

**PENGARUH COGS (COST OF GOOD SOLD), BEBAN ADMINISTRASI, DAN
UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP PERTUMBUHAN PENJUALAN PADA
PT. UNILEVER INDONESIA (TAHUN 2003-2017)**

Yanuar Irawati

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika
Surabaya

yanuarirawati@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh COGS (*Cost Of Good Sold*), Beban Administrasi, dan Ukuran Perusahaan secara parsial dan simultan terhadap Pertumbuhan Penjualan. Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif. Data penelitian adalah data sekunder berupa Laporan Keuangan PT. Unilever Indonesia periode 2003-2017. Analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) COGS (*Cost Of Good Sold*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Penjualan; 2) Beban Administrasi berpengaruh negatif signifikan terhadap Pertumbuhan Penjualan; 3) Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Penjualan.; 4) COGS (*Cost Of Good Sold*), Beban Administrasi, dan Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Penjualan. Dari hasil uji koefisien determinasi, menghasilkan nilai R^2 sebesar 43,5%, hasil ini menunjukkan bahwa COGS (*Cost Of Good Sold*), Beban Administrasi, dan Ukuran Perusahaan memberikan pengaruh terhadap Pertumbuhan Penjualan sebesar 43,5%, sedangkan sisanya sebesar 56,5% perubahan yang terjadi pada Pertumbuhan Penjualan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, misalnya Nilai Perusahaan, Laba Bersih, Laba kotor, Volume Penjualan, dan lain-lain.

Kata Kunci: COGS (Cost Of Good Sold), Beban Administrasi, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan.

ABSTRACT

The aim of this study was to examine and analyze the effect of COGS (Cost Of Good Sold), Administrative Burdens, and Firm Size partially and simultaneously on Sales Growth. This type of research is quantitative. The research data is secondary data in the form of PT. Unilever Indonesia 2003-2017. Data analysis uses Multiple Linear Regression. The results showed that: 1) COGS (Cost of Good Sold) had no significant effect on sales growth; 2) Administrative Expenses significantly negative effect on Sales Growth; 3) Company size has no significant effect on sales growth; 4) COGS (Cost Of Good Sold), Administrative Burden, and Company Size have a significant effect on Sales Growth. From the results of the coefficient of determination test, producing an R^2 of 43.5%, these results indicate that COGS (Cost of Good Sold), Administrative Burden, and Company Size have an effect on Sales Growth of 43.5%, while the remaining 56.5% % of changes that occur in Sales Growth are

influenced by other variables not included in this study, for example Company Value, Net Profit, Gross Profit, Sales Volume, and others.

Keywords: COGS (Cost Of Good Sold), Administrative Burden, Company Size, Sales Growth.

PENDAHULUAN

Perusahaan dalam melakukan operasi bisnis dapat dikatakan berhasil apabila dari masa ke masa dapat mengumpulkan keuntungan dengan meningkatkan penjualan dan profitabilitas secara memadai. Profitabilitas merupakan hasil akhir bersih dari berbagai kebijakan dan keputusan suatu manajemen. Rasio profitabilitas akan memberikan jawaban akhir tentang efektifitas manajemen perusahaan, karena rasio ini memberikan gambaran tentang tingkat pengelolaan suatu perusahaan. Rasio keuangan yang dipergunakan sebagai tolak ukur untuk menilai profitabilitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dan meningkatkan penjualan adalah Margin Laba Kotor (*Gross Profit Margin*), Laba atas Penjualan (*Profit on Sales*), Laba atas Investasi Dana (*Return on Investment*).

Penelitian ini untuk mengukur profitabilitas perusahaan, menggunakan Margin Laba Kotor (*Gross Profit Margin*), karena variable-variabel yang dibahas hanya mencakup pengendalian antara biaya produksi yang nantinya akan membentuk Harga Pokok Produksi atau Harga Pokok Penjualan (HPP), penjualan dan profitabilitas dari laba kotor, juga mengenai beban administrasi serta ukuran perusahaan. Dalam menekan biaya produksi belum tentu dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan laba.

