

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENJUALAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR FOOD AND
BEVERAGE YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2014-
2018**

**THE EFFECT OF PROMOTION COST AND DISTRIBUTION COST ON SALES
CASE STUDY ON MANUFACTURING COMPANIES SUB SECTOR FOOD AND
BEVERAGE LISTED IN INDONESIA STOCK EXCHANGE IN 2014-2018**

Trie Rachmi Malida¹, Dr.Leny Suzan, S.E., M.Si.²

Prodi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

[1rachmimalida@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:rachmimalida@student.telkomuniversity.ac.id), [2lenysuzan@telkomuniversity.ac.id](mailto:lenysuzan@telkomuniversity.ac.id)

Abstrak

Persaingan usaha saat ini ditandai dengan persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan harus berjuang untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dimana perusahaan seringkali mengalami berbagai masalah dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, seperti kesulitan dalam meningkatkan penjualan. Salah satu cara meningkatkan penjualan adalah pelaksanaan strategi yang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014-2018.

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 9 perusahaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi data panel dengan menggunakan *software Eviews 10*.

Hasil penelitian Uji F menunjukkan bahwa secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan dengan nilai *Adjusted R-Squared* sebesar 0,990935 atau 99,0935%. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh secara positif terhadap penjualan dan biaya distribusi berpengaruh secara positif terhadap penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan manufaktur sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia disarankan untuk lebih memperhatikan biaya promosi dan biaya distribusi perusahaannya dimasa yang akan datang, agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan, sehingga memperoleh laba yang diinginkan.

Kata Kunci: Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Penjualan.

Abstract

Nowadays, business competition is characterized by increasingly competitive competition. Companies must struggle to maintain the survival of their companies where companies often experience various problems in maintaining their living environment, such as difficulties in increasing sales. One way to increase sales is to implement a good strategy.

This study aims to determine how the effect of promotional costs and distribution costs on sales in food and beverage sector companies invoice listed on the Indonesia Stock Exchange in 2014-2018.

The population in this study are food and beverage manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The sample selection technique used was purposive sampling, the sample used in this study amounted to 9 companies. The data used in this research is secondary data. Data analysis method in this research is panel data regression analysis using Eviews 10 software.

The results of the F Test show that simultaneous promotion and distribution costs affect sales with an Adjusted R-Squared value of 0.990935 or 99.0935%. Based on the results of the t test showed that promotional costs have a positive effect on sales and distribution costs have a positive effect on sales.

Based on the results of this study, food and beverage manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange are advised to pay more attention to the promotion costs and distribution costs of their companies in the future, in order to increase company sales, so as to obtain the desired profit

Keywords: Promotion Cost, Distribution Cost, Sales.

1. Pendahuluan

Persaingan usaha saat ini ditandai dengan adanya persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan harus berjuang untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya dimana perusahaan seringkali mengalami berbagai masalah dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, seperti kesulitan dalam meningkatkan penjualan. Salah satu cara meningkatkan penjualan adalah melaksanakan strategi pemasaran yang baik.

Menurut Aliyus Halawa (2015:43) [1] mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor-faktor lainnya. Untuk dapat menjual produknya dengan baik, para penjual harus memiliki kemampuan dalam mempromosikan produknya serta memperhatikan kondisi pasar. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) [2] promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Disamping biaya promosi ada faktor lain yang dapat meningkatkan penjualan yaitu biaya distribusi. Menurut Etzel (2013:172) [3] distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna.

Manfaat distribusi menurut Subagyo, Masruroh, dan Bastian (2017:139) [4] agar konsumen dapat memperoleh barang yang dibutuhkan menjadi lebih mudah. Bagi distributor, manfaat distribusi adalah memperoleh keuntungan atau laba karena jasanya dipakai, sedangkan bagi produsen distribusi bermanfaat untuk penyaluran hasil produksinya menjadi lebih mudah dan terjamin sampai ke konsumen.

