PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN (Studi kasus pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2009-2014)

THE INFLUENCE OF COSTS PROMOTION AND COSTS DISRTIBUTION TO SALES (Case Studi on Company Mnufacturing Food and Beverage Sector Listed in Indonesia Stock Exchange Period 2009-2014)

Oleh:
SETIANI BERLIAN SINAGA
21111032

Dr. Ony Widilestaryningtyas,SE.,M.Si.,Ak

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi
Universitas Komputer Indonesia

ABSTRACT

The Research was conducted on Companies Manufacturing Sub Sector Food and Beverage listed on the Indonesia Stock Exchange. In this study, there are two phenomena which occur that cause an increase in sales. At the first phenomenon of sales increased but cost of promotion decreased that occurs because of lack of doing activities in the field of promotion. And the phenomenon of both sales increased but Costs Distribution decreased , Costs Distribution decrease due to of lack of order management and inventories.

The purpose of this study was to analyze the effect of the cost of promotion and costs distribution to the sales simultaneously and partially. The method used in this research is descriptive and verification with quantitative approach. The results obtained from the analysis Regression Liniar Multiple Costs Promotion influential to sales of amount 17.7% and has a 0.779 correlation, indicating strong positive relationship. Furthermore Costs Distribution of effect to the sales amounted to 77.6% with a correlation value of 0.962, which indicates that the relationship is very strong and positive. The above results obtained from testing of Multiple Liniar Regression Analysis with SPSS 16.0 for Windows

Results of analysis of this study showed that the cost of the promotion and costs distribution a positive and significant influence to the sales either partially or simultaneously.Results of analysis of this study showed that the cost of the promotion and distribution costs and a significant positive effect on sales either partially or simultaneously.

Keywords: Costs Promotion, Costs Distribution, Sales.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan usaha selalu menuntut manajemen dari perusahaan untuk bekerja lebih efisien dan efektif untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan penjualan produk-produk perusahaan (Marianus Firdaus, 2009). Promosi merupakan salah satu rangkaian dari kegiatan pemasaran suatu barang, Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, Jadi Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen (Suriyono, 2010). Menurut Henry

Simammora (2002:762) biaya promosi ini merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Buchari Alma (2009:181) tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan. Kegiatan promosi harus sejalan dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan untuk mengembangkan laju perusahaan (Didin Mukodim, 2007). Promosi yang tidak terkendali akan menurunkan tingkat penjualan, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk promosi merupakan pemborosan, sedangkan saluran distribusi dipakai oleh semua perusahaan untuk memproduksi barang dengan kualitas yang baik, namun banyak pula yang gagal memenuhi target pasarnya (Didin Mukodim, 2007). Keadaan ini disebabkan oleh kebijakan distribusi yang kurang tepat sehingga barang yang dihasilkan kurang laku dipasar dan menyebabkan banyak konsumen merasa kurang puas (Didin Mukodim, 2007). Dengan demikian, saluran distribusi memiliki peranan penting bagi kelangsungan hidup dan tumbuh perusahaan (Didin Mukodim, 2007).

Distribusi merupakan suatu hal yang paling penting dalam suatu kegiatan pemasaran karena apabila produk yang di hasilkan mempunyai kualitas yang baik, harga yang cukup bersaing, promosi yang mendukung tetapi distribusinya macet, maka produk tersebut tidak akan sampai ke tangan konsumen yang tentunya mempunyai dampak yang buruk bagi perusahaan, dalam hal ini perusahaan akan mengalami kerugian baik kerugian dalam bentuk materi maupun citranya dimata konsumen, selain penentuan saluran distribusi secara tepat, perusahaan juga harus memperhitungkan biaya yang di keluarkan untuk membiayai kegiatan distribusi tersebut, sebab logikanya apabila terlalu besar biaya yang di keluarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan (Marianus Firdaus, 2009).

Perusahaan makanan dan minuman dipilih dalam penelitian ini, karena industri makanan dan minuman mendapat peluang yang sangat besar untuk terus bertumbuh, Pada tahun 2011 Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) mencatat bahwa nilai penjualan makanan dan minuman mencapai 660 triliun sedangkan tahun 2012 meningkat hingga 700 triliun, Ketua Gabungan Pengusaha Makanan Minuman Indonesia (GAPMMI), Adhi S. Lukman mengungkapkan, pertumbuhan industri makanan dan minuman lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan industri lainnya di dalam negeri, Daya beli masyarakat terhadap makanan relatif stabil bahkan menunjukkan trend yang meningkat, Meskipun pada bulan Februari 2011 sempat terjadi penurunan daya beli masyarakat karena inflasi, tapi penjualan makanan tetap menunjukkan angka yang stabil, Volume kebutuhan terhadap makanan dan minuman ini meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia, Hasil produknya yaitu merupakan kebutuhan pokok (makanan dan minuman) yang cenderung lebih stabil produksinya dibandingkan dengan industri yang lain, Industri makanan dan minuman merupakan sektor strategis yang akan terus tumbuh, Potensi Indonesia ini bukan hanya ditopang dari kebutuhan pasar domestik yang besar, tapi juga ketersediaan bahan baku yang melimpah (Adhi S. Lukman, 2013). Menurut data Nielsen Advertising Information Service mengumumkan bahwa belanja iklan media di Indonesia pada tahun 2012 mencapai Rp 87 triliun, tumbuh 20 persen dibandingkan tahun sebelumnya, Kategori makanan ringan mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 59 persen dengan total belanja iklan lebih dari Rp 2,1 triliun.

