

**ANALISIS ATAS PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN YANG DIPENGARUHI OLEH  
BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI  
(Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri Sub Sektor Otomotif dan  
Komponen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017 )**

**Pembimbing:  
Dr. Sri Dewi Anggadini, SE., M.Si., Ak., CA**

**Oleh:  
Pujiastuti Rahayu  
21115044**

**Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Komputer Indonesia  
2019**

**E-mail: [pujiarahayu6@gmail.com](mailto:pujiarahayu6@gmail.com)**

**ABSTRACT**

*This research was conducted to examine the effect of Promotion Costs and Distribution Costs on Sales Volume in Manufacturing Companies in Miscellaneous Industries Sector in Automotive and Components Sub Sector for period 2013-2017. The problem is an increase in Promotion Costs and Distribution Costs but not followed by an increase in Sales Volume.*

*This research uses secondary data obtained from the Indonesia Stock Exchange. Population is Manufacturing Companies in Miscellaneous Industries Sector in Automotive and Components Sub Sector for period 2013-2017. Samples taken after passing through purposive sampling is 6 companies. Analytical method used is descriptive and verification method. Data analysis technique used is multiple linear regression and hypothesis testing using t-statistics. In addition, classic assumption test was also carried out as a condition for using multiple linear regression, which included normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and autocorrelation test. This research uses SPSS 20.0.*

*Results of the research show that Promotion Costs have a significant influence on Sales Volume with a positive relationship. While Distribution Costs have a significant influence on Sales Volume with a positive relationship. Partially both Promotion Costs and Distribution Costs predominantly affect Sales Volume.*

**Keywords: Promotion Costs, Distribution Costs, and Sales Volume**

---

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Volume penjualan merupakan suatu ukuran yang dapat menunjukkan atas jumlah dari barang atau jasa yang telah laku terjual (Daryono, 2011). Volume penjualan itu sendiri dapat dijadikan acuan atas naik maupun turunnya penjualan yang terjadi (Freddy, 2013). Suatu produk dikatakan dapat diterima dipasaran, dapat dilihat dari volume penjualan yang terus meningkat (Frans, 2007).

Naik turunnya volume penjualan dapat terjadi akibat beberapa faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah promosi. Selain untuk mengkomunikasi manfaat atas produk yang dihasilkan suatu perusahaan, promosi juga mempunyai tujuan untuk mempengaruhi pembeli dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan maupun kebutuhan dari pembeli tersebut. Dalam melakukan promosi sebagai salah satu tujuan dari suatu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, maka

perusahaan tersebut memerlukan suatu biaya, yaitu biaya promosi (Freddy, 2013).

Biaya promosi dikeluarkan suatu perusahaan untuk mendapatkan hasil penjualan (Husein, 2008). Biaya promosi ini merupakan sebuah pengorbanan ekonomis yang harus perusahaan keluarkan untuk dapat melakukan promosi untuk menarik minat konsumen yang meliputi seluruh biaya yang digunakan untuk menjamin pelayanan terhadap konsumen dan juga dalam menyampaikan produk kepada konsumen (Sahabuddin, 2016). Selain biaya promosi faktor yang juga mempengaruhi naik turunnya volume penjualan adalah distribusi.

Distribusi merupakan suatu perantara dalam sistem perdagangan yang memiliki kegiatan utamanya yaitu menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen, dalam hal ini dimulai dari distributor, pedagang besar, sampai pengecer (Imamul dkk, 2007). Biaya distribusi merupakan jumlah total biaya saluran distribusi yang meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang produksi kepada para pembeli (Subagyo, 2018).

Adanya fluktuasi pada biaya promosi, biaya distribusi, dan volume penjualan pada tahun 2013 sampai dengan 2017 pada perusahaan PT Indomobil Sukses Internasional Tbk (IMAS), PT Multistrada Arah Sarana Tbk (MASA), dan PT Prima Alloy Steel Universal Tbk (PRAS).

PT Indomobil Sukses Internasional Tbk (IMAS) mengalami peningkatan biaya distribusi selama 2 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2015 namun tidak diikuti dengan peningkatan volume penjualan. Volume penjualan pada perusahaan tersebut malah mengalami penurunan.

Secara umum ketika kegiatan distribusi semakin luas akan menimbulkan biaya yang semakin besar, tetapi dengan semakin luasnya kegiatan distribusi maka produk dari sebuah perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong adanya peningkatan volume

penjualan (Efendi, 2009:409). Sejalan dengan teori tersebut adapun penelitian terdahulu mengenai biaya distribusi terhadap volume penjualan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rika Dwi dan Yulihartika (2015) yang mengemukakan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan.