Tabel 1.1

Data Biaya Promosi, Biaya Distribusi, dan Penjualan
(Dalam Rupiah)

Tahun	Penjualan	Biaya Promosi	Biaya Distribusi
2014	2,111,639,244,000	44,046,818,000	97,189,324,000
2015	1,573,137,749,000	37,442,843,000	72,726,162,000
2016	1,658,618,899,000	31,428,652,000	66,087,967,000
2017	777,308,328,000	44,967,812,000	59,237,603,000
2018	839,006,350,000	48,483,536,000	62,584,147,000

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Dari tabel 1.1 di atas dapat kita lihat perkembangan biaya promosi, biaya distribusi, dan penjualan dari tahun ke tahun. Dapat dilihat pada tahun 2015 saat biaya promosi dan biaya distribusi mengalami penurunan justru penjualan mengalami kenaikan sebesar 85 Miliar. Hal tersebut bertolak belakang dengan teori yang menyatakan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi dapat mempengaruhi penjualan.

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

- a. Bagaimana biaya promosi, biaya distribusi, dan penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2014-2018?
- b. Bagaimana pengaruh secara simultan dari biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2014-2018?
- c. Bagaimana pengaruh secara parsial dari:
 1. Biaya promosi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2014-2018?
 2. Biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2014-2018?

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Biaya Promosi

Menurut Agus Hermawan (2012:38) [5] promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang membuat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Hery (2015:365) [6] menyatakan bahwa biaya promosi biasanya dikeluarkan dalam rangka memperkenalkan kepada publik mengenai keberadaan atau jenis usaha yang diselenggarakan oleh organisasi.

2.1.2 Biaya Distribusi

Menurut Mulyadi (2012:221) [7] biaya distribusi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan dari mulai barang selesai dibuat sampai ke tangan konsumen, dimana yang termasuk jenis biaya ini meliputi biaya penjualan, biaya pengiriman,

dan sebagainya. Menurut Ardiyoso (2007) [8] biaya yang dapat digolongkan ke dalam biaya distribusi yaitu, biaya pergudangan, biaya pengangkutan (transportasi), biaya pemuatan, dan biaya pengepakan.

2.1.3 Penjualan

Menurut Sofjan Assauri (2015:23) [9] kegiatan penjualan merupakan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Menurut Hery (2016:40) [10] penjualan merupakan total jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dagangan yang dijual perusahaan, baik meliputi penjualan tunai maupun penjualan secara kredit.

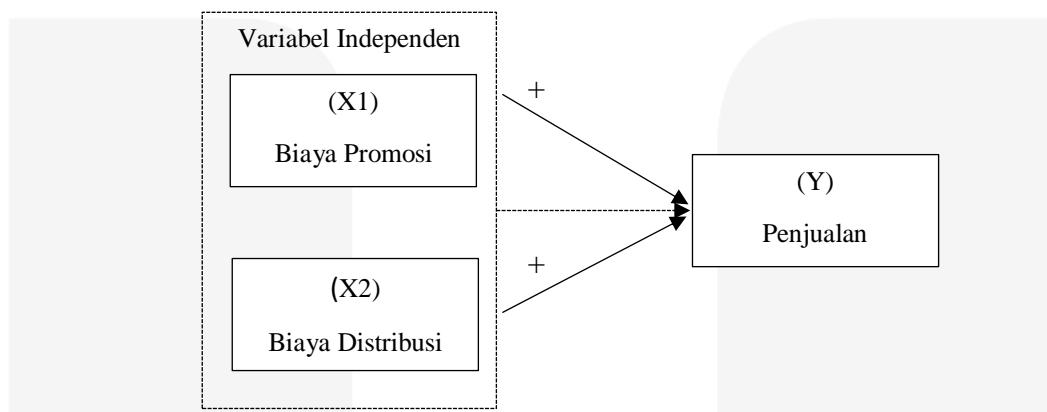
2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Biaya Promosi dan Penjualan

Tujuan promosi ialah untuk memberi informasi yang menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh meningkatkan penjualan (Prof. Dr.H.Buchari Alma,2013:181) [11]. Promosi dilakukan dengan harapan akan meningkatkan penjualan, dengan asumsi bahwa semakin ditingkatkannya promosi yang dilakukan semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan maka penjualan akan naik atau meningkat.

