

PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN (SUATU STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUBSEKTOR *FOOD AND BEVERAGE* YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA 2009-2013)

***THE EFFECT OF PROMOTION COSTS AND DISTRIBUTION COSTS OF SALES
(A STUDY ON MANUFACTURING SUB-SECTORS OF FOOD AND BEVERAGE COMPANIES LISTED
IN INDONESIA STOCK EXCHANGE PERIOD 2009-2013)***

Sari Cintami Juanda¹, Leny Suzan, S.E., M.Si²

¹Prodi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹sariesce@gmail.com, ²lenysuzan@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini untuk menguji pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan. Biaya promosi erat sekali hubungannya dalam meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan perusahaan bermaksud untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen, sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen tersebut hingga dapat meningkatkan penjualan. Disamping, factor promosi factor lain yang tidak kalah penting adalah distribusi. Biaya distribusi adalah biaya yang terjadi guna memasarkan produk. Setiap perusahaan membuat barang dan kemudian akan menyalurkannya kepada konsumen, agar konsumen yang membutuhkan produk tersebut dapat memperolehnya dalam waktu, jumlah dan tempat yang tepat. Populasi penelitian adalah perusahaan manufaktur subsector *Food and Beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2013.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif verifikatif yang bersifat kausalitas dengan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Dengan menggunakan *purposive* sampling, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 10 perusahaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, Uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

Regresi Linier berganda dari penelitian adalah $Y = -3.626.554.679.592,256 + 18,324X_1 + 68,207X_2$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan baik biaya promosi dan biaya distribusi mempengaruhi penjualan. Berdasarkan tabel Anova, diperoleh nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan kontribusi secara simultan variabel-variabel bebas (R^2) sangat kuat sebesar 76,8%. Berdasarkan pengujian secara parsial biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan. Besarnya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan sebesar 81,4% sedangkan, biaya distribusi berpengaruh sebesar 84,4% terhadap penjualan.

Kata kunci : Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Penjualan

Abstract

This research aims to test the effects of promotion cost and distribution cost on sales. Promotion costs has a strong contribution in increasing sales. The promotion activity that the company does aims to communicate with the customers, as an effort to influence customers so that the company is able to increase its sales. Besides that promotional factor, the other factor that is also important is distribution. Distribution cost is all costs occurred that aims to market its products. Every company makes goods and then distribute them to customers, so that the customers who need can get them in the right amount, time, and place. The population of this research is all Food and Beverage sub sector manufacturing companies which are listed on Indonesia Stock Exchange in 2009-2013.

This research is classified as a verification-descriptive research that has a causality character with analysis method quantitative approach. This research uses multiple regression linear. By using purposive sampling, there are 10 samples used in this research. Data that used in this research is secondary data. The analysis method used in this research is normality test, multicollinearity test, auto correlation test, and heteroscedasticity test.

The multiple regression of this research is $Y = -3.626.554.679.592,256 + 18,324X_1 + 68,207X_2$. Both promotion and distribution cost simultaneously influence sales. Based on ANOVA table, the probability is 0,000, less than 0,05. And the independent variables shows a strong simultaneous contribution, 76,8%. Based on the partial test, promotion cost and distribution cost significantly and positively influence sales. Promotion cost influences 81,4% of the sales and distribution cost influences 84,4% of the sales.

Keywords: Promotion Cost, Distribution Cost, Sales

1. PENDAHULUAN

Persaingan usaha saat ini ditandai dengan persaingan yang semakin kompetitif antar pelaku bisnisnya. Perusahaan harus berjuang untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya dimana perusahaan seringkali dihadapkan pada berbagai masalah dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, seperti kesulitan dalam meningkatkan penjualan, selera konsumen yang semakin beragam serta kondisi ekonomi yang kurang menentu. Salah satunya dengan pelaksanaan strategi pemasaran yang baik.

Menurut Kotler (2007:55), mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain adalah harga jual, produk, promosi, saluran distribusi dan mutu. Untuk dapat mengkomunikasikan produknya dengan efektif, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu pasar sasarannya dan mengkombinasikan dengan alat promosi. Menurut Alma (2004:179), segala kegiatan promosi ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen. Menurut Alma (2009:179) promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang *marketing* yang dilaksanakan perusahaan kepada konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi konsumen, bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Disamping faktor promosi faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah distribusi. Menurut Ardiyos (2008:333) biaya distribusi adalah biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk.

Dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan yang lebih efektif, konsumen dapat menemukan suatu kebutuhan serta mengusahakan barang yang dapat memenuhi kebutuhan. Memilih dan menggunakan distribusi yang efektif merupakan salah satu usaha untuk memecahkan masalah penjualan, yaitu dengan maksud agar penyampaian barang dari produsen ke konsumen dapat berjalan dengan mudah dan cepat (Munawar dan Marpaung, 2008).

Tabel 1.1
Data Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Penjualan
(dalam Rupiah)

Tahun	Biaya promosi	Biaya distribusi	Penjualan
2009	1.853.659.431.747	1.095.326.012.477	64.258640.104.529
2010	2.360.837.559.325	1.000.898.592.450	70.104.809.814.965
2011	2.222.875.411.932	964.575.70.293	82.571.698.990.591
2012	2.860.795.491.914	990.801.841.385	92.940.491.905.513
2013	3.682.594.985.398	1.397.270.076.157	110.493.527.330.917

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Dari tabel 1.1 di atas kita dapat melihat perkembangan baik biaya promosi, biaya distribusi maupun penjualan mengalami kenaikan dari tahun ke tahunnya. Dapat dilihat tahun 2011 saat biaya promosi dan biaya distribusi menurun justru penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp 12 triliun. Hal tersebut bertolak belakang dengan teori yang menyatakan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi dapat mempengaruhi penjualan.

Dari fenomena diatas, peneliti ingin mengetahui apakah realisasi biaya promosi dan biaya distribusi dalam perusahaan pada subsektor *food and beverage* telah dilakukan dengan baik sehingga mempengaruhi penjualan. Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- Bagaimanakah Biaya Promosi dan Biaya Distribusi pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Food and beverage yang terdaftar di Burs efek indonesia 2009-2013?
- Seberapa besar pengaruh secara simultan Biaya Promosi dan Biaya Promosi terhadap penjualan pada Perusahaan Manufaktur Subsektor *food and beverage* yang terdaftar di BEI 2009-2013
- Seberapa besar pengaruh secara parsial:
 - Biaya Promosi terhadap penjualan pada Perusahaan Manufaktur Subsektor *food and beverage* yang terdaftar di BEI 2009-2013?
 - Biaya Distribusi terhadap penjualan pada Perusahaan Manufaktur Subsektor *food and beverage* yang terdaftar di BEI 2009-2013?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Biaya

Mulyadi (2009:8) mengemukakan biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi. Menurut Hansesn dan Mowen (2004:40) biaya adalah nilai kas yang dikorbankan untuk barang dan jasa yang diharapkan memberi manfaat masa kini dan masa depan bagi perusahaan.

2.2 Biaya Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Alma (2007:181) tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh pada meningkatnya penjualan.

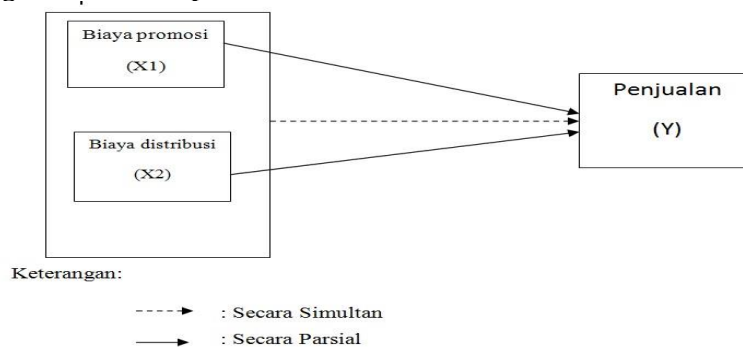
2.3 Biaya Distribusi

Tjiptono (2009:185) mengemukakan bahwa distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancarkan dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Biaya distribusi menurut Warren (2000:213) biaya distribusi meliputi biaya langsung penjualan, biaya promosi penjualan, biaya transportasi, biaya pergudangan dan penyimpanan serta biaya distribusi umum.

2.4 Penjualan

Penjualan menurut Soemarso (2002:226) mengemukakan penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang baik secara kredit atau tunai. Menurut Kotler (2009:17) mengemukakan suatu konsep menjual paling banyak dianut untuk barang yang tidak dicari, yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan oleh konsumen, seperti asuransi dan tanah pemakaman. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa.