Berikut data yang penulis rangkum dari laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan-perusahaan manufaktur khususnya sektor makanan dan minuman yang listing di Bursa Efek Indonesia :

Berdasarkan data dari laporan keuangan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) yang diaudit oleh Feniwati Chendana, CPA menyatakan bahwa pada tahun 2012 Biaya Promosinya Rp 93.990 juta, yaitu mengalami penurunan sebesar –Rp 554 juta di tahun 2013 menjadi Rp 93.436 juta, sedangkan pada tahun 2014 biaya promosinya menjadi Rp 88.501 juta, yaitu mengalami penurunan sebesar –Rp 4.935 juta dari tahun 2013 ke tahun 2014 tapi penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp 314.694 juta yaitu dari penjualan tahun 2012 sebesar Rp 1.190.826 juta naik menjadi Rp 1.505.520 juta di tahun 2013 dan pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar Rp 374.743 juta dari penjualan sebesar Rp 1.505.520 juta pada tahun 2013 menjadi sebesar Rp 1.880.263 tahun 2014. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa

Biaya Promosi merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk suatu kegiatan dibidang marketing, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen (Alma 2009:179). Hal tersebut diindikasikan karena adanya peningkatan biaya distribusi yaitu sebesar Rp 314.694 juta tahun 2013 dan Sebesar Rp 374.743 tahun 2014, sehingga penjualan meningkat.

Pada Laporan Keuangan PT Multi Bintang Indonesia Tbk. (MLBI) yang diaudit oleh Tohara Wijaya pada tahun 2011 terjadi penurunan biaya distribusi sebesar Rp 13.967 yaitu dari Rp 111.701 juta ditahun 2009 menjadi Rp 97.734 juta ditahun 2010 tetapi penjualan mengalami kenaikan yaitu dari 1.616.264 juta ditahun 2009 menjadi Rp 1.790.164 juta ditahun 2010 dengan mengalami kenaikan sebesar Rp 173.900 juta. hal ini tidak sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa Biaya Distribusi merupakan bagian dari keseluruhan biaya pemasaran yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan (Mulyadi 2005:488). hal tersebut diindikasikan karena adanya peningkatan biaya promosi sebesar Rp 12.071 juta, sehingga penjualan meningkat. Ini artinya bahwa tingkat penjualan perusahaan yang berfluktuatif atau belum stabil menggambarkan kinerja perusahaan masih belum maksimal.

Berdasarkan fenomena ini, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan pada Perusahaan Sektor Makanan dan Minuman yang Listing di BEI".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka permasalahan dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada Perusahaan Sektor Makanan dan Minuman yang Listing di BEI.
2. Seberapa besar pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan pada Perusahaan Sektor Makanan dan Minuman yang Listing di BEI.
3. Bagaimana prediksi biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan dimasa yang akan datang.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa hasil dari besarnya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang Listing di BEI.
2. Untuk menganalisa hasil dari besarnya pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang Listing di BEI.
3. Untuk menganalisa hasil prediksi atas biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang Listing di BEI.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Biaya Promosi

Menurut Basu Swastha (2005 : 86), menjelaskan bahwa biaya promosi adalah :

"Biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran)".

2.1.1.1 Konsep Biaya Promosi

Menurut Philip Kotler dialih bahasakan oleh Benjamin Molan (2005:264) mengatakan bahwa perusahaan-perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi untuk kelima alat promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Selain itu para ahli ekonomi dalam mengemukakan pendapat tentang pengertian promosi mempunyai konsep yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Namun, meski konsep yang dikemukakan berbeda tetapi tujuan akhirnya tetap sama.

2.1.1.2 Indikator Biaya Promosi

Adapun rumus untuk menghitung biaya promosi, yaitu sebagai berikut:

$$Biaya\ Promosi = Biaya\ Periklanan + Biaya\ Promosi\ Penjualan$$

Sumber : Philip Kotler dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2007:23)

2.1.2 Biaya Distribusi

Menurut Ardiyos (2000:333) dalam Kamus Besar Akuntansi Pengertian Biaya Distribusi, yaitu:

"Biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk. Biaya yang dapat digolongkan ke dalam *distribution cost* adalah biaya untuk fasilitas pergudangan, pengangkutan, pengepakan, pengemasan untuk memasukkan ke petikemas".