Pertumbuhan atas penjualan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk atau jasa perusahaan tersebut, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan akan dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan merupakan perubahan kenaikan ataupun penurunan penjualan dari tahun ke tahun yang dapat dilihat pada laporan labarugi perusahaan. Perusahaan yang baik dapat dilihat dari penjualannya dari tahun ke tahun yang terus mengalami kenaikan, hal tersebut berimbas pada meningkatnya keuntungan perusahaan sehingga pendanaan internal perusahaan juga meningkat. Teori tersebut menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan volume penjualan pada tahun-tahun mendatang, berdasarkan data pertumbuhan volume penjualan historis. (Rudianto dalam Maryanti, 2016:145)

Biaya atau Beban

Biaya menurut (Bustami dan Nurlela, 2012:7) diartikan dalam dua pengertian yang berbeda, yaitu biaya dalam artian *cost* dan biaya dalam artian *expense*. Biaya atau *cost* adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Biaya ini belum habis masa pakainya, dan digolongkan sebagai aktiva yang dimasukkan dalam neraca seperti persediaan bahan baku, persediaan produk dalam proses, persediaan produk selesai, atau aktiva yang belum digunakan. Sedangkan beban atau *expense* adalah biaya yang telah memberikan manfaat dan sekarang telah habis. Biaya yang belum dinikmati yang dapat memberikan manfaat di masa akan datang dikelompokkan sebagai harta.

COGS (*Cost of good Sold*)

Istilah beban pokok penjualan (*cost of good sold*) hanya menyertakan biaya aktual dari barang dagangan yang terjual. Artinya, beban pokok penjualan tidak menyertakan biaya-biaya yang diperlukan untuk menjual barang dagangan tersebut, seperti gaji karyawan bagian penjualan, yang tergolong biaya pemasaran, atau gaji eksekutif puncak, yang dikategorikan sebagai biaya administrasi, Rumus COGS = biaya COGS (Lanen, 2017:64). Beban pokok penjualan merupakan biaya yang dibutuhkan dalam memproduksi suatu barang (bahan baku menjadi barang jadi) dan dijual dalam suatu kegiatan usaha yang terdiri dari Biaya Bahan Baku (BBB), Biaya Tenaga Kerja langsung (BTKL), dan Biaya *Overhead* Pabrik (BOP).

Laporan keuangan menggolongkan sejumlah biaya di perusahaan manufaktur berdasarkan pengakuan biaya-biaya tersebut sebagai beban pada laporan keuangan. Biaya produk (*product cost*) adalah biaya-biaya yang dibebankan untuk setiap unit barang dagangan yang diproduksi dan diakui (dibebankan) pada saat produk-produk tersebut telah terjual. Biaya produk (produksi) didasarkan pada jumlah produk melalui jumlahnya persediaan.

Beban Administrasi

Biaya Administrasi (*administrative costs*) adalah biaya yang diperlukan untuk mengelola perusahaan dan menyediakan dukungan bagi staf (karyawan), termasuk gaji pihak eksekutif dan bagian administrasi; biaya hukum, pendanaan,

pemrosesan data, dan jasa/layanan akuntansi; serta ruangan dalam gedung yang digunakan oleh bagian administrasi.

Biaya non produksi dibebankan secara periodik (biasanya selama periode terjadinya biaya tersebut) untuk tujuan akuntansi keuangan. Namun demikian, untuk tujuan pengelolaan, manajer sering kali untuk mengetahui biaya-biaya nonproduksi yang dibebankan pada produk. Hal ini secara khusus benar untuk mengetahui besarnya komisi dan biaya iklan yang terkait dengan produk tertentu. Sebagai contoh, manajer pada perusahaan-perusahaan produk konsumen seperti Procter & Gamble dan Anheuser-Busch ingin mengetahui besarnya biaya iklan produk tertentu yang dapat bernilai substansial untuk dibebankan pada produk yang dimaksud. Untuk sebagian besar tujuan kita, adanya penggolongan antara biaya produksi dan nonproduksi terkesan dibuat-buat karena kita berfokus pada biaya produk dan jasa yang besarnya ditentukan oleh perusahaan, bukan pada perlakuan akuntansi keuangan terhadap biaya.