Selanjutnya pada PT Multistrada Arah Sarana Tbk (MASA) mengalami kenaikan biaya promosi selama 2 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2015 namun tidak diikuti dengan kenaikan volume penjualan.

Hal serupa juga terjadi pada PT Prima Alloy Steel Universal Tbk (PRAS) yang mengalami kenaikan biaya promosi selama 2 tahun berturut-turut juga yang terjadi pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 namun tidak diikuti dengan kenaikan volume penjualan.

Pada umumnya ketika dana atau biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi bertambah, maka volume penjualan akan meningkat (Buchari, 2014:157). Adapun penelitian terdahulu yang memperkuat teori tersebut terkait biaya promosi terhadap volume penjualan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Siti Rochmah (2016) yang menyatakan bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara partial terhadap volume penjualan.

Penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada perusahaan manufaktur sektor aneka industri sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia. Perusahaan manufaktur itu sendiri merupakan perusahaan yang kegiatan utamanya adalah mengelola bahan baku untuk dijadikan barang jadi yang didalamnya terdapat proses perubahan bentuk yang dilakukan untuk akhirnya dapat dijual kepada konsumen (Ely Suhayati dan Sri Dewi Anggadini, 2014).

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul yaitu, **“Analisis atas Peningkatan Volume Penjualan yang Dipengaruhi oleh**

## **Biaya Promosi dan Biaya Distribusi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri Sub Sektor Otomotif dan Komponen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017”.**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat kenaikan biaya distribusi selama 2 tahun berturut-turut pada tahun 2014 dan 2015 namun tidak diiringi dengan kenaikan volume penjualan pada PT Indomobil Sukses Internasional Tbk.
2. Terdapat kenaikan biaya promosi selama 2 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2014 dan 2015 yang terjadi pada PT Multistrada Arah Sarana Tbk namun tidak diiringi dengan kenaikan volume penjualan.
3. Terdapat kenaikan biaya promosi selama 2 tahun berturut-turut pada tahun 2016 dan 2017 pada PT Prima Alloy Steel Universal Tbk namun tidak diikuti dengan kenaikan volume penjualan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Seberapa besar pengaruh Biaya Promosi terhadap peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri Sub Sektor Otomotif dan Komponen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017.
2. Seberapa besar pengaruh Biaya Distribusi terhadap peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri Sub Sektor Otomotif dan Komponen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017.

### **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.4.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi

mengenai Peningkatan Volume Penjualan yang Dipengaruhi oleh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri Sub Sektor Otomotif dan Komponen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017, guna diolah untuk dianalisis lebih lanjut.

#### **1.4.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Biaya Promosi terhadap peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri Sub Sektor Otomotif dan Komponen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Biaya Distribusi terhadap peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri Sub Sektor Otomotif dan Komponen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Investor  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi investor untuk berinvestasi pada perusahaan manufaktur sektor aneka industri sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Bagi Perusahaan  
Bagi perusahaan yang diteliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dalam mengevaluasi kinerja perusahaan dalam memperoleh volume penjualan.

#### **1.5.2 Kegunaan Akademis**

1. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan agar berguna bagi yang memerlukannya, serta diharapkan dapat digunakan

sebagai bahan referensi atau pembandingan yang dapat membantu dalam pengembangan penelitian terkait peningkatan volume penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan biaya distribusi.

2. Bagi Pengembangan Ilmu  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu khususnya pada bidang akuntansi keuangan dan diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai analisa atas peningkatan volume penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan biaya distribusi. Serta sebagai masukan dan tambahan informasi bagi pembaca.

## II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

### 2.1 Kajian Pustaka

#### 2.1.1 Biaya Promosi

##### 2.1.1.1 Pengertian Biaya Promosi

Menurut Freddy Rangkuti (2013:56) menyatakan bahwa biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya.

##### 2.1.1.2 Indikator Biaya Promosi

Menurut Freddy Rangkuti (2013:23) mengemukakan bahwa beberapa alat promosi, atau lebih dikenal dengan bauran promosi terdiri atas 4 variabel, yaitu periklanan, penjualan perseorangan, publisitas, dan promosi penjualan.

$$\text{Biaya promosi} = \text{biaya periklanan} + \text{biaya penjualan perseorangan} + \text{biaya publisitas} + \text{biaya promosi penjualan}$$

#### 2.1.2 Biaya Distribusi

##### 2.1.2.1 Pengertian Biaya Distribusi

Menurut Kuswandi (2008:48) mengatakan bahwa biaya distribusi adalah semua pengeluaran yang berkaitan dengan aktivitas mendistribusikan, mengangkut, dan

menyimpan barang, misalnya biaya pengiriman barang, biaya pengepakan, dan pembungkusan, pergudangan, dan juga asuransi barang.