2.1.2.1 Konsep Biaya Distribusi

Menurut mulyadi (2005:488) biaya distribusi merupakan bagian dari keseluruhan biaya pemasaran yang meliputi: Biaya transportasi (biaya transportasi ini merupakan sekumpulan biaya-biaya yang meliputi: biaya angkutan umum dan kontrak seperti biaya kereta api, biaya sewa truck,biaya perawatan armada, biaya angkutan udara dan biaya angkutan laut. Biaya administrasi distribusi meliputi: biaya gaji karyawan maupun upah tenaga kerja fisik.

2.1.2.2 Indikator Biaya Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2008:369) Faktor-faktor yang mempengaruhi Biaya Distribusi, yaitu :

1. Pengelolaan Pesanan
2. Persediaan
3. Pergudangan
4. Transportasi

2.1.3 Penjualan

Pengertian Penjualan menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2005:21)**,** adalah:

"Menjual lebih banyak barang kepada lebih banyak orang untuk membeli suatu barang yang ditawarkan perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh laba".

Berdasarkan kedua pengertian penjualan diatas dikatakan bahwa penjualan adalah usaha kegiatan menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkan produsen kekonsumen dengan harga yang telah disepakati yang bertujuan mengarahkan pembeli untuk membeli produk.

2.1.3.1 Konsep Penjualan

Menurut Kotler alih bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan (2000:21), menjelaskan konsep penjualan, bahwa :

"Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif".

2.1.3.2 Indikator Penjualan

Menurut Philip Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2003:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari tingkat penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai tingkat penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingan yang terus meningkat, maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang dihasilkan. Dengan kemampuan menguasai pasar yang ada, dapat memungkinkan suatu perusahaan memperoleh dana untuk membiayai kegiatan operasinya, pengembangan dan faktor lainnya. Salah satu teknik dalam pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan bagian dari sistem pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan sehingga

mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam tahap promosi tentu mengeluarkan biaya-biaya sesuai dengan yang dibutuhkan, sehingga dengan adanya biaya promosi ini, akan berpengaruh terhadap penjualan.

Selain biaya promosi, biaya distribusi juga perlu kita perhatikan karena biaya distribusi juga termasuk kedalam biaya-biaya yang berpengaruh terhadap penjualan. Menurut Mulyadi (2005:488) Biaya Distribusi merupakan bagian dari keseluruhan biaya pemasaran yang meliputi : Biaya Transportasi (biaya transportasi ini merupakan sekumpulan biaya-biaya yang meliputi : biaya angkutan umum dan kontrak seperti biaya kereta api, biaya sewa truck, biaya perawatan armada, biaya angkutan udara, dan biaya angkutan laut) serta biaya administrasi distribusi yang meliputi biaya gaji karyawan maupun upah tenaga kerja fisik.

Maka dinyatakan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan. Karena kedua jenis biaya tersebut yang menentukan penjualan kita dapat meningkat atau menurun.

2.2.1 Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan

Menurut Djaslim Saladin (2005:3) menyatakan bahwa Promosi adalah :

"Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli".

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan menjadi meningkat. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas.

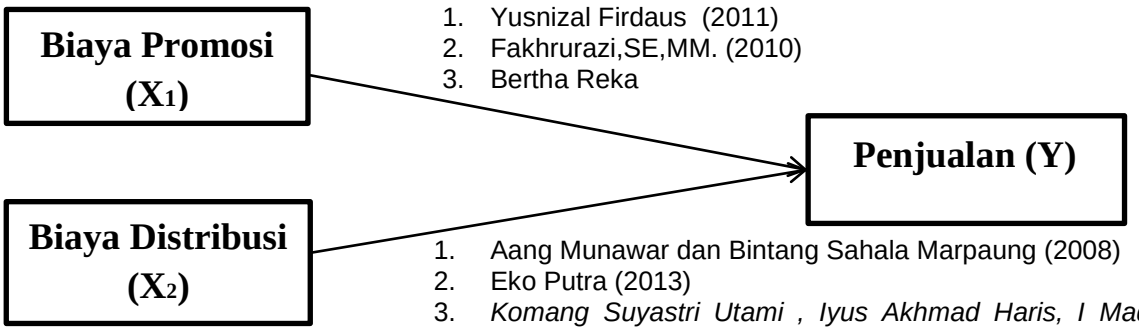
Menurut Bukhari Alma (2004:179) Promosi adalah:

"Suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen".