Terkadang cukup sulit untuk membedakan biaya produksi dan nonproduksi. Contohnya, apakah gaji akuntan yang menangani fungsi penggajian suatu pabrik tergolong dengan biaya produksi atau biaya nonproduksi? Bagaimana dengan sewa kantor untuk wakil direktur perusahaan manufaktur? Tidak ada klasifikasi yang benar-benar jelas untuk beberapa biaya, sehingga perusahaan biasanya menetapkan aturan mainnya sendiri dan mengikutinya secara konsisten.

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah menggambarkan seberapa besar dan kecilnya ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan ini bisa diukur dari menggunakan total aset yang dimiliki perusahaan. Semakin besar total aset yang dimiliki perusahaan, semakin menggambarkan besarnya perusahaan, begitupun sebaliknya semakin kecil aset yang dimiliki perusahaan semakin menggambarkan kecilnya perusahaan. Besar kecilnya perusahaan dapat mencerminkan bagaimana perusahaan tersebut dapat mengelola sumber daya yang dimiliki dengan semaksimal mungkin. Menurut Purnamasari (2015), total aset dijadikan sebagai indikator ukuran perusahaan karena sifatnya jangka panjang dibandingkan dengan penjualan. Mengacu kepada penelitian yang

dilakukan Purnamasari (2015) tentang ukuran perusahaan yang diukur dengan Ln Total Aset.

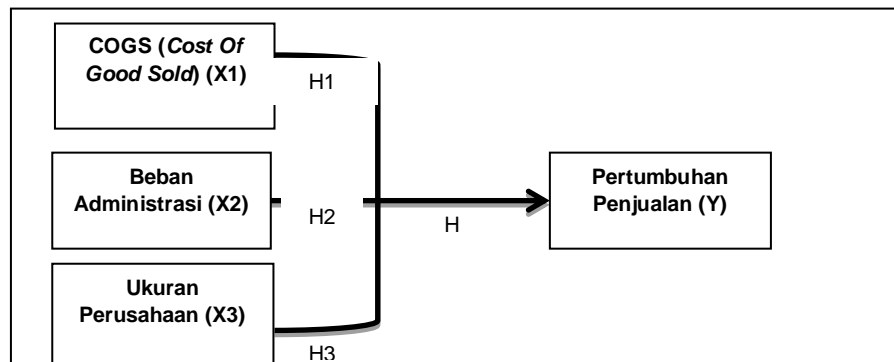
Pertumbuhan Penjualan

Penjualan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Penjualan merupakan bagian paling utama atas aktivitas perusahaan. Penjualan itu sendiri merupakan penjualan atas bahan baku produksi kepada konsumen. Namun penjualan itu mencerminkan seberapa perusahaan itu diminati oleh konsumen. Untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen itu digunakanlah ukuran pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan artinya perubahan penjualan dari tahun sekarang dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Jika pertumbuhan penjualan itu melebihi dari 0 (nol) atau diatas 0 (nol), maka menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ditinjau dari karakteristik masalah, penelitian ini dikategorikan pada penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Berdasarkan teori tersebut, maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Kemudian, variabel bebas dalam penelitian ini adalah COGS, beban administrasi, dan ukuran perusahaan, sedangkan variabel terikatnya adalah pertumbuhan penjualan.