2.2.2 Biaya Distribusi dan Penjualan

Menurut Tjiptono, Fandy (2015) [12] saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Banyak sedikitnya biaya kegiatan distribusi yang dilakukan akan mempengaruhi biaya distribusi yang akan dikeluarkan. Semakin besar biaya distribusi yang dikeluarkan maka semakin luas wilayah pemasaran produk. Semakin luas wilayah pemasaran produk maka produk dapat dengan mudah didapatkan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah oleh penulis (2019)

Keterangan:

—————→ : Pengaruh Simultan

- - - - -→ : Pengaruh Parsial

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, penulis mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

- 1) Biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh positif secara simultan terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2014-2018.
- 2) Biaya promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap penjuala pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2014-2018.
- 3) Biaya distribusi berpengaruh positif secara parsial terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2014-2018.

2.4 Metode Penelitian

2.4.1 Jenis Penelitian

Studi ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang bersifat kausalitas dengan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi data panel yang diuji dengan menggunakan software Eviews 10.

2.4.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2014-2018 sebanyak 18 perusahaan, sementara sampel yang digunakan adalah 9 perusahaan dalam waktu 5 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Hasil pengujian statistik deskriptif biaya promosi dan biaya distribusi terhadap aktivitas penjualan dapat dilihat dalam Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	Penjualan	Biaya Promosi	Biaya Distribusi
Mean	11,102,192,282,078	427,880,589,573	434,071,068,139
Max	73,394,728,000,000	2,431,032,910,641	3,496,398,000,000
Min	262,143,990,839	330,952,511	5,146,672,392
St Dev	20,971,534,674,899	635,149,002,452	916,814,696,930
N	45	45	45

Sumber: Data yang diolah (2020)

Pada variabel biaya promosi nilai rata-rata sebesar 427,880,589,573 dan nilai standar deviasi sebesar 635,149,002,452. Nilai minimum yaitu 330,952,511 dan nilai maksimum 2,431,032,910,641. Pada variabel biaya distribusi memiliki nilai rata-rata sebesar 434,071,068,139 dan nilai standar deviasi sebesar 916,814,696,930. Nilai minimum yaitu sebesar 5,146,672,392 dan nilai maksimum sebesar 3,496,398,000,000. Pada variabel penjualan memiliki rata-rata sebesar 11,102,192,282,078 dan nilai standar deviasi sebesar 20,971,534,674,899. Nilai minimum yaitu sebesar 262,143,990,839 dan nilai maksimum sebesar 73,394,728,000,000.

3.2 Persamaan Regresi Data Panel

Berdasarkan hasil pengujian regresi data panel yang digunakan dalam penelitian ini, uji yang sesuai dengan penelitian ini adalah uji chow dan uji hausman. Berikut paa tabel 3.2 merupakan hasil chow, pengujian ini dilakukan untuk menentukan model yang sesuai antara common effect atau fixed effect, jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model yang terbaik adalah fixed effect begitu juga sebaliknya.

Tabel 3.2 Hasil Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests				
Equation: Untitled				
Test cross-section fixed effects				
Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.	
Cross-section F	16.889950	(8,34)	0.0000	
Cross-section Chi-square	72.191053	8	0.0000	

Sumber: Hasil Output Eviews Versi 10 (data yang telah diolah)

Hasil uji chow di atas menunjukkan bahwa probability (p-value) cross-section chi-square sebesar 0,0000 < 0,05 dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan data tersebut, dapat diputuskan bahwa H_0 ditolak dan model *fixed effect* lebih baik daripada model *common effect*. Setelah Uji Chow selesai, maka dilanjutkan dengan Uji Hausman.