2.2.2 Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Penjualan

Distribusi merupakan suatu sistem pemasaran yang sangat penting dalam upaya menyampaikan produk pada target pasar pada saat yang tepat. Bila distribusi yang dilaksanakan sesuai dengan sasaran yang dituju atau yang direncanakan oleh perusahaan tersebut maka perusahaan akan mengalami keuntungan, jadi hubungan distribusi dengan penjualan saling terkait satu dengan yang lain. Dengan demikian hubungan saluran distribusi sangat diperlukan karena pendistribusian barang sangat penting dalam meningkatkan hasil penjualan. Maka dapat dilihat bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka paradigma penelitian yaitu sebagai berikut:



1. Yusnizal Firdaus (2011)
2. Fakhrurazi,SE,MM. (2010)
3. Bertha Reka

1. Aang Munawar dan Bintang Sahala Marpaung (2008)
2. Eko Putra (2013)
3. *Komang Suyastri Utami , Iyus Akhmad Haris, I Made Nuridja (2014)*

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:64) mengemukakan Hipotesis yaitu:

”Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Dari pernyataan di atas, dikatakan bahwa hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Biaya Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Penjualan
H2 : Biaya Distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap Penjualan
H3 : Biaya Promosi dan Biaya Distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap Penjualan

III. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2012: 2) metode penelitian adalah:

“Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah”.

Berdasarkan penjelasan diatas, metode penelitian adalah suatu cara untuk mencari, mendapatkan, mengumpulkan, mencatat data, baik primer maupun sekunder yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah dan kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atau data yang diperoleh.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

3.2 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian. Menurut Sugiyono (2012:38) pengertian variable adalah sebagai berikut :

“Variable adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut”.

Sesuai dengan judul yang diteliti oleh peneliti yaitu pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan, maka terdapat dua variable yang akan diukur, yaitu:

1) Variabel independen (X)

Sugiyono (2012:39) mendefinisikan variabel bebas adalah sebagai berikut:

“Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”.

Variable Independen dalam penelitian ini adalah biaya promosi (X1) dan biaya distribusi (X2).

2) Variable dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2012: 39) mendefinisikan variabel dependen adalah sebagai berikut:

“Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.

Berdasarkan pengertian variabel dependen diatas maka variabel dependen dalam penelitian ini adalah penjualan (Y).

Skala yang dibuat dalam penelitian ini adalah rasio, berikut adalah beberapa pengertian mengenai rasio :

Menurut Andi Supangat (2007:12) pengertian rasio adalah :

"Skala rasio adalah skala dengan hierarki yang paling tinggi dibandingkan dengan skala-skala lainnya".

Sedangkan menurut Moh. Nazir (2009:132) pengertian rasio adalah :

"Ukuran rasio adalah ukuran yang mencakup semua ukuran yang memberikan keterangan tentang nilai absolut dari objek yang diukur".

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa skala rasio adalah angka nol yang mempunyai makna, sehingga angka nol dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar dalam perhitungan dan pengukuran terhadap objek yang diteliti.

Supaya penelitian dapat dilaksanakan sesuai dengan harapan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu peneltian ilmiah. Hal ini termuat dalam operasional variable penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Biaya Promosi (Variabel X1)	Biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran) **Basu Swastha (2005:86)**	Biaya Promosi = Biaya Iklan + Biaya Promosi Penjualan **Philip Kotler dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2007:23)**	Rasio
Biaya distribusi (variabel X2)	Biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk. Biaya yang dapat digolongkan ke dalam *distribution cost* adalah biaya untuk fasilitas pergudangan, pengangkutan, pengepakan, pengemasan untuk memasukkan ke petikemas **Ardiyos (2000:333)**	1. Pengelolaan Pesanan 2. Persediaan 3. Pergudangan 4. Transportasi **Kotler dan Armstrong diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008:369)**	Rasio
Penjualan (Variabel Y)	Menjual lebih banyak barang kepada lebih banyak orang untuk membeli suatu barang yang ditawarkan perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh laba **Philip Kotler dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2005 : 21)**	1. Mencapai tingkat penjualan tertentu 2. Mendapatkan laba tertentu 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan **Philip Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2003:404)**	Rasio

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder.

Data Sekunder Menurut Sugiyono (2010:137) adalah Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen".

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan dua cara, yaitu Penelitian Lapangan (*Field Research*) dan Penelitian Kepustakaan *(Library Research).*

3.4 Populasi, Sampel dan Tempat serta Waktu Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) pengertian populasi adalah :

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Dari pengertian populasi diatas maka populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan tahunan berupa Laporan Laba Rugi dan Catatan atas Laporan Keuangan Perusahaan

Manufaktur dalam sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI periode 2009-2014. Nama-nama perusahan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Daftar Perusahaan yang dijadikan populasi Penelitian Sektor Makanan dan Minuman

No	Kode Saham	Nama Emiten
1.	ADES	PT Akasha Wira Internasional Tbk
2.	AISA	PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk
3.	ALTO	PT Tri Banyan Tirta Tbk
4.	CEKA	PT Cahaya Kalbar Tbk
5.	DLTA	PT Delta Djakarta Tbk
6.	ICBP	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
7.	INDF	PT Indofood Sukses Makmur Tbk
8.	MLBI	PT Multi Bintang Indonesia Tbk
9.	MYOR	PT Mayora Indah Tbk
10.	PSDN	PT Prashida Aneka Niaga Tbk
11.	ROTI	PT Nippon Indosari Corpindo Tbk
12.	SKBM	PT Sekar Bumi Tbk
13.	SKLT	PT Sekar Laut Tbk
14.	STTP	PT Siantar Top Tbk
15.	ULTJ	PT Ultrajaya Milk Industry

Sumber : www.idx.co.id, 2015

3.4.2 Penarikan Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2013 : 81) yaitu : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Adapun cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. *purposive sampling* menurut Sugiyono, (2012 : 85) yaitu :

”*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu”.