2.5 Model Kerangka Pikir dan Hipotesis Penelitian



Gambar Model Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

- Ha₁ : Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan
- Ha₂ : Biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
- Ha₃ : Biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini termasuk jenis penelitian deskriptif dan verifikatif bersifat kausalitas dengan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda yang terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik dan selanjutnya melakukan pengujian hipotesis dengan uji F, uji Koefisiensi determinasi dan uji t.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri dari perusahaan manufaktur subsektor food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2009-2013 sebanyak 16 perusahaan, sementara sampel berjumlah 10 perusahaan. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

Rata-rata variabel Biaya Promosi tahun 2009-2013 sebesar Rp 257.089.950.626,9001 dan standar deviasi sebesar Rp 300.734.500.029,50380. Sedangkan, variabel Penjualan standar deviasi sebesar Rp 14.155.032.925.690,87100 dan rata-rata untuk variabel Penjualan sebesar Rp 8.392.983.399.999,9990.. Rata-

rata variabel Biaya Distribusi sebesar Rp 108.617.440.555,6600 dan standar deviasi sebesar Rp 110.979.567.131,74118.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
biaya_promosi	50	5.703.737.657,00	1.032.390.000.00	257.089.950.626,	300.734.500.029,
			0,00	9001	50380
biaya_distribusi	50	5.009.935.614,00	389.890.000.00	108.617.440.555,	110.979.567.131,
			0,00	6600	74118
Sales	50	134.438.000.000,	57.732.000.000.0	8.392.983.399.99	14.155.032.925.6
		00	00,00	9,9990	90,87100
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Laporan Keuangan yang Diolah dengan SPSS 20

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak normal. Pada penelitian ini, digunakan Tes Kolmogorov-Smirnov karena datanya termasuk rasio. Berdasarkan hasil tes Kolmogorov-Smirnov dapat dijelaskan menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,41 dan lebih besar dari 0,05 yang mengartikan bahwa data residual memiliki error berdistribusi normal.

Tabel Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0006348
	Std. Deviation	6814632389685,
Most Extreme Differences	Absolute	,197
	Positive	,197
	Negative	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		1,395
Asymp. Sig. (2-tailed)		,410

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS 20

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance biaya promosi dan biaya distribusi sebesar 0,369 atau lebih besar dari 0,10 dan VIF biaya promosi dan biaya distribusi sebesar 2,708 atau lebih kecil dari 10, maka variabel bebas tidak mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	biaya_promosi	,369	2,708
	biaya_distribusi	,369	2,708

a. Dependent Variable: sales

Sumber : Output SPSS 20

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, hasil uji Glejser dapat dilihat sebagai berikut

Tabel Uji Heteroskedastisitas-Uji Glejser

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1		
(Constant)	2,257	,029
biaya_promosi	2,699	,010
biaya_distribusi	2,475	,017

a. Dependent Variable: res2

Sumber:Output SPSS 20

Berdasarkan hasil uji Glejser diatas, dapat dilihat probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi, dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

4.2.4 Uji Autokorelasi

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, salah satunya adalah Uji Durbin-Watson (DW-test). Hasil perhitungan uji Durbin_watson pada tabel 4. Menunjukkan nilai Durbin_Watson sebesar 0,698 yang mana hasilnya pada rentan $-2 \leq DW \leq +2$. Artinya, bahwa tidak terjadinya autokorelasi.

Tabel Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	,698

a. Predictors: (Constant), biaya_distribusi, biaya_promosi

b. Dependent Variable: sales

Sumber:Output SPSS 20

4.3 Analisis Model Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi berganda. Berikut ini hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan software Spps 20.

Tabel Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
		B	Std. Error					
1	(Constant)	3726554679592,256	1389558771021,787		-2,682	,010		
	biaya_promosi	18,324	5,439	,389	3,369	,002	,369	2,708
	biaya_distribusi	68,207	14,739	,535	4,628	,000	,369	2,708

a. Dependent Variable: sales

Sumber:Output SPSS 20

Dari hasil tersebut didapat model persamaan regresi linear berganda:

$$Y = -3.626.554.679.592,256 + 18,324X_1 + 68,207X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

1. $\alpha = -3.626.554.679.592,256$ Jika variabel independen memiliki nilai 0 (nol), maka variabel penjualan (Y) nilainya sebesar -3.626.554.679.592,256.
2. $\beta_1 = 18,324$ Jika variabel biaya promosi (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan penjualan (Y) sebesar 18,324 dengan asumsi variabel independen lainnya dari model regresi bernilai tetap.
3. $\beta_2 = 68,207$ Jika variabel biaya distribusi (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan penjualan (Y) sebesar 68,207 dengan asumsi variabel independen lainnya dari model regresi bernilai tetap.