Adapun hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh COGS, beban administrasi, ukuran perusahaan terhadap pertumbuhan penjualan baik secara, parsial maupun simultan pada PT. Unilever Indonesia tahun 2003-2017. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Subjek dalam penelitian ini adalah PT. Unilever Indonesia, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah COGS (X1), beban administrasi (X2), ukuran perusahaan (X3) dan pertumbuhan penjualan (Y) pada PT. Unilever Indonesia tahun 2003-2017.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah COGS (*Cost of Good Sold*) merupakan beban pokok penjualannya itu biaya untuk membuat suatu produk yang hanya menyertakan biaya actual dari barang dagangan yang terjual. Artinya, beban pokok penjualan tidak menyertakan biaya-biaya yang diperlukan untuk menjual barang dagangan tersebut, Rumus COGS = biaya COGS, nilai rupiah yang ada didalam laporan keuangan (Lanen, 2017). Biaya Administrasi merupakan biaya non produksi. Biaya administrasi (*administrative costs*) adalah biaya yang diperlukan untuk mengelola perusahaan dan menyediakan dukungan bagi staf (karyawan), termasuk gaji pihak eksekutif dan bagian administrasi; biaya hukum, pendanaan, pemrosesan data, dan jasa/layanan akuntansi; serta ruangan dalam gedung yang digunakan oleh bagian administrasi. (Pengukuran Beban Administrasi = Beban Administrasi). Ukuran Perusahaan adalah menggambarkan seberapa besar dan kecilnya ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan ini bisa diukur dari menggunakan total aset yang dimiliki perusahaan. Semakin besar total aset yang dimiliki perusahaan, semakin menggambarkan besarnya perusahaan, begitupun sebaliknya semakin kecil aset yang dimiliki perusahaan semakin menggambarkan kecilnya perusahaan dengan rumus Pengukuran ukuran perusahaan = Ln Total Aset (Purnamasari, 2015). Pertumbuhan Penjualan (Y) artinya perubahan penjualan dari tahun sekarang dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa laporan keuangan PT. Unilever Indonesia tahun 2003-2017 dengan focus utamanya pada data COGS, beban administrasi, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan penjualan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan PT. Unilever Indonesia tahun 2003-2017.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi adalah kegiatan yang dilakukan mengumpulkan dan mengambil data dari laporan keuangan perusahaan untuk ditabulasi dalam excel.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan berbantuan program SPSS *for Windows* versi 20.

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Tahap analisis yang dilakukan adalah pertama, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji multikolinieritas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak.

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan analisis grafik normal plot. Analisis statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji non parametik *Kolmogrov-smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi (2-tailed) menunjukkan lebih dari 0,05.

Berikutnya uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Cara adanya heterokedastisitas adalah dengan menggunakan uji *Scatterplot*, yaitu dengan cara melihat grafik plot nilai variabel tergantung yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*.

Kemudian uji autokorelasi Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Model regresi yang mengalami gejala autokorelasi akan memiliki *standart error* yang besar, sehingga kemungkinan besar model regresi menjadi tidak signifikan. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk *mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Watson (DW test)*.

Berikutnya yaitu uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independent variable*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Identifikasi untuk mengetahui ada tidaknya gejala

multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka variabel bebas mengalami gejala multikolinearitas, yang berarti terdapat korelasi diantara variabel bebas. Tahap kedua, yaitu analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Menurut Suliyanto (2011:53), dalam analisis regresi linier berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi linier berganda karena terdapat tiga variabel bebas yang akan diteliti. Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk memproyeksikan data mencari pengaruh dan hubungan terhadap variabel (Y).

Tahap ketiga, yaitu uji statistik yang terdiri dari uji parsial (Uji t) dan uji simultan (uji F). Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut. H0 diterima bila t-hitung > t-tabel dan H1 diterima bila t-hitung \leq t-tabel. Sedangkan uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini F-hitung akan dibandingkan dengan nilai F-tabel pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F adalah H0 diterima apabila > F-tabel dan Ha diterima apabila F-hitung \leq F-tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pengaruh COGS terhadap pertumbuhan penjualan pada PT. Unilever Indonesia tahun 2003-2017 secara parsial dapat diketahui hasil analisis t-tes dengan menggunakan program SPSS 20 *for windows*. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa pengaruh COGS terhadap pertumbuhan penjualan pada PT. Unilever Indonesia tahun 2003-2017 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji Statistik Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.504	.637		-.791	.445
1 COGS	.312	.218	.394	1.432	.180
Beban.Administrasi	-1.095	.458	-.720	-2.393	.036
Ukuran.Perusahaan	-.028	.031	.305	.880	.398