Sedangkan menurut Uma Sekaran (2006:136), memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel, yaitu adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian *Multivariate* (termasuk analisis regresi linier berganda), ukuran sampel adalah 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian dan ukuran sampel minimu adalah 30 yang dipecah ke dalam subsampel adalah tepat untuk kebanyakan penelitian

Berikut ini daftar perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini:

Tabel 3.3
Daftar Perusahaan Manufaktur yang menjadi sampel

No	Kode Perusahaan	Nama Perusahaan
1	ICBP	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
2	INDF	PT Indofood Sukses Makmur Tbk
3	MLBI	PT Multi Bintang Indonesia Tbk
4	MYOR	PT Mayora Indah Tbk
5	ROTI	PT Nippon Indosari Corpindo Tbk

Sumber: www.idx.co.id, 2015

Berdasarkan kriteria diatas, maka diperoleh 5 perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan laporan keuangan tahunan yang terdiri dari laporan laba rugi, dan catatan atas laporan keuangan dan laporan laba rugi perusahaan yang dipublikasikan selama 6 periode yaitu tahun 2009-2014 sehingga jumlah

sampel adalah sebanyak 30 (5 x 6 tahun) laporan keuangan. Adapun rinciannya dapat dilihat pada tabel 3.3.

3.5 Metode Pengujian Data

3.5.1 Uji Normalitas Data Residual

Menurut Husein Umar (2011:182) mendefinisikan uji normalitas sebagai berikut:

"Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak".

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak.

Dasar pengambilan keputusan menurut Singgih Santoso (2002:393) bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

1. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
2. Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal *Probability Plots* dalam program SPSS. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu uji mormalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal. Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan sampel ini akan diuji hipotesis nol bahwa sampel tersebut berasal dari populasi berdistribusi normal melawan hipotesis tandingan bahwa populasi berdistribusi tidak normal.

3.5.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Gujarati (2004:362) mendefinisikan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

"Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi kuat".

Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah:

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
2. Nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang mengakibatkan standar errornya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflaction Factors* (VIF),

$$\mathrm{VIF} = \frac{1}{1 - \mathrm{R}^2}$$

(Gujarati, 2003: 351)

Dimana R_i^2 adalah koefisien determinasi yang diperoleh dengan meregresikan salah satu variabel bebas X_1 terhadap variabel bebas lainnya. Jika nilai VIF nya kurang dari 10 maka dala data tidak terdapat Multikolinieritas.

3.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gujarati (2003: 406) mendefinisikan uji heteroskedastisitas adalah sebaai berikut:

"Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya, dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi".

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual.Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Selain itu, dengan menggunakan program SPSS, heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Autokorelasi

Menurut Gujarati (2004: 467) mendefinisikan uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

"Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi antar observasi yang diukur berdasarkan deret waktu dalam model regresi atau dengan kata lain *error* dari observasi yang satu dipengaruhi oleh *error* dari observasi yang sebelumnya, akibat dari adanya autokorelasi dalam model regresi, koefisien regresi yang diperoleh menjadi tidak effisien, artinya tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan koefisien regresi menjadi tidak stabil".

Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi, dari data residual terlebih dahulu dihitung nilai statistic Durbin-Watson (D-W):

$$DW = \frac{\sum \left(e_t - e_{t-1}\right)^2}{\sum e_t^2}$$

(Gujarati, 2003:467)

Kriteria uji: Bandingkan nilai D-W dengan nilai d dari tabel Durbin-Watson:

a. Jika D-W < d_L atau D-W > 4 – d_L, kesimpulannya pada data terdapat autokorelasi
b. Jika D_U< D-W < 4 – d_U, kesimpulannya pada data tidak terdapat autokorelasi
c. Tidak ada kesimpulan jika : $d_L \leq$ D-W $\leq d_U \leq$ D-W $\leq 4 - d_L$

3.6 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis

Menurut Umi Narimawati (2010:41) mendefinisikan rancangan analisis adalah sebagai berikut:

> "Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain".

Analisis yang penulis gunakan terhadap data yang telah diuraikan yaitu dengan menggunakan metode analisis deskriptif (kualitatif) dan verifikatif (kuantitatif) dengan pendekatan kuantitatif.

> Metode deskriptif verifikatif tersebut digunakan untuk menguji lebih dalam pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Serta menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Adapun analisis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengertian analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2011:277) sebagai berikut:

“Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan pengaruh biaya promosi,biaya distribusi dan penjualan.