Uji hasuman dilakukan untuk menentukan model yang sesuai antara *fixed effect* atau *random effect*, sehingga sesuai untuk penelitian yang dilakukan. Kriteria yang digunakan sama dengan kriteria yang ada pada Uji Chow. Berikut pada tabel 3.3 merupakan hasil uji hausman:

Tabel 3.3 Hasil Uji Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test				
Equation: Untitled				
Test cross-section random effects				
Test Summary		Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random		99.090714	2	0.0000

Sumber: Hasil Output Eviews 10 (data yang telah diolah)

Hasil uji hasuman diatas menunjukkan bahwa p-value cross-section random sebesar $0,0000 < 0,05$ dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan data tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi data panel yang digunakan adalah model fixed effect lebih baik daripada model random effect, serta pengujian akan dilakukan ke tahap uji signifikansi fixed effect.

Berdasarkan hasil pengujian dua model yang telah dilakukan yaitu Uji Chow dan Uji Hausman, maka dapat disimpulkan bahwa fixed effect model merupakan model yang tepat dalam penelitian ini. Berikut pada tabel 3.4 merupakan hasil pengujian fixed effect:

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Signifikansi Fixed Effect Model

Cross-section random effects test equation:				
Dependent Variable: Y				
Method: Panel Least Squares				
Date: 02/13/20 Time: 22:18				
Sample: 2014 2018				
Periods included: 5				
Cross-sections included: 9				
Total panel (balanced) observations: 45				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-3.26E+10	2.94E+11	-0.110797	0.9124
X1	2.361184	0.757494	3.117098	0.0037
X2	31.63561	4.535981	6.974370	0.0000
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.992995	Mean dependent var	3.24E+12	
Adjusted R-squared	0.990935	S.D. dependent var	5.75E+12	
S.E. of regression	5.48E+11	Akaike info criterion	57.10454	
Sum squared resid	1.02E+25	Schwarz criterion	57.54617	
Log likelihood	-1273.852	Hannan-Quinn criter.	57.26917	
F-statistic	481.9816	Durbin-Watson stat	1.542568	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Hasil Output Eviews 10 (data yang telah diolah)

Berdasarkan tabel 3.4 di atas dapat dirumuskan bahwa persamaan regresi data panel adalah sebagai berikut:

$$Y = -3,26E+10 + 2,361184 X1 + 31,63561X2 + e$$

Dimana :

Y = Penjualan

X1= Biaya Promosi

X2= Biaya Distribusi

Persamaan regresi dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar $-3,26E+10$ menunjukkan bahwa apabila variabel independen pada regresi yaitu biaya promosi dan biaya distribusi bernilai nol dan konstan, maka penjualan pada perusahaan manufaktur sektor food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2018 yaitu sebesar $-3,26E+10$. Menurut Gujarati (2006), nilai konstanta tidak selalu berarti, jika nilai konstanta negative itu dikarenakan nilai variabel bebas tidak selalu memasukkan nol sebagai nilai yang diamati.
- 2) Koefisien regresi biaya promosi sebesar 2,361184 menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan biaya promosi sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain bernilai nol dan konstan, penjualan pada perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar 2,361184.
- 3) Koefisien regresi biaya distribusi sebesar 31,63561 menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan biaya distribusi sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain bernilai nol dan konstan, penjualan pada perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar 31,63561.

3.3 Pengujian Hipotesis

3.3.1 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan Tabel 3.4 diperoleh statistik F memiliki sig. $0,000 < 0,05$ atau dibawah 0,05. Maka, dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_1 , yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

3.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R-squared	0.992995	Mean dependent var	3.24E+12
Adjusted R-squared	0.990935	S.D. dependent var	5.75E+12
S.E. of regression	5.48E+11	Akaike info criterion	57.10454
Sum squared resid	1.02E+25	Schwarz criterion	57.54617
Log likelihood	-1273.852	Hannan-Quinn criter.	57.26917
F-statistic	481.9816	Durbin-Watson stat	1.542568
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Hasil Output Eviews 10 (data yang telah diolah)

Berdasarkan tabel 3.5 di atas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R-Squared pada penelitian ini adalah sebesar 0,990935 atau 99,0935%. Dengan demikian, maka variabel independen yang terdiri dari biaya promosi dan biaya distribusi dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen yaitu penjualan sebesar 99,0935% sedangkan sisanya yaitu 0,9065% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

3.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji t)

Berdasarkan Tabel 3.4, hasil uji t (parsial) dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel biaya promosi memiliki nilai statistik t dengan nilai probabilitas sebesar $0,0037 < 0,0$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Selain itu, dengan nilai koefisien regresi sebesar 2,361184 dapat disimpulkan bahwa variabel biaya promosi mempunyai arah yang positif.
- 2) Variabel biaya distribusi memiliki nilai statistik t dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Selain itu, dengan nilai koefisien regresi sebesar 31,63561 dapat disimpulkan bahwa variabel biaya distribusi mempunyai arah yang positif.