a. *Dependent Variable:* Pertumbuhan.Penjualan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1 dapat dilihat nilai t-hitung untuk COGS adalah sebesar 1,432. Jika dibandingkan dengan t-tabel pada taraf signifikan 10% ($\alpha=0,10$) maka, nilai t-hitung lebih besar, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini berarti secara parsial tidak berpengaruh COGS terhadap pertumbuhan penjualan. Masih dari tabel 1, dapat dilihat nilai t-hitung untuk beban administrasi adalah sebesar -2,393. Jika dibandingkan dengan t-tabel pada taraf signifikansi sebesar 10% ($\alpha=0,10$) maka nilai t-hitung lebih kecil, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti secara parsial terdapat pengaruh negatif beban administrasi terhadap pertumbuhan penjualan pada PT. Unilever Indonesia tahun 2003-2017. Dari tabel 1, juga dapat dilihat nilai t-hitung untuk ukuran perusahaan adalah sebesar 0,880. Jika dibandingkan dengan t-tabel pada taraf signifikansi sebesar 10% ($\alpha=0,10$) maka nilai t-hitung lebih besar, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini berarti secara parsial tidak berpengaruh ukuran perusahaan terhadap pertumbuhan penjualan pada PT. Unilever Indonesia tahun 2003-2017.

Pengaruh COGS, beban administrasi dan ukuran perusahaan terhadap pertumbuhan penjualan pada PT. Unilever Indonesia tahun 2003-2017 secara simultan dapat dilakukan dengan menggunakan uji F dengan bantuan program SPSS 20 *for windows*. Uji F ini menunjukkan analisis regresi linier berganda variabel bebas yaitu COGS (X1), beban administrasi (X2) dan ukuran perusahaan (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu pertumbuhan penjualan (Y). hasil analisis uji F tersebut diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	.018	3	.006	2.824	.088 ^b
	Residual	.023	11	.002		
	Total	.040	14			

a. *Dependent Variable:* Pertumbuhan.Penjualan

b. *Predictors:* (Constant), Ukuran.Perusahaan, Beban.Administrasi, COGS

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2 dapat dilihat nilai F-hitung sebesar 2,824 dengan signifikansi 0,088. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,10$, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Penolakan H0 dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai signifikansi 0,088 kurang dari $\alpha=0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa COGS, beban administrasi dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap pertumbuhan penjualan. Untuk mengetahui besarnya pengaruh COGS, beban administrasi dan ukuran perusahaan terhadap pertumbuhan penjualan pada PT. Unilever Indonesia tahun 2003-2014 maka, dapat digunakan analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*).

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.435	.281	.04558

a. *Predictors:* (Constant), Ukuran Perusahaan, Beban Administrasi, COGS

b. *Dependent Variable:* Pertumbuhan Penjualan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh COGS, beban administrasi dan ukuran perusahaan terhadap pertumbuhan penjualan adalah sebesar 0,435 yang berarti bahwa COGS, Beban Administrasi, dan Ukuran Perusahaan mampu menjelaskan variasi Pertumbuhan

Penjualan sebesar 43,5% sedangkan sisanya 0,565 atau 56.5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji pengaruh dominan digunakan untuk mengetahui salah satu variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji Pengaruh dominan dilakukan untuk mengetahui manakah diantara variabel bebas yaitu COGS (X_1), Beban Administrasi (X_2), Ukuran Perusahaan (X_3) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat yaitu Pertumbuhan Penjualan (Y) pada perusahaan Unilever. Hasil pengujian dengan uji pengaruh dominan bisa dilihat dari hasil olahan data SPSS tabel 4.1, bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap pertumbuhan penjualan pada PT Unilever Indonesia adalah Beban Administrasi (X_2) yaitu dengan tingkat signifikansi 0,036. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,10 diantara COGS (X_1) dan Ukuran Perusahaan (X_3). sehingga dapat disimpulkan bahwa Beban Administrasi berpengaruh dominan terhadap Pertumbuhan Penjualan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa COGS tidak berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya COGS perusahaan tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap Pertumbuhan Penjualan, artinya terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan diluar penelitian ini. Sunarto (2002:1), tujuan dalam menentukan harga pokok produksi adalah membantu perhitungan laba atau rugi dan perhitungan harga pokok persediaan barang. Tujuan menentukan harga pokok ini semuanya berhubungan dengan kebutuhan manajemen untuk memperoleh informasi yang berorientasi pada pengendalian dan pengambilan keputusan jangka pendek. Harga pokok produksi yang dihitung secara akurat, dicatat dan disajikan dalam laporan dapat dijadikan panduan apakah biaya yang telah dikeluarkan dan diperhitungkan tersebut mendatangkan laba. Bagi manajer, harga pokok produk ini dapat digunakan untuk menentukan harga jual, penentuan nilai persediaan, dan penentuan laba. Laba dalam suatu perusahaan merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan lainnya, namun laba bukan merupakan