##### 2.1.2.2 Indikator Biaya Distribusi

Menurut Kuswandi (2008:48) yang menyatakan bahwa indikator biaya distribusi adalah semua pengeluaran yang berkaitan dengan aktivitas mendistribusikan, mengangkut, dan menyimpan barang, misalnya biaya pengiriman barang, biaya pengepakan, dan pembungkusan, pergudangan, dan juga asuransi barang.

$$\text{Biaya distribusi} = \text{biaya pengiriman barang} + \text{biaya pengepakan} + \text{biaya pembungkusan} + \text{biaya pergudangan} + \text{biaya jasa asuransi barang}$$

#### 2.1.3 Volume Penjualan

##### 2.1.3.1 Pengertian Volume Penjualan

Selanjutnya menurut Freddy Rangkuti (2013:58) yang mengatakan bahwa volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang.

##### 2.1.3.2 Indikator Volume Penjualan

Menurut Freddy Rangkuti (2013:58) menyatakan bahwa volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan yang biasanya ditunjukkan dalam bentuk angka-angka atas produk yang sudah terjual.

$$\text{Volume penjualan} = \text{Jumlah penjualan}$$

### 2.2 Kerangka Pemikiran

#### 2.2.1 Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan

Menurut Eddy Herjanto (2015:100) nilai penjualan dengan biaya promosi mempunyai hubungan yang sangat kuat dan searah. Kenaikan biaya promosi mempunyai kecenderungan meningkatkan nilai penjualan. Selanjutnya menurut James C.

Van Horne dan John M. Wachowicz (2007:185) mengatakan bahwa volume penjualan yang dibutuhkan agar pendapatan dan biaya total sama, dapat disajikan dalam satuan unit penjualan atau nilai penjualan.

Teori tersebut di dukung dengan pendapat dari Buchari Alma (2014:157) yang mengatakan bahwa pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat.

Kedua teori diatas dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Rochmah (2016) yang hasilnya menunjukkan bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Artinya ketika adanya peningkatan biaya promosi maka akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Tama Krishnadi (2018) yang menyebutkan bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Senada dengan kedua peneliti sebelumnya Lie Lengkung Kusumawati (2016) juga menyatakan hasil penelitian yang serupa, bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Perusahaan melakukan promosi penjualan untuk mengikat konsumen dan untuk meningkatkan volume penjualan.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Guntur Suryo Putro (2018) juga mengatakan hal yang sama bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan, dimana setiap meningkatnya biaya promosi maka akan meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan teori dan penelitian di atas dapat dikatakan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan secara signifikan.

## **2.2.2 Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan**

Menurut Efendi Pakpahan (2009:409) mengemukakan bahwa hubungan biaya distribusi dengan volume penjualan adalah sebagai berikut, biaya

distribusi merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Selanjutnya menurut Mikael Hang Suryanto (2016:62) yang menyatakan bahwa pendistribusian secara fisik akan lebih berkaitan dengan manajemen persediaan. Dengan adanya distribusi fisik tersebut, distributor dan lembaga perantara lainnya dapat mengatur persediaan yang memungkinkan dalam membantu meningkatkan volume penjualan.

Sedangkan menurut Sarfilianty Anggiani (2018:154) yang mengatakan bahwa makin sedikit pedagang besar dan pengecer yang terlibat dapat berarti makin sedikit volume penjualan yang dapat dicapai.

Hasil penelitian sebelumnya yang mendukung teori diatas yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rika Dwi Yulihartika (2015) yang menyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Kemudian penelitian berikutnya oleh Dedeh dan Rita Meila Lestari (2018) dari penelitian tersebut menyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Berdasarkan teori dan penelitian di atas dapat dikatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan secara signifikan.

## **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis di atas maka peneliti berasumsi mengambil keputusan sementara atau hipotesis sebagai berikut:

H1 : Biaya Promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Volume Penjualan

H2 : Biaya Distribusi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Volume Penjualan

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

##### 3.1.1 Jenis Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif melalui pendekatan kuantitatif.

Adapun pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono (2017:147) yaitu:

“Metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Kemudian pengertian metode verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2013:15) yaitu:

“Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran hasil penelitian lain”.

Selanjutnya pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2017: 8) yaitu metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menuji hipotesis yang telah ditetapkan.

##### 3.1.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan laporan keuangan pada semua perusahaan manufaktur sektor aneka industri sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI).