Persamaan analisis regresi linier berganda secara umum untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Sumber: Sugiyono 2012

Keterangan :
Y = Penjualan
α = konstanta, merupakan nilai terikat yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel bebasnya adalah 0 (X1, X2= 0)
β1 = koefisien regresi berganda antara variabel bebas X1 terikat Y, apabila variabel bebas X2 diangap konstan.
β2 = koefisien regresi berganda antara variabel bebas X2 terikat Y, apabila variable bebas X1 diangap konstan.
X1 = Biaya Promosi
X2 = Biaya Distribusi
ε = Faktor pengganggu di luar model

2. Analisis Koefisien Korelasi *Pearson*

Korelasi pearson digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara 2 variabel, yaitu variabel bebas dan variabel tergantung yang berskala interval atau rasio (parametrik) yang dalam SPSS disebut *scale,* yang dalam hal ini pengaruh biaya promosi terhadap penjualan dan biaya distribusi terhadap penjualan.

Menurut Umi Narimawati (2010:49), pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dapat menggunakan pendekatan korelasi *Pearson* dengan rumus dengan rumus sebagai berikut :

$$\mathbf{r} = \frac{\mathbf{n}(\sum \mathbf{X_i} Y_i) - (\sum \mathbf{X_i})(\sum \mathbf{Y})}{\sqrt{[\mathbf{n}\sum \mathbf{X_i}^2 - (\sum \mathbf{X_i})^2][\mathbf{n}(\sum \mathbf{Y_i}^2) - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan :
r = Koefisien Korelasi
n = Jumlah data
X = Variabel Bebas *(Independen)*
Y= Variabel Terikat *(Dependen)*

3. Koefisien Determinasi

Analisis Koefisiensi Determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase. Besarnya koefisien determinasi menurut Andi Supangat (2007:341) dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R = r2$$

Dimana:
R = koefisien determinasi
r2= kuadrat koefisien korelasi

3.6.2 Pengujian Hipotesis

Menurut Andi Supangat (2007:293) yang dimaksud dengan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

> "Salah satu cara dalam statistika untuk menguji "parameter" populasi berdasarkan statistik sampelnya, untuk dapat diterima atau ditolak pada tingkat signifikansi tertentu. Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini adalah membuat kesimpulan sementara untuk melakukan penyanggahan dan atau pembenaran dari masalah yang akan ditelaah. Sebagai wahana untuk menetapkan kesimpulan sementara tersebut kemudian ditetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya".

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan sejauh mana pengaruh variabel X terhadap variabel Y, yaitu Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan. Adapun langkah- langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Pengujian Secara Parsial

Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan dari variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), selanjutnya pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik t sebagai berikut:

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t_i = \frac{P_{YXI}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2XY \ldots..Xk)CRii}{(n-k-1)}}} \quad I = 1,2,3 \ldots..,5$$

Hasilnya bandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikansi 5%.

b. Hipotesis

H01 ; ρ = 0, Biaya Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.
H11 ; ρ ≠ 0, Biaya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.
H02 ; ρ = 0, Biaya Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.
H12 ; ρ ≠ 0, Biaya Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.
H03 ; ρ = 0, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.
H13 ; ρ ≠ 0, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.

c. Menentukan tingkat signifikan. Ditentukan dengan 5% dari derajat bebas (dk)=(n-k-1), untuk menentukan ttabel sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5% karena dinilai cukup untuk mewakili hubungan variabel-variabel yang diteliti dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam suatu penelitian.

d. Menentukan kesimpulan berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel
H0 ditolak apabila thitung< ttabel (α = 0,05). Kriteria penarikan pengujian:
Jika menggunakan tingkat kekeliruan (α = 0,01) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. Jika thitung≥ ttabel maka H0 ada didaerah penolakan, berarti Ha diterima artinya antara variabel bebas dan variabel terikat ada hubungannya.
2. Jika thitung≤ ttabel maka H0 ada didaerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel bebas dan variabel terikat tidak ada hubungannya.

2. Pengujian Secara Simultan

Untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y) maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1 - R^2/(n-k)}$$

Keterangan:
R = koefisien kolerasi ganda
k = jumlah variabel independen
n = jumlah anggota sampel

b. Hipotesis
H0;ρ = 0, Secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
H1; ρ ≠ 0, Secara simultan biaya promosi dan baiaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
c. Menentukan nilai signifikansi α yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas (dk=k; n-k-1), untuk mengetahui daerah Ftabel sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan.
d. Hasil Fhitung dibandingkan dengan Ftabel dengan kriteria:
- Jika Fhitung > Ftabel, variable independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika Fhitung < Ftabel, variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

e. Menentukan kesimpulan berdasarkan probabilitas
Dengan menggunakan nilai probabilitas, H1 akan diterima jika probabilitas kurang dari 0.05.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan

Hasil dari pengujian statistik menyatakan bahwa Biaya Promosi berpengaruh sebesar 17,7 % terhadap Penjualan dan mempunyai korelasi 0,779. Nilai 0,779 menurut Sugiyono (2013:231) berada pada interval 0,60 – 0,799, maka koefisien korelasi sebesar 0,779 menunjukkan adanya hubungan positif yang "kuat" dan bertanda positif yang menunjukkan hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya kenaikan Biaya Promosi, akan diikuti pula oleh kenaikan Penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Yusnizal Firdaus (2011) dalam penelitiannya yang berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi biaya promosi dan volume penjualan terdapat hubungan yang kuat, positif dan bersifat searah. Selanjutnya berdasarkan perhitungan koefisien determinasi yaitu Biaya Promosi (X_1) mempunyai pengaruh terhadap Penjualan (Y) sebesar 17,7% yang dan Sisanya sebesar 82,3% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu harga jual, kualitas produk(mutu) dan lain-lain.