satu-satunya tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan tapi tanpa adanya laba, maka perusahaan tidak akan mampu mencapai tujuan yang lainnya. Oleh karena itu, laba juga merupakan alat untuk mengukur maju mundurnya suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Kemajuan perusahaan dapat diukur dari perkembangan tingkat laba yang dicapai. Laba yang dicapai dapat dihitung dengan cara mengurangkan penghasilan yang dicapai dengan semua biaya yang terjadi pada periode tertentu. Biaya-biaya yang terjadi diantaranya biaya langsung yang berhubungan dengan proses produksi yang disebut dengan biaya produksi atau harga pokok produksi. Dengan demikian, harga pokok produksi mempunyai keterkaitan terhadap besar-kecilnya laba perusahaan. Tetapi besar kecilnya laba perusahaan harus diperhatikan konsistensinya untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan. Semakin tinggi biaya COGS, maka pertumbuhan penjualan semakin rendah. Dengan adanya biaya beban pokok penjualan yang tinggi maka biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu produk tersebut tinggi yang otomatis harga produk dipasaran juga relatif mahal sehingga menurunkan daya beli konsumen dan akan berdampak pada penurunan pertumbuhan penjualan. Hal tersebut yang membuat COGS memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap pertumbuhan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Beban Administrasi berpengaruh negatif signifikan terhadap Pertumbuhan Penjualan. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya beban administrasi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka akan mengalami penurunan laba perusahaan dan pertumbuhan penjualan menurun. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh IWayan Bayu Wisesa (2014) bahwa, biaya operasional berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba bersih. Artinya, semakin besar biaya operasional maka perolehan laba akan semakin kecil, dan begitu pula sebaliknya semakin kecil biaya operasional maka perolehan laba akan semakin besar. Hal ini berarti antara biaya operasional dengan laba bersih memiliki hubungan yang negatif tidak searah. Hal tersebutlah yang membuat Beban administrasi berpengaruh negatif terhadap Pertumbuhan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya Ukuran Perusahaan sangat tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan, artinya terdapat variabel lain

yang dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan diluar penelitian ini. Hasil penelitian Pratama dan Wiksuana (2016), menunjukkan bahwa ukuran perusahaan mempunyai hubungan positif terhadap nilai perusahaan, hal ini yang berarti semakin besar ukuran Pengaruh Kebijakan Dividen. Pertumbuhan adalah dampak atas arus dana perusahaan dari perubahan operasional yang disebabkan oleh pertumbuhan dan penurunan volume usaha. Pertumbuhan perusahaan sangat diharapkan oleh pihak internal maupun eksternal perusahaan, karena pertumbuhan yang baik memberi tanda bagi perkembangan perusahaan. Dari sudut pandang investor, pertumbuhan suatu perusahaan merupakan tanda perusahaan memiliki aspek yang menguntungkan, dan investor pun akan mengharapkan tingkat pengembalian (*rate of return*) dari investasi yang dilakukan menunjukkan perkembangan yang baik (Safrida, 2008:34). Hasil dari penelitian Pantow *et al* (2015), menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan mempunyai hubungan yang positif terhadap nilai perusahaan, hal ini yang berarti pertumbuhan penjualan merupakan salah satu bukti bahwa suatu perusahaan benar-benar bertumbuh. Pertumbuhan penjualan digunakan oleh banyak pihak baik pemilik perusahaan, investor, kreditor, maupun pihak lain bahwa Beban administrasi tidak ada pengaruhnya terhadap Pertumbuhan penjualan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu COGS (*Cost of Good Sold*) (X_1), Beban Administrasi (X_2), dan Ukuran Perusahaan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Pertumbuhan Penjualan (Y) pada PT Unilever Indonesia terbukti dengan nilai F sebesar 2,824 dengan tingkat signifikansi 0,088. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa COGS (X_1), Beban Administrasi (X_2), dan Ukuran Perusahaan (X_3) mampu mempengaruhi Pertumbuhan penjualan (Y) pada PT Unilever Indonesia.

Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin tinggi nilai dari COGS (X_1), Beban Administrasi (X_2), dan Ukuran Perusahaan (X_3) maka Pertumbuhan Penjualan (Y) pada PT Unilever Indonesia akan semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah nilai dari COGS (X_1), Beban Administrasi (X_2), Ukuran Perusahaan (X_3) maka Pertumbuhan Penjualan (Y) pada PT Unilever Indonesia akan semakin rendah.

Nilai R^2 sebesar 0,457 yang berarti bahwa variabel bebas COGS (*Cost of Good Sold*)(X_1), Beban Administrasi (X_2), dan Ukuran Perusahaan (X_3) mampu menjelaskan dan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat Pertumbuhan

Penjualan (Y) sebesar 43,5% sedangkan sisanya 0,565 atau 56.5% dijelaskan oleh variabel bebas lain diluar model diantaranya Profitabilitas, Nilai Perusahaan, Laba Bersih, Laba Kotor, Struktur Modal, Kebijakan Dividen, *Debt to Equity Ratio*, *Inventory Turnover*, *Assets Turnover*, Arus Kas, dan Volume penjualan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Dalam menguji secara parsial dengan menggunakan uji T yang pertama dapat diketahui, nilai T variabel COGS (X_1) adalah sebesar 1,432 dengan tingkat signifikansi 0,180. COGS (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Penjualan (Y) pada PT. Unilever Indonesia, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih besar dari 0,10. Yang kedua dapat diketahui nilai T variabel Beban Administrasi (X_2) adalah sebesar -2,393 dengan tingkat signifikansi 0,036. Beban Administrasi (X_2) berpengaruh negatif signifikan terhadap Pertumbuhan Penjualan (Y) pada PT. Unilever Indonesia, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10. Yang ketiga dapat diketahui nilai T variabel Ukuran Perusahaan (X_3) adalah sebesar 0,880 dengan tingkat signifikansi 0,398. Ukuran Perusahaan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Penjualan (Y) pada PT. Unilever Indonesia, hal ini dapat dilihat dari Nilai signifikansi lebih besar dari 0,10. secara simultan dengan menggunakan uji F dapat diketahui nilai F sebesar 2,824 dengan tingkat signifikansi 0,088. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa COGS (X_1), Beban Administrasi (X_2), dan Ukuran Perusahaan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Pertumbuhan penjualan (Y) pada PT. Unilever Indonesia. Diantara variabel COGS (*Cost of Good Sold*) (X_1), Beban Administrasi (X_2), dan Ukuran Perusahaan (X_3) yang berpengaruh dominan terhadap pertumbuhan penjualan pada PT. Unilever Indonesia adalah Beban Administrasi.

Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yaitu. Jumlah sampel terbatas, yaitu hanya diambil dari laporan keuangan PT. Unilever Indonesia. Nilai R^2 sebesar 0,435 menunjukkan bahwa

COGS, Beban Administrasi, dan Ukuran Perusahaan mampu menjelaskan variasi Pertumbuhan Penjualan sebesar 0,435 atau 43,5% sedangkan sisanya 0,565 atau 56.5% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini seperti, Profitabilitas, Nilai Perusahaan, Laba Bersih, Laba Kotor, Struktur Modal, Kebijakan Deviden, *Debt to Equity Ratio*, *Inventory Turnover*, *Assets Turnover*, Arus Kas, dan *Volume* penjualan. Periode laporan keuangan pada penelitian ini hanya bisa diakses dari 2003 -2017 (15 tahun).

