdagangan internasional dan ketidakpastian pasar menyebabkan turunnya konsumsi rumah tangga serta daya beli masyarakat. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa tingkat inflasi Indonesia pada tahun 2024 hanya sebesar 1,57%, terendah dalam sejarah pencatatan inflasi, yang mencerminkan lemahnya permintaan domestik.

Rendahnya daya beli tersebut berdampak langsung pada penurunan penjualan berbagai produk konsumsi, termasuk di subsektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga. Berdasarkan laporan keuangan, PT Unilever Indonesia Tbk. mengalami penurunan penjualan bersih sebesar 9%, dari Rp38,61 triliun pada tahun 2023 menjadi Rp35,14 triliun di tahun 2024. Penurunan terjadi baik pada pasar domestik maupun ekspor, yang mencerminkan tekanan terhadap kinerja perusahaan. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan mendesak untuk mengevaluasi faktor-faktor internal yang dapat memengaruhi penjualan, termasuk struktur biaya perusahaan.

Penjualan merupakan komponen penting dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Selain menjadi sumber utama pendapatan, penjualan juga mencerminkan daya saing produk di pasar. Untuk mencapai target penjualan yang optimal, perusahaan harus mengelola berbagai biaya utama secara efisien. Biaya produksi, misalnya, berpengaruh terhadap harga jual dan kualitas produk. Biaya promosi berperan dalam meningkatkan awareness dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sementara biaya operasional mendukung kelancaran

kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Pengelolaan ketiga jenis biaya tersebut secara efektif sangat penting agar perusahaan tetap kompetitif, terutama dalam kondisi pasar yang tidak stabil.

Sejumlah penelitian telah mengungkapkan hubungan antara pengeluaran biaya dan peningkatan penjualan. Penelitian oleh Adelya & Didit, (2021) menemukan bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada CV FahmaHair Bogor. Elgiva et al. (2023) menyatakan bahwa biaya promosi memberikan pengaruh positif terhadap penjualan pada PT Bukit Uluwatu Villa Tbk. Sementara itu, Irene et al. (2021) menunjukkan bahwa biaya operasional berkontribusi terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan produk berbasis kelapa sawit yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Namun, sebagian besar penelitian masih meneliti variabel-variabel tersebut secara parsial dan terpisah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan biaya operasional terhadap penjualan pada PT Unilever Indonesia Tbk. selama periode 2019–2024. Dengan menganalisis ketiga variabel biaya secara simultan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang strategi efisiensi biaya dalam mendukung kinerja penjualan perusahaan, khususnya di tengah kondisi ekonomi yang fluktuatif.

Menurut Dunia et al., (2019) biaya produksi merupakan pengeluaran yang dilakukan perusahaan untuk mengolah bahan mentah menjadi barang yang siap dijual. Menurut Suzan et al., (2023), menjelaskan bahwa dalam menghitung biaya produksi, digunakan rumus atau metode tertentu yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Syafi'i & Muhdor (2022) biaya promosi adalah bagian dari biaya penjualan yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Promosi ini bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan utama agar penjualan produk tetap stabil bahkan meningkat. Setyaningrum, (2015) menambahkan bahwa promosi memiliki beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukurnya.

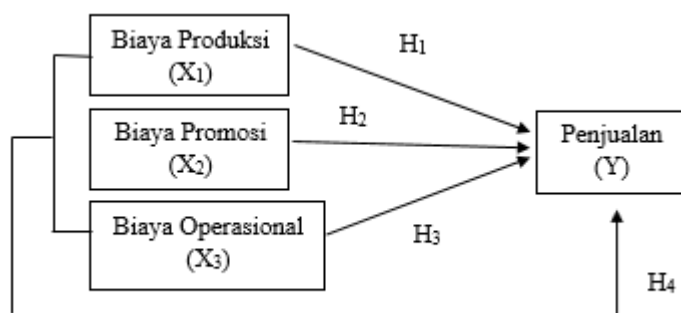
Menurut Suzan et al., (2023) biaya operasional mencakup semua bentuk pengeluaran yang diperlukan perusahaan untuk menjalankan kegiatan usahanya secara rutin. Menurut Wardiyah, (2017:30) menyatakan bahwa terdapat rumus khusus yang dapat digunakan untuk menghitung besarnya biaya operasional tersebut:

Menurut Sari et al., (2022) mendefinisikan penjualan sebagai proses bisnis di mana terjadi pertukaran antara penjual dan pembeli. Penjual menyerahkan barang atau jasa, sementara pembeli memberikan pembayaran sebagai gantinya. Menurut Kartomo & Sudarman, (2019) menambahkan bahwa aktivitas penjualan dapat dihitung dengan menggunakan rumus tertentu:

2. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019) metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data demi mencapai tujuan dan manfaat tertentu. Dalam metode ini, terdapat empat hal utama yang perlu diperhatikan, yaitu pendekatan secara ilmiah, jenis data yang dikumpulkan, tujuan penelitian, serta manfaat yang ingin dicapai. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun jenis pendekatan yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif. Menurut Ibrahim et al., (2023) penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau penjelasan mengenai suatu kondisi atau fenomena berdasarkan data yang tersedia. Dan menurut Ibrahim et al., (2023) Penelitian asosiatif dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari laporan keuangan tahunan PT Unilever Indonesia Tbk. untuk periode 2019—2024, yang diperoleh dari situs resmi Bursa Efek Indonesia www.idx.co.id dan situs resmi PT Unilever Indonesia Tbk. www.unilever.co.id. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (yang mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi), analisis korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, serta uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan).

Selanjutnya, model penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk skema sebagai berikut:



Berdasarkan model penelitian yang telah dijelaskan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh Biaya Produksi terhadap Penjualan
- H₂ : Terdapat pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan
- H₃ : Terdapat pengaruh Biaya Operasional terhadap Penjualan
- H₄ : Terdapat pengaruh Biaya produksi, Biaya promosi, dan Biaya operasional terhadap Penjualan

3. Hasil dan Diskusi

Pada bagian ini akan dibahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan. Adapun hasil penelitian ini meliputi: Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang telah dikumpulkan, sehingga memudahkan pemahaman sebelum dilakukan analisis yang lebih mendalam.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Produksi	6	15985473,00	19964545,00	18091212,1667	1560716,87824
Biaya Promosi	6	1290846,00	2022167,00	1598793,5000	290033,94590
Biaya Operasional	6	11910869,00	12985856,00	12340061,1667	491433,51603
Penjualan	6	35138643,00	42972474,00	40068320,1667	2986696,95432
Valid (listwise)	N 6				

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		6
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	318131,8092
Most Extreme Differences	Absolute	.228
	Positive	.228
	Negative	-.184
Test Statistic		.228
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) dari residual adalah 0,200. Karena angka ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual memiliki sebaran yang normal.

Uji Multikolinieritas

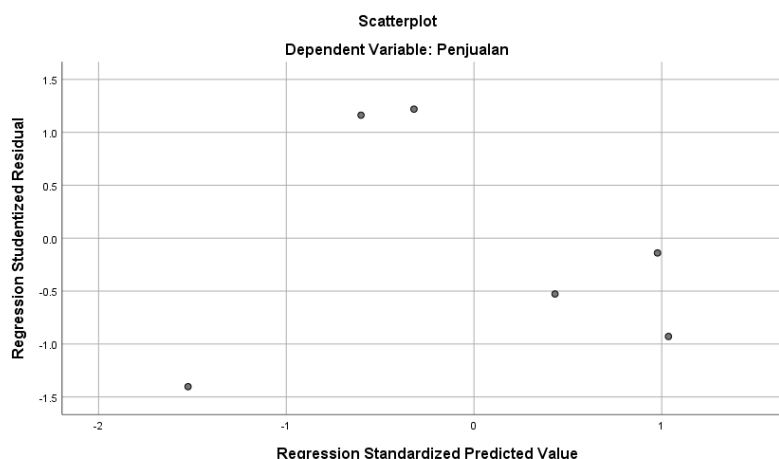
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model				Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta					Tolerance	VIF
1	(Constant)	-28439513,459	8455504,587		-3,363	.078		
	Biaya Produksi	1,896	.179	.991	10,617	.009	.651	1,535
	Biaya Promosi	2,333	.864	.227	2,702	.114	.807	1,240
	Biaya Operasional	2,470	.548	.406	4,503	.046	.697	1,435

Semua variabel dalam model memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas, sehingga hubungan antar variabel bebas dari gangguan saling memengaruhi secara berlebihan.