#### 3.2 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan judul penelitian yang peneliti ambil yaitu analisis peningkatan volume penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan biaya distribusi, maka variabel-variabel yang terkait yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Adapun pengertian variabel bebas menurut Sugiyono (2017:39) yang mengemukakan bahwa “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”.

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Biaya Promosi ( $X_1$ ) dan Biaya Distribusi ( $X_2$ ).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Adapun pengertian variabel terikat menurut Sugiyono (2017:38) yang mengemukakan bahwa “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.

Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Volume Penjualan ( $Y$ ).

#### 3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

##### 3.3.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder. Adapun pengertian data sekunder menurut Sugiyono (2017:137) yaitu:

“Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”.

##### 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian lapangan (*field Research*) dan studi kepustakaan (*Library Research*).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
  - a. Observasi (Pengamatan Langsung)
  - b. Dokumen-dokumen
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

#### 3.4 Populasi, Penarikan Sampel, dan Tempat serta Waktu Penelitian

##### 3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan yang terdiri dari laporan

laba rugi dan catatan atas laporan keuangan Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri Sub Sektor Otomotif dan Komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebanyak 13 perusahaan sehingga jumlah populasi adalah sebanyak 65 laporan keuangan atau  $N = 13 \times 5 = 65$ .

### 3.4.2 Penarikan Sampel

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah laporan keuangan tahunan dan catatan atas laporan keuangan yang terdiri dari 6 perusahaan manufaktur sektor aneka industri sub sektor Otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Perusahaan manufaktur sektor aneka industri sub sektor otomotif dan komponen yang mempublikasikan laporan keuangan pada tahun 2013-2017.
2. Perusahaan manufaktur sektor aneka industri sub sektor otomotif dan komponen yang mengalami penurunan volume penjualan minimal dua tahun berturut-turut.
3. Laporan keuangan memuat informasi mengenai biaya promosi, biaya distribusi, dan volume penjualan.

Sesuai dengan kriteria di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 6 perusahaan, karena dari 13 perusahaan manufaktur sektor aneka industri subsektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia hanya 6 perusahaan tersebut yang memenuhi kriteria yang peneliti tentukan. Jadi ukuran sampelnya berjumlah 30 laporan keuangan tahunan ( $6 \times 5$  tahun) karena dianggap representative (mewakili) untuk dilakukan uji penelitian ini.

### 3.4.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.4.3.1 Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti oleh peneliti, maka peneliti akan mengadakan penelitian di Bursa Efek

Indonesia Kantor Regional II Bandung yang berlokasi di Jalan. PHH. Mustofa No. 33 Bandung Telp. (022) 2052-4208.

#### 3.4.3.2 Waktu Penelitian

Berdasarkan waktu yang telah ditetapkan, penelitian ini akan dimulai pada bulan Januari 2019 dan akan berakhir pada bulan Agustus 2019. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membuat beberapa tahapan dimulai dari proses persiapan sampai pengumpulan hasil penelitian.

### 3.5 Metode Pengujian Data

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada regresi berganda, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan *Multiple Linear Regression* sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Beberapa asumsi itu diantaranya.

#### a. Uji Normalitas

Adapun menurut Santoso (2016: 173) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam Uji T diasumsikan bahwa residual mengikuti distribusi normal.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2013:62) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

#### c. Uji Asumsi Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Dalam analisis penggunaan program

spss untuk analisis linear dikenal dalam pilihan Durbin Waston (DW), maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

#### d. Uji Multikolinieritas

Menurut V Wiratna Sujarweni (2015: 158) Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model.

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Pengujian Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan berdasarkan hasil statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang pekerjaannya mencakup cara-cara menghimpun, menyusun atau mengatur, mengolah, menyajikan dan menganalisis data angka agar dapat memberikan gambaran yang teratur, ringkas dan jelas mengenai suatu gejala atau peristiwa tertentu (Esti Yuandari dan R. Topan Aditya Rahman, 2017: 3).

#### 3.6.2 Analisa Pengujian Verifikatif

Menurut Sugiyono (2017:6) penelitian verifikatif merupakan pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Sebelum melakukan analisis data menggunakan analisis linier berganda, data tersebut harus dilakukan pengujian verifikatif dengan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi lebih dahulu. Uji verifikatif dilakukan menggunakan hasil pengujian statistik dari analisis regresi linier berganda, analisis korelasi, koefisien determinasi dan Pengujian Hipotesis.

#### 3.6.2.1 Analisis Linier Berganda

Alat pengujian data akan di uji dengan alat uji statistik Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple regression analysis*) menurut Sugiyono (2017:275) adalah analisis linier regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan.