Hasil penelitian ini menjawab fenomena yang terjadi pada PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) pada tahun 2013-2014 Penjualannya mengalami kenaikan terus-menerus sedangkan biaya promosinya mengalami penurunan. diindikasikan penurunan Biaya Promosi yang terjadi karena kurang dilakukannya promosi seperti iklan, promosi penjualan (pemberian hadiah dan bonus). Sebaiknya agar dapat meningkatkan Biaya Promosi disarankan agar perusahaan lebih banyak melakukan kegiatan dibidang promosi yaitu melalui advertising, personal selling, sales promotion dan publishsitas agar biaya promosinya meningkat dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut.

4.2 Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Penjualan

Hasil dari pengujian statistik menyatakan bahwa Biaya Distribusi berpengaruh 77,6% sehingga Biaya Distribusi secara signifikan berpengaruh terhadap penjualan pada perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman. Hasil nilai korelasi yang diperoleh antara Biaya Distribusi dengan Penjualan sebesar 0,962. Mengacu pada sugiyono (2006), nilai korelasi sebesar 0,962 termasuk dalam kategori hubungan yang "Sangat Kuat" dan bertanda positif yang menunjukkan hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya kenaikan Biaya

Distribusi, akan diikuti pula oleh kenaikan Penjualan. Berdasarkan hasil penelitian statistik dapat disimpulkan bahwa biaya distribusi mempengaruhi penjualan, sesuai dengan penelitian Aang Munawar dan Bintang Sahala Marpaung (2008) yang menunjukkan bahwa Biaya Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Selanjutnya berdasarkan perhitungan koefisien determinasi yaitu Biaya Distribusi (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Penjualan (Y) sebesar 77,6% yang dan Sisanya sebesar 22,4% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu harga jual, kualitas produk(mutu) dan lain-lain.

Hasil penelitin diatas menjawab fenomena yang terjadi pada PT Multi Bintang Indonesia Tbk yang mengalami penurunan Biaya Distribusi tetapi Penjualannya naik, diindikasikan karena kurangnya pengelolaan pesanan sehingga menyebabkan Biaya Distribusi turun. Sehingga untuk meningkatkan Biaya Distribusi, sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan biaya distribusinya melalui pengelolaan pesanan, persediaan, pergudangan dan transportasi. Dengan dilakukannya keempat hal tersebut akan meningkatkan biaya distribusi yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualannya.

4.3 Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan

Hasil dari nilai koefisien determinasi Biaya Promosi dan Biaya Distribusi adalah 95,6% dimana determinasi untuk Biaya Promosi adalah 17,7% dan Biaya Distribusi sebesar 77,6% sehingga total yang diberikan keduanya adalah sebesar 95,6%. Hasil dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Biaya Promosi dan Biaya Distribusi secara simultan memberikan pengaruh terhadap Penjualan, sedangkan sisanya merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2014, yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya Promosi berpengaruh positif signifikan sebesar 17,68% terhadap Penjualan pada perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2014, dimana setiap peningkatan pada biaya promosi maka akan terjadi peningkatan pula pada Penjualan pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2014. Adapun sisanya sebesar 82,32% mmerupakan pengaruh faktor-faktor lain yaitu harga jual, kualitas produk (mutu) dan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Biaya Distribusi berpengaruh positif signifikan sebesar 77,62% terhadap Penjualan pada perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2014, dimana setiap kenaikan pada Biaya Distribusi maka akan menaikan Penjualan Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2009-2014. Adapun sisanya sebesar 22,38% merupakan pengaruh kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal dan kondisi organisasi perusahaan serta faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Biaya Promosi dan Biaya Distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2014. Dimana apabila Biaya Promosi dan Biaya Distribusi meningkat maka akan meningkatkan Penjualan Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2009-2014 begitupun sebaliknya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Operasional

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan, maka penulis akan memberikan beberapa

saran yang dapat digunakan oleh perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman, diantaranya :

1. Bagi perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, sebaiknya perusahaan lebih banyak melakukan kegiatan dibidang promosi yaitu lebih meningkatkan advertising, personal selling, sales promotion, dan publishsitas agar penjualan semakin meningkat.
2. Beberapa dari perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman masih ada yang menggunakan Jasa Distributor sebaiknya untuk dapat menaikkan Penjualan pada Perusahaan, disarankan agar lebih memperhatikan biaya distribusi yang dikeluarkan seperti pada pengelolaan pesanan, persediaan, pergudangan dan transportasinya sehingga dapat diharapkan kenaikan biaya distribusi dapat meningkatkan penjualan.
3. Agar penjualan meningkat, maka sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu diantaranya biaya promosi dan biaya distribusi.

