

Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Distribusi, dan Biaya Produksi Terhadap Penjualan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor *Food and Beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2022)

The Effect of Promotion Costs, Distribution Costs, and Production Costs on Sales (Study on Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector Listed on the Indonesia Stock Exchange for the Period 2018-2022)

Audy Muhammad Nurtri Sunggowo Putra¹, Deannes Isynewardhana, SE., M.M., Ph.D², Dra. Djusnimar Zultilisna, Akt., M.M.³

¹ Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, audymuhammad@student.telkomuniversity.ac.id

² Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, deannes@telkomuniversity.ac.id

³ Akuntansi, Fakultas, Universitas Telkom, Indonesia, titi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penjualan adalah aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh keuntungan, yang digunakan untuk menutup biaya operasional. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mengharuskan setiap perusahaan untuk mempersiapkan strategi yang efektif dan efisien agar dapat bertahan serta menjalankan aktivitas operasionalnya dengan lancar. Oleh karena itu, keuntungan dan kerugian yang diperoleh dari penjualan sangat mempengaruhi aktivitas operasional perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan pengaruh dari biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya produksi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2022. Populasi yang ada pada penelitian ini berjumlah 50 perusahaan dan diambil 21 perusahaan sebagai sampel sesuai dengan kriteria penelitian. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi data panel dengan menggunakan software Eviews 12. Temuan penelitian ini menunjukkan biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya produksi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan sedangkan secara parsial biaya promosi dan biaya produksi memiliki pengaruh positif terhadap penjualan sedangkan biaya distribusi tidak memiliki pengaruh terhadap penjualan.

Kata Kunci : Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Biaya Produksi, Penjualan

Abstract

Sales are operational activities conducted by companies to generate profits, which are used to cover operational costs. Increasingly intense business competition requires companies to implement effective strategies to remain competitive and ensure smooth operations. Therefore, the profits and losses from sales significantly impact the company's operational activities. The purpose of this study is to analyze the effect of independent variables, including promotional costs, distribution costs, and production costs, on the dependent variable, sales, of manufacturing companies in the food and beverage sector listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) from 2018 to 2022. The population of this study consists of 50 companies, with 21 companies selected as samples according to the research criteria. The research method used is quantitative, employing panel data regression analysis with Eviews 12 software. The results of the study show that promotion costs, distribution costs, and production costs simultaneously affect sales. Partially, promotion costs and production costs affect sales, but distribution costs do not affect sales.

Keyword : Promotion Costs, Distribution Costs, Production Costs, Sales

1. PENDAHULUAN

Penjualan adalah arahan manajerial yang mengasumsikan apakah para konsumen berminat untuk membeli barang produksi suatu perusahaan, dengan mempertimbangkan upaya aktual yang dilakukan agar meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut (Triwibowo & Jumiatus, 2019). Penjualan menjadi aktivitas yang penting bagi perusahaan yang ingin memperoleh laba yang tinggi, karena penjualan adalah tujuan akhir bagi perusahaan dan sebagai penentu apakah strategi yang telah disusun dan dijalankan oleh perusahaan tersebut sudah baik atau belum. Penjualan menjadi salah satu tolak ukur seberapa banyak jumlah barang yang sudah berhasil terjual. Perusahaan perlu merencanakan strategi agar memperoleh laba yang tinggi serta mampu bersaing dengan perusahaan lainnya serta mempertahankan eksistensinya pada dunia bisnis (Pasaribu & Rizal, 2021).

Menurut Ratna et al. (2022) biaya promosi adalah total pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan maksud memperkenalkan produk barang atau jasa agar konsumen tertarik terhadap produk yang akan ditawarkan serta memungkinkan juga bagi perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan meningkatkan penjualannya. Jika perusahaan dapat mengalokasikan biaya promosi dengan baik pada kegiatan promosinya, maka perusahaan dapat mencapai target audiens yang luas serta memungkinkan adanya peningkatan pada penjualannya.

Menurut Mulyadi (2012:221) dalam Malida dan Suzan (2020) mendefinisikan biaya distribusi sebagai total pengeluaran terhadap biaya untuk kepentingan membawa atau mendistribusikan barang produksi ke pasar dan sampai ke konsumen. Perusahaan perlu menentukan kegiatan saluran distribusi yang efisien dan efektif agar barang yang telah di produksi tersalurkan dengan baik sehingga dapat menjadi solusi agar dapat bersaing dan mampu meningkatkan penjualan perusahaan (Gunawan, 2019).

Biaya produksi adalah suatu biaya yang dikeluarkan perusahaan guna menjalankan aktivitas pengolahan bahan baku menjadi barang jadi (Mulyadi, 2018:14). Menurut Riyadi (2014) dalam Ramadita dan Suzan (2019) menyatakan fungsi aktivitas produksi pada proses pengolahan bahan mentah menjadi barang jadi diperlukan beberapa komponen seperti bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Jika perusahaan bisa melakukan estimasi biaya produksi dengan baik dan akurat, maka akan berdampak pada perhitungan komponen biaya lainnya, penjualan yang mengalami peningkatan akan menjadi respons bagi perusahaan terhadap kenaikan biaya produksi begitupun sebaliknya (Febrianti et al. 2023).