#### 3.6.2.2 Analisis Korelasi

Menurut Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto (2016: 19) analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antarvariabel dan keeratan hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antarvariabel yang diteliti. Arah hubungan antarvariabel dapat bernilai positif dan negatif, serta 0 (nol) apabila tidak memiliki hubungan sama sekali. Adapun kuatnya hubungan antarvariabel dapat dinyatakan dengan besarnya nilai koefisien korelasi pada fungsi linier.

#### 3.6.2.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

#### 3.6.2.4 Uji Hipotesis

Menurut Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto (2016: 24) pengujian hipotesis dapat didasarkan dengan menggunakan dua hal yaitu tingkatan signifikansi dan tingkatan kepercayaan.

Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikansi dan penarikan kesimpulan. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri Sub Sektor Otomotif dan Komponen yang terdaftar Di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017. Metode penelitian yang digunakan untuk mengolah data adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis regresi berganda.

#### 4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif

##### 4.1.1.1 Analisis Deskriptif Biaya Promosi

Dapat dijelaskan bahwa Biaya Promosi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri Sub Sektor Otomotif dan Komponen secara keseluruhan selama periode 2013-2017 mengalami fluktuasi atau naik turun, dimana mengalami penurunan pada tahun 2014 dan tahun 2016, serta mengalami kenaikan pada tahun 2015 dan tahun 2017. Fluktuasi tersebut dikarenakan pengaruh dari kondisi ekonomi yang tidak stabil.

##### 4.1.1.2 Analisis Deskriptif Biaya Distribusi

Dapat dijelaskan bahwa Biaya Distribusi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri Sub Sektor Otomotif dan Komponen selama periode 2013-2017 mengalami fluktuasi atau naik turun, dimana mengalami kenaikan pada tahun 2014 dan tahun 2017 dan mengalami penurunan pada tahun 2015 sampai tahun 2016 yang disebabkan karena dampak dari kondisi ekonomi yang tidak stabil.

##### 4.1.1.3 Analisis Deskriptif Volume Penjualan

Dapat dijelaskan bahwa Volume Penjualan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri Sub Sektor Otomotif dan Komponen secara keseluruhan selama periode pengamatan yaitu selama periode 2013-2017 mengalami fluktuasi atau naik turun, dimana mengalami kenaikan pada tahun 2014 dan tahun 2017 dan mengalami

penurunan pada tahun 2015 sampai tahun 2016. Hal tersebut karena adanya dampak dari kondisi ekonomi yang tidak stabil.

### 4.1.2 Hasil Analisis Verifikatif

Setelah mendeskripsikan mengenai masing-masing variabel yang berada di dalam penelitian ini, selanjutnya untuk menguji apakah Volume Penjualan dipengaruhi oleh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi, maka dilakukan pengujian statistik. Pengujian statistik dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan melalui tahapan sebagai berikut: Pengujian uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis korelasi, analisis determinasi, serta pengujian hipotesis.

#### 4.1.2.1 Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,564 yang mana hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat diketahui bahwa distribusi data bersifat normal apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* bernilai diatas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

##### 2) Uji Heteroskedastisitas

Diketahui nilai Signifikansi (Sig.) untuk variabel Biaya Promosi ( $X_1$ ) adalah 0,853. Sementara nilai Signifikansi (Sig.) untuk variabel Biaya Distribusi ( $X_2$ ) adalah 0,764. Nilai Signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

##### 3) Uji Autokorelasi

Diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 1,765 dan nilai  $dU = 1,5666$ . Jika  $dU < D-W < 4 - dU = 1,5666 < 1,765 < 2,4334$ , kesimpulannya pada data tidak terdapat autokorelasi.

##### 4) Uji Multikolinearitas

Nilai *tolerance* yang diperoleh untuk kedua variabel bebas adalah sama-sama sebesar  $0,311 > 0,10$  dengan nilai *VIF*

sama-sama sebesar  $3,213 < 10$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas dalam model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas, maka model telah memenuhi salah satu syarat untuk dilakukan pengujian regresi.

#### 4.1.2.2 Uji Regresi Linier Berganda

Diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,476 + 0,455 X_1 + 0,371 X_2$$

Nilai yang tertera dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 2,476; menunjukkan besarnya Volume Penjualan (Y), jika Biaya Promosi ( $X_1$ ) dan Biaya Distribusi ( $X_2$ ) bernilai 0.
- b. Koefisien regresi variabel Biaya Promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,455; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Biaya Promosi mengalami kenaikan 1%, maka variabel dependen Volume Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,455. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Biaya Promosi ( $X_1$ ) dengan Volume Penjualan (Y), semakin tinggi Biaya Promosi ( $X_1$ ) maka Volume Penjualan (Y) akan semakin tinggi.
- c. Koefisien regresi variabel Biaya Distribusi ( $X_2$ ) sebesar 0,371; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Biaya Distribusi ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1%, maka variabel dependen Volume Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,371. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Biaya Distribusi ( $X_2$ ) dengan Volume Penjualan (Y), semakin tinggi Biaya Distribusi ( $X_2$ ) maka Volume Penjualan (Y) akan semakin tinggi.