4.4 Pengujian hipotesis

4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

**Tabel Uji Statistik F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7542361383521 0340000000000 00,000	2	3771180691760 5170000000000 00,000	77,892	,000 ^b
Residual	2275521515721 2075000000000 00,000	47	4841535139832 3560000000000 ,000		
Total	9817882899242 2410000000000 00,000	49			

a. Dependent Variable: sales

b. Predictors: (Constant), biaya_distribusi, biaya_promosi

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel Anova atau F test, diperoleh nilai f hitung sebesar 77,892 dengan probabilitas 0,000. Nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model penelitian dapat disimpulkan bahwa koefisiensi regresi biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan.

4.4.2 Uji Koefisiensi Determinasi

Tampilan luaran SPSS Model Summary menunjukkan R Square sebesar 0,768 hal ini berarti 76,8% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel biaya promosi dan biaya distribusi.

Tabel Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,876 ^a	,768	,758	6958114069079 ,60600	,698

a. Predictors: (Constant), biaya_distribusi, biaya_promosi

b. Dependent Variable: sales

Sumber: Output SPSS 20

4.4.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel Uji Statistik Individual (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	372655467959 2,256	138955877102 1,787		-2,682	,010		
biaya_promosi	18,324	5,439	,389	3,369	,002	,369	2,708
biaya_distribusi	68,207	14,739	,535	4,628	,000	,369	2,708

a. Dependent Variable: sales

Sumber: Output SPSS 20

Hasil uji parsial dapat dilihat bahwa biaya promosi mempunyai hubungan yang serah dengan penjualan. Dari nilai signifikan lebih tinggi dari nilai probabilitas $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan biaya promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan. Begitupula dengan biaya distribusi, berdasarkan nilai

probabilitas yang lebih rendah dari nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan, bahwa biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Tabel Hasil Perhitungan Korelasi Pearson

		Correlations		
		biaya_promosi	biaya_distribusi	Sales
biaya_p romosi	Pearson Correlation	1	,794**	,814**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000
	N	50	50	50
biaya_d istribusi	Pearson Correlation	,794**	1	,844**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000
	N	50	50	50
Sales	Pearson Correlation	,814**	,844**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	
	N	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Output SPSS 20

Korelasi pearson (Korelasi Produk Moment) berguna untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel yang mempunyai distribusi data normal. Dari tabel hasil perhitungan korelasi pearson dapat dilihat pengaruh biaya promosi terhadap penjualan sebesar 81,4% dan pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan sebesar 84,4%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- Dengan menggunakan statistik deskriptif, dapat terlihat bahwa:
 - Biaya promosi pada perusahaan *Food And Beverage* 2009-2013 berdasarkan uji statistik deskriptif diperoleh informasi bahwa biaya promosi terkecil (Minimum) sebesar Rp 5.703.737.657, yang merupakan biaya promosi terendah tahun 2009 dilakukan oleh PT. Tiga Pilar Sejahtera Tbk. Biaya promosi terbesar (maximum) sebesar Rp 1.032.394.404.665 merupakan biaya promosi yang digunakan oleh PT. Mayora Indah Tbk pada tahun 2013. Rata-rata variabel Biaya Promosi tahun 2009-2013 sebesar Rp 257.089.950.626,9001 dan standar deviasi sebesar Rp 300.734.500.029,50380.
 - Biaya distribusi terbesar (maximum) adalah sebesar Rp 389.890.000.000 ini merupakan biaya distribusi yang digunakan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk pada tahun 2013. Untuk nilai terendah Biaya Distribusi adalah sebesar Rp 5.009.935.614, ini merupakan biaya distribusi pada tahun 2009 yang digunakan oleh PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. Rata-rata variabel Biaya Distribusi sebesar Rp 108.617.440.555,6600 dan standar deviasi sebesar Rp 110.979.567.131,74118.
 - Variabel Penjualan berdasarkan statistik deskriptif dapat dilihat penjualan terbesar (maximum) sebesar Rp 57.732.000.000.000, Penjualan terbesar merupakan nilai penjualan yang diperoleh oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Sedangkan, untuk nilai terendah (minimum) adalah sebesar Rp 134.438.000.000. Hasil penjualan tersebut merupakan hasil penjualan PT. Akasha Wira International Tbk pada tahun 2009. Perusahaan berusaha untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, salah satu caranya dengan meningkatkan penjualan. Sedangkan, untuk variabel Penjualan standar deviasi sebesar Rp 14.155.032.925.690,87100 dan rata-rata untuk variabel Penjualan sebesar Rp 8.392.983.399.999,9990.
- Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap penjualan. Berdasarkan tabel Anova atau F_{test} , diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 77,892 dengan probabilitas 0,000. Nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model penelitian dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan.
- Secara parsial, dapat diketahui penjualan dipengaruhi oleh:

- a. Berdasarkan hasil pengujian parsial diperoleh $t_{hitung} 3,369 > t_{tabel} 2,00958$. Nilai t positif menunjukkan bahwa biaya promosi dan penjualan mempunyai hubungan yang searah. Hasil pengujian parsial biaya promosi diperoleh nilai signifikansi lebih dari nilai probabilitas, $0,002 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan secara parsial. Besarnya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan sebesar 81,4%.
- b. Berdasarkan hasil pengujian parsial biaya distribusi diperoleh nilai $t_{hitung} 4,628 > t_{tabel} 2,00958$. Hasil yang menunjukkan t positif berarti biaya distribusi mempunyai hubungan yang searah dengan penjualan. Hasil pengujian parsial biaya distribusi bahwa nilai signifikansi lebih dari nilai probabilitas, $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan secara parsial. Sedangkan, besar pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan sebesar 84,4%.

5.2 Saran

5.2.1 Aspek Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mencoba memberikan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Perluasan lingkup perusahaan yang dijadikan sampel, dengan menambah kategori perusahaan sampel. Perusahaan yang digunakan dalam analisis data bisa menggunakan perusahaan lain selain sektor *food and beverage* seperti pertanian, pertambangan, transportasi, *real estate* dan *property*, atau menguji keseluruhan jenis perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas dan menambah pemilihan variabel agar diperoleh gambaran mengenai faktor-faktor lain seperti modal, kondisi pasar, harga produk dan variabel-variabel lain yang mempengaruhi penjualan.

5.2.2 Aspek Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mencoba memberikan saran bagi praktisi dan pengguna lainnya, yaitu:

1. Bagi pihak perusahaan untuk dapat menetapkan kebijakan biaya promosi yang relevan untuk diterapkan di masa mendatang yaitu biaya promosi yang terpadu dengan mengkombinasikan kegiatan promosi. Contohnya, perusahaan tidak hanya melakukan kegiatan promosi melalui pemasangan iklan, namun juga dengan melakukan promosi penjualan berupa potongan harga, pemberian, maupun hubungan masyarakat.
2. Bagi pihak perusahaan khususnya bagian pemasaran harus melaksanakan kegiatan promosi yang lebih terarah, terencana dan terpadu. Promosi dilakukan melalui program dan media yang tepat. Misalnya promosi melalui iklan, iklan yang dibuat harus lebih beragam, lebih kreatif dan menarik. Contohnya iklan di televisi, perusahaan harus memilih dengan cermat stasiun televisi terbaik atau paling banyak ditonton oleh masyarakat serta waktu penayangan iklan yang tepat.
3. Bagi pihak perusahaan agar melakukan pengawasan dan peninjauan kembali daerah-daerah yang menjadi pendistribusian produk. Melakukan pembagian daerah distribusi yang berkontribusi optimal dan yang kurang berkontribusi optimal. Agar efisiensi biaya distribusi lebih dapat dioptimalkan serta pendistribusian produk dapat menjangkau pasar dengan peluang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aang Munawar dan Bintang Shala Marpaung. (2008). *Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada PT. Winner Garment*. Jurnal Ilmiah kesatuan No. 1 Volume 10, April 2008.
- [2] Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- [3] Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Hansen dan Mowen., 2004., *Management accounting*, Salemba Empat, Jakarta
- [5] Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2006). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid II*. Jakarta: Indeks.
- [8] Mulyadi. (2009). *Akuntansi Biaya Edisi 5*. Yogyakarta: UPP-STIM YKPN.
- [9] Rangkuti, Fredy. (). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [11] Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [12] Subagyo, Ahmad. (2010). *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [13] Supriyono. (2011). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- [14] www.idx.co.id (30 September 2014).