3.4 Pembahasan Hasil Penelitian

3.4.1 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel biaya promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2018. Hal tersebut dapat dilihat dari signifikansi yang diperoleh variabel biaya promosi sebesar 0,0037 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, dengan nilai koefisien regresi sebesar 2,361184 dapat disimpulkan bahwa biaya promosi mempunyai arah yang positif. Hasil pengujian ini dibuktikan oleh hasil analisis deskriptif yang diperoleh, dimana peningkatan biaya promosi diikuti dengan peningkatan penjualan dan penurunan biaya promosi diikuti dengan penurunan penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Siti Rochmach (2016), Azmiani Batubara (2016), Sari Wardani (2015) dan Sari Cintami (2015), yang menyatakan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah yang positif terhadap penjualan.

3.4.2 Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel biaya promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2018. Hal tersebut dapat dilihat dari signifikansi yang diperoleh variabel biaya promosi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, dengan nilai koefisien regresi sebesar 31,63561 dapat disimpulkan bahwa biaya promosi mempunyai arah yang positif. Hasil pengujian ini dibuktikan oleh hasil analisis deskriptif yang diperoleh, dimana peningkatan biaya distribusi diikuti dengan peningkatan penjualan dan penurunan biaya distribusi diikuti dengan penurunan penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Yunias Insan (2017), Siti Rochmach (2016), Azmiani Batubara (2016), Sinta Wardani (2015) dan Sari Cintami (2015), yang menyatakan bahwa biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah yang positif terhadap penjualan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan software Eviews 10, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a) Berdasarkan hasil analisis deskriptif terlihat bahwa:
 1. Variabel independen biaya promosi, dalam penelitian memiliki nilai rata-rata sebesar 236.208.364.773 dan nilai standar deviasi sebesar 524.861.007.966
 2. Variabel independen biaya distribusi dalam penelitian memiliki nilai rata-rata sebesar 85.939.881.139 dan nilai standar deviasi sebesar 102.362.514.969.
 3. Variabel dependen penjualan, dalam penelitian memiliki nilai rata-rata sebesar 3.243.935.227.478 dan nilai standar deviasi sebesar 5.752.775.390.313
- b) Berdasarkan hasil pengujian signifikansi simultan menggunakan metode regresi data panel, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap aktivitas penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018.
- c) Hasil pengujian signifikansi secara parsial yang menggunakan metode regresi data panel, dapat disimpulkan bahwa:
 1. Biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah positif terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014-2018, artinya jika biaya promosi meningkat maka penjualan juga akan ikut meningkat dan sebaliknya.
 2. Biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah positif terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014-2018, artinya jika biaya distribusi meningkat maka penjualan juga akan ikut meningkat dan sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Halawa. A. (2015). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pocari Sweat. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, Volume 6, Nomor 2, : 2354-5682.
- [2] Lupyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- [3] Etzel. Michael J. Walker J.W., Stanton, W.J. (2001). *Marketing, Edisi ke-12*, New York,USA: McGraw-Hill Irwin.
- [4] Subagyo, Nur Aini Masruroh dan Indra Bastian. (2017). *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- [5] Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- [6] [10] Hery. (2016). *Analisis Laporan Keuangan Integrated and Comprehensive Edition*. Jakarta: PT Grasindo.
- [7] Mulyadi. (2012). *Akuntansi Biaya. Edisi 5*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN
- [8] Ardiyoso. (2007). *Kamus Standar Akuntansi*. Jakarta: Penerbit Citra Harta Prima.
- [9] Assauri. S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- [11] Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Andi Publisher.