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dengan meneliti tidak hanya satu perusahaan manufaktur. Memperhatikan variabel lain yang dapat mempengaruhi Pertumbuhan Penjualan yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti misalnya likuiditas, dan nilai perusahaan, dan struktur modal. Melakukan penelitian laporan keuangan mengenai pertumbuhan penjualan cukup dengan periode 5 atau 10 tahun tetapi dengan lebih dari satu perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Kartika, 2016, "PENGARUH PROFITABILITAS, STRUKTUR ASET, PERTUMBUHAN PENJUALAN, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP STRUKTUR MODAL PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2012-2014", *Infokam No.1, Th.XII/ Maret/ 2016*, unisbank.ac.id
- Arika, Nindya, 2017, "PENGARUH TINGKAT PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN PERPUTARANPIUTANG TERHADAP LIKUIDITAS PERUSAHAAN MANUFAKTUR", *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* Volume 6, Nomor 1, STIESIA, Surabaya.
- Bustami, Bastian dan Nurlela.2012, *Akuntansi Biaya*. Edisi 3. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Dewi, Kadek, Marlita, 2017, " Pengaruh Volume Penjualan Kamar dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Hotel Grand Wijaya Singaraja Tahun 2014-2016, *e-journal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, Vol.10, No.2, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia.
- Farhana CD, Susila GPAJ, Suwendra IW. 2016. Pengaruh Perputaran Persediaan dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas Pada PT Ambara Madya Sejati di Singaraja Tahun 2012-2014. E-jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha. Vol 4.
- Firdaus, Ahmad, dan Wasilah Abdullah, 2012, *Akuntansi Biaya*, Edisi 3, Salemba Empat, Jakarta.
- Harahap SS.2015. *Analitis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Kartikahadi, Hans, 2012, *Akuntansi Keuangan berdasarkan SAK berbasis IFRS*, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Kumiawan, dkk, 2016, "Pengaruh Penjualan Dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Perubahan Laba Kotor Pada PT. Indocement Tunggal Prakarsa, Tbk.", Prodi akuntansi, fakultas ekonomi, Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Lanen, William,N. dan Michael, W.Maher, 2017, *Dasar-Dasar Akuntansi Biaya*, Edisi 4, Buku 1, Salemba empat, Jakarta selatan.
- Martani, Dwi, 2016, *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK*, Edisi 2, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Maryanti, 2016, "Analisis Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan Dan Struktur Aktiva Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di BEI". *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, Vol.1. No.2, Hal:145.
- Mulyadi. 2012, *Akuntansi Biaya* (Edisi 5). Yogyakarta : Penerbit UPP STIM YKPN.
- _____. 2014. *Akuntansi Biaya* (Edisi 8), Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen, Yogyakarta.
- Nasehah, D. dan E. T. Widyarti. 2012. Analisis Pengaruh ROE, DER, DPR, Growth dan Firm Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen*. Vol. 1(1).
- Pradhana, dkk, 2014, "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Kebijakan Hutang Pada Perusahaan Food And Beverages Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2008-2012", *Jurnal JOM FEKON Vol.1, No.2*, Universitas Riau.
- Pumamasari DA, Fitria A. 2015. Pengaruh Perputaran Piutang dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Kimia. *Jurnal Ilmu dan Riset*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STESIA) Surabaya Vol. 4 No.8.
- Riwayadi, 2017. *Akuntansi Biaya*. Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Sari NMV, Budiasih, I.G.A.N. 2014. Pengaruh Debt to Equity Ratio, Firm Size, Inventory Turnover dan Assets Turnover pada Profitabilitas. *EJurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 6 (2), h: 261-273..
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suwendra, I.Wayan dan Ida, 2016, "PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, PERTUMBUHAN PENJUALAN, DAN PROFITABILITAS TERHADAP STRUKTUR MODAL PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR", e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 4), Singaraja, Indonesia.
- Tomayahu, Tria dan J.J, Tinangon, 2014, "Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Terhadap Laba Kotor Pada Usaha Peternakan Ayam CV. Kharis di Kota Bitung", *Jurnal EMBA*, Vol 2, No 3, Hal 1643-1652.
- Wikardi, D.Lucya, dan Wiyani, 2017, "PENGARUH DEBT TO EQUITY RATIO, FIRM SIZE, INVENTORY TURNOVER, ASSETS TURNOVER DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP PROFITABILITAS (Studi Kasus Pada Industri makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Periode 2011-2015)", *Jurnal Online Insan Akuntan*, Vol.2, No.1, Akademi Akuntansi Bina Insani, Bekasi Timur.