Uji Heteroskedastisitas

Grafik 1. Heteroskedastisitas



Dari grafik sebar, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-89770,59390
Cases < Test Value	3
Cases >= Test Value	3
Total Cases	6
Number of Runs	6
Z	1,369
Asymp. Sig. (2-tailed)	.171

Nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,171, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model. Artinya, residual tidak saling berkaitan satu sama lain.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 5. Uji Koefisien Korelasi

		Biaya Produksi	Biaya Promosi	Biaya Operasional	Penjualan
Biaya Produksi	Pearson Correlation	1	.295	-.460	.871*
	Sig. (2-tailed)		.570	.359	.024
	N	6	6	6	6
Biaya Promosi	Pearson Correlation	.295	1	.154	.582
	Sig. (2-tailed)	.570		.771	.226
	N	6	6	6	6
Biaya Operasional	Pearson Correlation	-.460	.154	1	-.015
	Sig. (2-tailed)	.359	.771		.978
	N	6	6	6	6
Penjualan	Pearson Correlation	.871*	.582	-.015	1
	Sig. (2-tailed)	.024	.226	.978	
	N	6	6	6	6

Hubungan antara Biaya Produksi dan Penjualan menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Hubungan antara Biaya Promosi dan Penjualan menunjukkan hubungan sedang. Dan hubungan antara Biaya Operasional dan Penjualan menunjukkan hubungan sangat lemah.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.994 ^a	.989	.972	503010,5565

Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,989 atau 98,9%. Ini berarti bahwa biaya produksi, biaya promosi, dan biaya operasional secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam penjualan sebesar 98,9%. Sementara sisanya, yaitu 1,1%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.28439513,459	8455504,587	-3,363	.078	
	Biaya Produksi	.1896	.179	10,617	.009	.651
	Biaya Promosi	2,333	.864	2,702	.114	.807
	Biaya Operasional	2,470	.548	4,503	.046	.697

Berdasarkan hasil output regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -28.439.513,5 + 1,896X_1 + 2,333X_2 + 2,470X_3$$

Uji Parsial (t)

Tabel 8. Uji Parsial (t)

Model		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.28439513,459	8455504,587	-3,363	.078	

	Biaya Produksi	1,896	.179	.991	10,617	.009	.651	1,535
	Biaya Promosi	2,333	.864	.227	2,702	.114	.807	1,240
	Biaya Operasional	2,470	.548	.406	4,503	.046	.697	1,435

Dari hasil perhitungan, biaya produksi sebesar $t\text{-hitung } 4,303 > t\text{-tabel } 10,617$ dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$, artinya hipotesis diterima, biaya produksi berpengaruh terhadap penjualan. Biaya Promosi sebesar $t\text{-hitung } 4,303 < t\text{-tabel } 2,702$ dan nilai signifikansi $0,114 > 0,05$, artinya hipotesis ditolak, biaya promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan. Biaya Operasional sebesar $t\text{-hitung } 4,303 > t\text{-tabel } 4,503$ dan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$, artinya hipotesis diterima, biaya operasional berpengaruh terhadap penjualan.