5.2.2 Saran Akademik

1. Bagi Pengembangan Ilmu
   Diharapkan agar dapat lebih memberikan bukti empiris dari konsep yang telah dikaji bahwa penjualan dipengaruhi oleh biaya promosi dan biaya distribusi.
2. Bagi Peneliti Lain
   Disarankan pada peneliti berikutnya jika melakukan penelitian, sebaiknya tidak hanya menggunakan variabel biaya promosi dan biaya distribusi saja, tetapi juga dapat menggunakan variabel lain seperti Harga Jual, Kualitas Produk, Modal dan lain-lain.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Andi Supangat. 2007. *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensial, dan Nonparametik*. Edisi 1. Kencana : Jakarta.

Ardiyos, 2000, *Kamus Besar Akuntansi,* Citra Harta Firma, Jakarta

Basu Swasta, 2005, ***Manajeman penjualan***, cetakan kedua belas, Yogyakarta: BFSE

Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* CV Alvabeta: Bandung.

Gujarati N. Damodar. 2004. *Basic Econometrics fourth edition*. McGraw-Hill

_____ 2003. *Ekonometrika Dasar* : Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.

Henry Simamora. 2002. *Akuntansi Manajemen* Edisi II. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: Rajawali Pers

Kotler, Philip. Alih bahasa, Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan, 2000. *Manajemen Pemasaran, Marketing Manajemen, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.* Jakarta : Prehallindo.

Kotler Philip, Alih bahasa, Benjamin Molan, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Tema Baru.

Kotler, Philip. Alih bahasa, Benjamin Molan, 2007. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol.* Jakarta : PT Prenhallindo.

Kotler, Philip. Alih bahasa, Bob Sabran, 2007. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dikutip Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran,* Liberty, Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Amstrong, alih bahasa, Alexander Sindoro), 2000. *Principle Of Marketing,* 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

_____, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi 10. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

Moh. Nazir. Ph.D, 2009, Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Bogor.

Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*. edisi 5. Yogyakarta: Aditya Media.

Saladin, Djaslim 2005. *Manajemen pemasaran.* Bandung : Linda Karya

Singgih Santoso, 2002 *Mengolah Data Statistik Secara Professional*. Jakarta: Gramedia.

Sugiyono, 2010. *Statistika Untuk Penelitian,* CV Alvabeta : Bandung.

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Administrasi,* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

_____. 2013. *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).* Bandung: Alfabeta

Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.

Umi Narimawati. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Genesis

Jurnal :

Aang Munawar dan Bintang Sahala Marpaung. *Pengaruh Saluran Biaya Distribusi Terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada PT.Winner Garments.* Jurnal Ilmiah Vol 10 No 1 2008

Bertha Reka. *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Dengan Harga Jual Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Gajah Semarang*. Jurnal Sosioekotekno 2014 ISSN 2337-7003.

Didin Mukodim. 2007. *Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan pada PT Indofood Sukses Makmur, Tbk.* Jurnal Ekonomi. ISSN: 1858 – 2559.

Eko Putra. 2013. *Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Minyak Kelapa Sawit (CPO) Pada PT Gersindo Minang Plantation Pasaman Barat.* E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol 1 No 1 Jan 2013 32-40

Fakhrurazi. 2010. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. SMAP Indonesia*. Jurnal Economicus Vol 3 No 2 Sept 2010, ISSN 2085-8205.

Komang Suyastri Utami ., Dr. Iyus Akhmad Haris,M.Pd ., dan Drs. I Made Nuridja, M.Pd. . 2014. Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan produk Semen Gresik pada PT. Surtikom Bhuana Perkasa. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi. Vol 4, No 1 2014

Marianus Firdaus S.A. 2009. Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Hasil Penjualan Produk PT Sensasional Suplies Indonesia. Jurnal Ekonomi.

Suriyono. 2010. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Pada PT Idaman Megah Indah*. Skripsi. Universitas Singaperbangsa Karawang.

Yusnizal Firdaus. 2011. *Peranan Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume penjualan (Studi Kasus Pada Salah Satu Perusahaan Pembiayaan di Palembang).* Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius). Vol. 1 No. 2 Mei 2011

Sumber-sumber lain :

Adhi S. Lukman, 2011. Ketua GAPMMI. www.kompas.com. Diakses Desember 2014

data Nielsen Advertising Information Service, 2012 www.news.viva.co.id. Diakses Desember 2014

Feniwati Chendana, CPA. 2012. Auditor PT Nippon Indosari Corpindo Tbk

Laporan Keuangan. www.idx.co.id. Diakses November 2014

Tohara Wijaya. 2011. Auditor PT Multi Bintang Indonesia Tbk