#### 4.1.2.3 Analisis Korelasi

##### A) Korelasi antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan

Diperoleh nilai koefisien korelasi untuk Biaya Promosi dengan Volume Penjualan sebesar 0,675. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan. Hasil perhitungan yang positif antara dua variabel diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan, dimana jika semakin tinggi Biaya Promosi maka kemungkinan terjadinya peningkatan Volume Penjualan semakin tinggi.

##### B) Korelasi antara Biaya Distribusi dengan Volume Penjualan

Diperoleh nilai koefisien korelasi untuk Biaya Distribusi dengan Volume Penjualan sebesar 0,566. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara Biaya Distribusi dengan Volume Penjualan. Hasil perhitungan yang positif antara dua variabel diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara Biaya Distribusi dengan Volume Penjualan, dimana jika semakin tinggi Biaya Distribusi maka kemungkinan terjadinya peningkatan Volume Penjualan semakin tinggi.

#### 4.1.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Diperoleh nilai koefisien determinasi parsial dari variabel Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan sebagai berikut:

$$KD = (0,675)^2 \times 100\% \\ = 45,56\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, terlihat bahwa pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan yaitu sebesar 45,56%, sedangkan sisanya sebesar 54,44 % merupakan pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga jual, biaya produksi, dan lain-lain.

Sedangkan determinasi parsial dari variabel Biaya Distribusi terhadap Volume

Penjualan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= (0,566)^2 \times 100\% \\ &= 32,04\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, terlihat bahwa pengaruh Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan yaitu sebesar 32,04%, sedangkan sisanya sebesar 67,96% merupakan pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti biaya produksi, harga jual, dan lain-lain.

#### 4.1.2.5 Pengujian Hipotesis

##### a) Pengujian Hipotesis Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan

Dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Biaya Promosi sebesar 4,574. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tabel distribusi t. Dengan  $\alpha=0,05$ ,  $df=n-k-1=30-2-1=27$ , diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $\pm 2,05183$ . Diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk  $X_1$  sebesar 4,574 > nilai  $t_{tabel}$  2,05183, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini juga menunjukkan nilai Sig. yang diperoleh adalah 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang berarti pengujian ini bernilai signifikan artinya variabel Biaya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

##### b) Pengujian Hipotesis Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan

Dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Biaya Distribusi sebesar 3,431. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tabel distribusi t. Dengan  $\alpha=0,05$ ,  $df=n-k-1=30-2-1=27$ , diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $\pm 2,05183$ . Diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk  $X_1$  sebesar 3,431 > nilai  $t_{tabel}$  2,05183, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini juga menunjukkan nilai Sig. yang diperoleh adalah 0,002. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang berarti pengujian ini bernilai signifikan artinya variabel Biaya Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

antara Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan. Hubungan antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan sebesar 0,675 artinya bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan. Hasil perhitungan yang positif antara dua variabel diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan, dimana jika Biaya Promosi naik maka Volume Penjualan akan naik pula.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan para ahli dimana nilai penjualan dengan biaya promosi mempunyai hubungan yang sangat kuat dan searah. Kenaikan biaya promosi mempunyai kecenderungan meningkatkan nilai penjualan (Eddy Herjanto, 2015:100). Kemudian menurut Buchari Alma (2014:157) yang mengatakan bahwa pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat.

Kemudian besar persentase dari nilai koefisien determinasi parsial variabel Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan yaitu sebesar 45,56 %, sedangkan sisanya sebesar 54,44% merupakan pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti biaya produksi, harga jual, dan lain-lain.

Hal tersebut membuktikan dan menjawab fenomena yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu pada PT Prima Alloy Steel Universal Tbk pada tahun 2016- 2017 terjadi peningkatan Biaya Promosi namun tidak diikuti dengan peningkatan Volume Penjualan, Volume Penjualan pada perusahaan tersebut malah mengalami penurunan. Namun wajar fenomena tersebut terjadi karena besarnya pengaruh variabel lain terhadap Volume Penjualan. Pada umumnya di Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri Sub Sektor Otomotif dan Komponen yang menyebabkan perusahaan mengalami fluktuasi Volume Penjualan adalah biaya produksi, harga jual, dan lain-lain.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lie Lengkung Kusumawati (2016) yang

menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Kemudian hasil penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Guntur Suryo Putro (2018) juga mengatakan hal yang sama bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan, dimana setiap meningkatnya biaya promosi maka akan meningkatkan volume penjualan.