Uji Simultan (F)

Tabel 9. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44095754244703,700	3	14698584748234,600	58,093	.017 ^b
	Residual	506039239993,106	2	253019619996,553		
	Total	44601793484696,800	5			

Hasil uji F menunjukkan bahwa F-hitung sebesar $58,093 >$ dari F-tabel $19,16$, dengan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$. Ini menandakan bahwa secara simultan biaya produksi, biaya promosi, dan biaya operasional secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Temuan ini sejalan dengan teori **Pamungkas et al. (2024:37)**, yang menyatakan bahwa penetapan harga jual sangat dipengaruhi oleh total biaya produksi. Dengan pengelolaan biaya produksi yang tepat, perusahaan dapat menentukan harga yang kompetitif serta menyesuaikan dengan kondisi pasar, sehingga berdampak positif terhadap penjualan. Sebaliknya, biaya promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap penjualan. Hal ini mendukung pendapat **Kotler (2016:272)** bahwa efektivitas promosi tergantung pada strategi dan relevansi terhadap pasar. Meskipun biaya promosi PT Unilever Indonesia Tbk. meningkat pada 2023–2024, penjualan justru menurun. Fenomena ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan kurang efektif dalam menghadapi tekanan eksternal seperti penurunan daya beli, inflasi, serta aksi boikot konsumen. Selanjutnya, biaya operasional terbukti berpengaruh terhadap penjualan. Sesuai dengan **Kartini et al. (2024:137)**, biaya ini mendukung kelancaran aktivitas perusahaan. Efisiensi dalam pengelolaan biaya operasional akan mendukung kegiatan penjualan menjadi lebih optimal. Secara simultan, biaya produksi, biaya promosi, dan biaya operasional berpengaruh terhadap penjualan. Hal ini memperkuat teori **Nafarin (2015:166)** bahwa pengelolaan biaya yang efektif secara menyeluruh sangat penting untuk mendukung peningkatan penjualan dan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, biaya produksi memiliki pengaruh terhadap penjualan. Sementara itu, biaya promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Di sisi lain, biaya operasional terbukti berpengaruh terhadap penjualan secara parsial. Sedangkan jika dilihat secara simultan, ketiga variabel tersebut, biaya produksi, biaya promosi, dan biaya operasional bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan PT Unilever Indonesia Tbk. pada periode 2019—2024.

Referensi

1. Brigitta Elgiva, Junita Vany, Kharis Aldo Kilapong, Daniel Jehovah, & Dyah Cahyasari. (2023). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Pada Pt Bukit Uluwatu Villa Tbk. Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 558–566.
2. Dunia, F. A., Abdullah, W., & Sasongko, C. (2019). *Akuntansi Biaya* (Edisi 5). Salemba Empat.
3. Ibrahim, B. M., Sari, F. P., & Kharisma, L. P. I. (2023). *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan & Referensi)*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
4. Kartini, R. S. R. A., Pamungkas, E. W., & Bakri, A. A. (2024). *Akuntansi Biaya*. Cendekia Mulia Mandiri.
5. Kartomo, & Sudarman, L. (2019). *Buku Ajar Dasar-Dasar Akuntansi*. Deepublish.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1359>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

6. Kotler, P. & K. K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
7. Maria Yowina Irene, Tuerah, Maidani, Kuntadi Cris, & Mulyadi. (2021). *Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Penjualan (Studi Pada Perusahaan Yang Bergerak Di Bidang Produk Konsumen Berbasis Minyak Kelapa Sawit Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)*. Jurnal Audit Dan Perpajakan. 1(2), 109–198.
8. M Nafarin. (2015). *Penganggaran Perusahaan*. Salemba 4.
9. Pamela R. Adelya, & Pradipto Didit. (2021). *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran, Dan Gaji Karyawan Terhadap Hasil Penjualan Studi Kasus pada CV FahmaHair Bogor pada Tahun 2017-2019*. 9.
10. Pamungkas, M. A. A., Damayanti, S. S., & Langi, I. L. (2024). *Penganggaran Perusahaan*. CV Idebuku.
11. Sari, D. P., Mulyadi Olandari, & Karlinda, A. E. (2023). *Implementasi Transaksi Penjualan Menjadi Laporan Keuangan*. CV. Gita Lentera.
12. Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi.
13. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
14. Suzan, L., Waty, E., & Rahman, R. S. (2023). *Akuntansi Biaya (Cara Cerdas Mengelola Keuangan Organisasi)*. PT. Green Pustaka Indonesia.
15. Syafi'i, & Muhdor, A. (2022). *Perpajakan*. CV. Jakad Media Publishing.
16. Wardiyah, M. L. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Pustaka Setia.