#### **4.2.2 Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan. Hubungan antara Biaya Distribusi dengan Volume Penjualan yaitu sebesar 0,566 artinya bahwa terdapat hubungan yang sedang antara Biaya Distribusi dengan Volume Penjualan. Hasil perhitungan yang positif antara dua variabel diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara Biaya Distribusi dengan Volume Penjualan, dimana jika Biaya Distribusi naik maka Volume Penjualan akan naik pula.

Kemudian besar persentase dari nilai koefisien determinasi parsial variabel Biaya Ditribusi terhadap Volume Penjualan sebesar 32,04 %, sedangkan sisanya sebesar 67,96 % merupakan pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti biaya produksi, harga jual, dan lain-lain.

Hal tersebut membuktikan dan menjawab fenomena yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu pada PT Indomobil Sukses Internasional pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2015 terjadi penurunan Volume Penjualan namun hal tersebut diikuti dengan meningkatnya Biaya Distribusi. Namun wajar fenomena tersebut terjadi karena besarnya pengaruh variabel lain terhadap Volume Penjualan. Pada umumnya di Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri Sub Sektor Otomotif dan Komponen yang menyebabkan perusahaan mengalami fluktuasi Volume Penjualan adalah biaya promosi, harga jual, dan lain-lain.

Hasil penelitian ini didukung oleh Rika Dwi Yulihartika (2015) yang menyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan efisiensi biaya distribusi selain dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen, juga dapat meningkatkan volume penjualan.

Selanjutnya hasil penelitian dari Dedeh dan Rita Meila Lestari (2018) dari penelitian tersebut menyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Distribusi dapat memberikan kemudahan konsumen dalam mendapatkan suatu produk sangat mempengaruhi terhadap minat beli dari konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Biaya Promosi memiliki korelasi positif dan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri Sub Sektor Otomotif dan Komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017. Artinya ketika terjadi peningkatan Biaya Promosi maka akan meningkatkan Volume Penjualan.
- 2) Biaya Distribusi memiliki korelasi positif dan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri Sub Sektor Otomotif dan Komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017. Artinya ketika terjadi peningkatan Biaya Distribusi maka akan meningkatkan Volume Penjualan.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Praktis

Bagi Perusahaan :

- 1) Hasil penelitian telah membuktikan bahwa Volume Penjualan dipengaruhi oleh Biaya Promosi. Perusahaan dapat meningkatkan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi karena dengan meningkatnya kegiatan promosi tersebut maka akan membuat masyarakat lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sehingga nantinya akan berimbas kepada kenaikan volume penjualan. Ketika perusahaan harus menghadapi kondisi ekonomi yang kurang stabil maka perusahaan harus dapat menganalisis pasar mana yang cocok dan memiliki pengaruh jika dijadikan sasaran untuk promosi atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga ketika mengeluarkan biaya untuk kegiatan promosi tersebut dapat memberikan pengaruh yang maksimal terhadap volume penjualan. Selain itu perusahaan juga harus dapat menentukan metode promosi yang cocok dengan pasar yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal dalam meningkatkan volume penjualan.
- 2) Hasil penelitian telah membuktikan bahwa Volume Penjualan dipengaruhi oleh Biaya Distribusi. Perusahaan dapat meningkatkan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan distribusi karena dengan meningkatnya kegiatan distribusi tersebut maka akan membuat masyarakat lebih mudah mendapatkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sehingga nantinya akan berimbas kepada kenaikan volume penjualan. Ketika perusahaan harus menghadapi kondisi ekonomi yang kurang stabil maka perusahaan

harus dapat menganalisis dan menentukan cara yang efektif dalam menyalurkan biaya untuk kegiatan distribusi. Dimana biaya yang dikeluarkan tersebut harus dapat mendistribusikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan seluas mungkin agar masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan produk tersebut dan akhirnya akan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

### 5.2.2 Saran Akademis

- 1) Bagi Pengembangan Ilmu Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, sebagai sumber informasi dan sebagai sumbangan pemikiran dalam mengembangkan disiplin ilmu akuntansi keuangan, serta berkontribusi dalam pengembangan penelitian khususnya mengenai Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Volume Penjualan, serta sebagai masukan dan tambahan referensi bagi para pembaca khususnya dalam ilmu akuntansi keuangan.
- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan metode yang sama tetapi dengan variabel, unit analisis dan sampel yang berbeda agar diperoleh kesimpulan yang mendukung teori dan konsep diterima secara umum.

### DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- Daryono. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Dehed dan Rita Meila Lestari. 2018. *Pengaruh biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan*. Akuisisi Jurnal Akuntansi Volume 14 Number 1, Page 37-43, 2018.

Online ISSN : 2477-2984 – Print  
ISSN : 1978-6581.

- Eddy Herjanto. 2015. *Manajemen Operasi Edisi 3*. Jakarta: Grasindo.
- Efendi Pakpahan. 2009. *Volume Penjualan*. Jakarta : PT. Bina Iniatama Sejahtera.
- Ely Suhayati dan Sri Dewi Anggadini. 2014. *Dasar Akuntansi*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Esti Yuandari dan R. Topan Aditya Rahman. 2017. *Metodologi Penelitian dan Statistik*. Bogor: In Media.
- Frans M. Royan. 2007. *Smart Launching New Product: Strategi Jitu Memasarkan Produk Baru*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Freddy Rangkuti. 2013. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Guntur Suryo Putro. 2018. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Genteng Pada PT Cahaya Bangun Jaya Perkasa Makassar*. JIBK: Jurnal Ilmiah Bisnis dan Kewirausahaan. ISSN: 2252-3073.
- Husein Umar. 2008. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Imamul Arifin dan Giana Hadi Wagiana. 2007. *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Bandung: PT Setia Purna Inves.
- James C. Van Horne dan John M. Wachowicz. 2007. *Fundamentals of Financial Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuswandi. 2008. *Pencatatan Keuangan Usaha Dagang*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Lie Lengkung Kusumawati. 2016. *Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Roti Merk Pie Ganysha*. JMK, VOL. 1, NO. 3 Edisi September 2016. ISSN: 288-294.
- Mikael Hang Suryanto. 2016. *Sistem Operasi Manajemen Distribusi. Pengukuran dan Analisis Keuangan Saluran Distribusi*. Jakarta: Grasindo.
- Priyatno. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gramedia.
- Rika Dwi Yulihartika. 2015. *Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Jumlah Penjualan Pupuk Pada PT Pertani (Persero) Cabang Bengkulu*. AGRITEPA, Vol. II, No.1, Juli – Desember 2015. ISSN : 2407 – 1315.
- Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto. 2016. *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana.
- Santoso. 2016. *Statistika Hospitalitas*. Yogyakarta: Deepublish
- Sarfilianty Anggiani. 2018. *Kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan, dan Keterampilan. Edisi kedua*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Siti Rochmah. 2016. *Analisis Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Pengembangan Produksi terhadap Penjualan PT Poliplas Makmur Santosa Ungaran*. Jurnal STIE Semarang Vol. 8 No. 3. ISSN: 2085-5656.
- Subagyo, dkk. 2018. *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tama Krisnahasi. 2018. *Pengaruh Biaya Promosi dan Potongan Harga terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda*. Jurnal Sangkareang Mataram Volume 4 Nomor 1. ISSN: 2355-929.
- V Wiratna Sujarweni. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.

## LAMPIRAN

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		28
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,46258769
Most Extreme Differences	Absolute	,149
	Positive	,149
	Negative	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		,788
Asymp. Sig. (2-tailed)		,564

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,403	,387	,039	1,041	,309
	Biaya Promosi	,009	,048	-,064	,187	,853
	Biaya Distribusi	-,015	,048	-,304	-,304	,764

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,772 <sup>a</sup>	,596	,564	,67532	1,765

a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Biaya Promosi	,311	3,213
	Biaya Distribusi	,311	3,213

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,476	,836		2,960	,007
	Biaya Promosi	,455	,099	,585	4,574	,000
	Biaya Distribusi	,371	,108	,439	3,431	,002

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

**Tabel 4.6**  
**Koefisien Korelasi Biaya Promosi dan Volume Penjualan**

**Correlations**

Control Variables		Biaya Promosi	Volume Penjualan
Biaya Distribusi	Correlation	1,000	,675
	Significance (2-tailed)	.	,000
	df	0	25
	Correlation	,675	1,000
	Significance (2-tailed)	,000	.
	df	25	0

**Tabel 4.7**  
**Koefisien Korelasi Biaya Distribusi dan Volume Penjualan**  
**Correlations**

Control Variables		Biaya Distribusi	Volume Penjualan
Biaya Promosi	Correlation	1,000	,566
	Significance (2-tailed)	.	,002
	df	0	25
	Correlation	,566	1,000
	Significance (2-tailed)	,002	.
	df	25	0