Pada biaya promosi, biaya distribusi, biaya produksi pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* mengalami fluktuasi nilai yang cukup signifikan pada tingkat pertumbuhannya, berikut adalah tabel pertumbuhannya

Tabel 1. Data Pertumbuhan Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Biaya Produksi, dan Penjualan (dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	PENJUALAN		BIAYA PROMOSI		BIAYA DISTRIBUSI		BIAYA PRODUKSI	
	Rata-rata	Pertumbuhan (%)	Rata-rata	Pertumbuhan (%)	Rata-rata	Pertumbuhan (%)	Rata-rata	Pertumbuhan (%)
2018	Rp13,405,647	-	Rp356,197	-	Rp157,179	-	Rp9,109,855	-
2019	Rp13,588,895	1.37%	Rp413,848	16.19%	Rp179,843	14.42%	Rp9,697,876	6.45%
2020	Rp13,939,020	2.58%	Rp414,999	0.28%	Rp164,323	-8.63%	Rp9,779,885	0.85%
2021	Rp16,836,634	20.79%	Rp439,375	5.87%	Rp193,647	17.85%	Rp12,231,545	25.07%
2022	Rp18,761,851	11.43%	Rp430,420	-2.04%	Rp223,273	15.30%	Rp13,994,118	14.41%

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2024

Pada tabel 1. mengenai pertumbuhan dan rata-rata di atas, dapat dilihat tingkat pertumbuhan pada biaya promosi, biaya distribusi, biaya produksi, dan penjualan. Di tahun 2020 tingkat pertumbuhan dari ketiga variabel biaya tersebut sempat mengalami penurunan, sedangkan pada penjualannya mengalami kenaikan sebesar 2,58% dan dengan nilai rata-rata sebesar Rp13.393.020 dari yang tahun sebelumnya sebesar 1,37% dengan nilai rata-rata sebesar Rp13.588.895. Pada biaya promosi mengalami penurunan pertumbuhan dengan nilai persen yang diperoleh sebesar

0,28% dan memiliki nilai rata-rata sebesar Rp414.999. Nilai tersebut menurun dari tahun sebelumnya yang memperoleh nilai sebesar 16,19% dengan nilai rata-rata yang meningkat sebesar Rp413.848. Pada biaya distribusi mengalami penurunan pertumbuhan sebesar -8,63% dengan nilai rata-rata sebesar Rp164.323. nilai tersebut menurun dari tahun sebelumnya yang memperoleh nilai sebesar 14,42% dengan nilai rata-rata Rp179.843. Selanjutnya, pada biaya produksi juga sempat mengalami penurunan pada pertumbuhannya dengan nilai yang diperoleh yaitu 0,85% dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar Rp9.779.885. Jika dilihat data pada tabel, hal tersebut tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya produksi dapat mempengaruhi penjualan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Malida dan Suzan (2020) menyatakan biaya promosi memiliki pengaruh positif terhadap penjualan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ratna et al. (2021) menyatakan bahwa biaya distribusi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penjualan. Pada penelitian lain yang dilaksanakan oleh Tuerah et al. (2021) menyatakan bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap penjualan.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Menurut Spence (1973) dalam Amanda et al. (2019) menyatakan teori sinyal merupakan teori dari adanya dampak asimetri informasi. Teori sinyal memberikan isyarat atau sinyal dari pihak pengirim dalam bentuk informasi yang relevan dan selanjutnya dari informasi tersebut bisa dimanfaatkan oleh pihak investor (penerima) agar menyesuaikan perilakunya sesuai dengan sinyal yang diberikan. Sinyal yang dimaksud adalah informasi tentang aktivitas manajemen yang dilakukan untuk mencapai target perusahaan. Sinyal itu bisa berupa promosi, iklan, atau informasi lain yang memperlihatkan kepada pihak luar bahwa kinerja perusahaan tersebut lebih baik. Mekanisme prediksi utama dari teori ini adalah “separating equilibrium” atau pemisahan keseimbangan, artinya hal yang terjadi ketika ekspektasi dari sinyal tersebut dikonfirmasi melalui pengalaman atau kejadian masa lalu. Jika tidak ada dasar untuk membentuk keseimbangan pemisah dalam sebuah penelitian, maka kemungkinan konsep keseimbangan pemisah tidak dapat terwujud (Bergh et al., 2014)

2.1.2 Penjualan

Penjualan adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan maksud memperoleh keuntungan atau laba. Fungsi penjualan itu sendiri bagi perusahaan yaitu aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan (Mulyadi, 2018). Menurut Wijayanti (2021) ketika perusahaan memperoleh penjualan yang tinggi, maka akan memotivasi perusahaan tersebut untuk terus meningkatkan kinerja penjualannya. Jika perusahaan dapat mengoptimalkan penjualannya, maka nantinya keuntungan yang akan diperoleh juga diharapkan akan meningkat secara signifikan (Nabilah R. & Suzan, 2020). Keuntungan yang diperoleh dari aktivitas penjualan dapat diakui jika entitas sudah mengalihkan risiko serta manfaat kepemilikan barangnya kepada pembeli, entitas tidak lagi mengendalikan barang tersebut dan ada kemungkinan manfaat ekonomi dari transaksi tersebut akan diterima oleh entitas (PSAK 23 paragraf 14).

2.1.3 Biaya Promosi

Biaya promosi adalah jumlah pengeluaran perusahaan guna mempromosikan produk berupa barang atau jasa kepada para konsumen dengan maksud menarik minat mereka terhadap produk yang ditawarkan serta akan memungkinkan perusahaan mempertahankan dan meningkatkan penjualannya (Ratna et al., 2021). Selain itu, menurut Rangkuti (2009) dalam Wibowo dan Maulida (2022) menyatakan biaya promosi merujuk pada biaya yang digunakan dalam aktivitas pemasaran, mencakup seluruh biaya yang diperoleh dan nantinya digunakan sebagai menjamin pelayanan konsumen dan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen. Penetapan terhadap biaya promosi bertujuan untuk memasarkan produk agar mengetahui pengaruhnya terhadap perkembangan pada pemasaran. Selain itu, pemasaran juga bertujuan untuk mengetahui kebutuhan dari para konsumen (Triwibowo & Jumiatus, 2019).

2.1.4 Biaya Distribusi

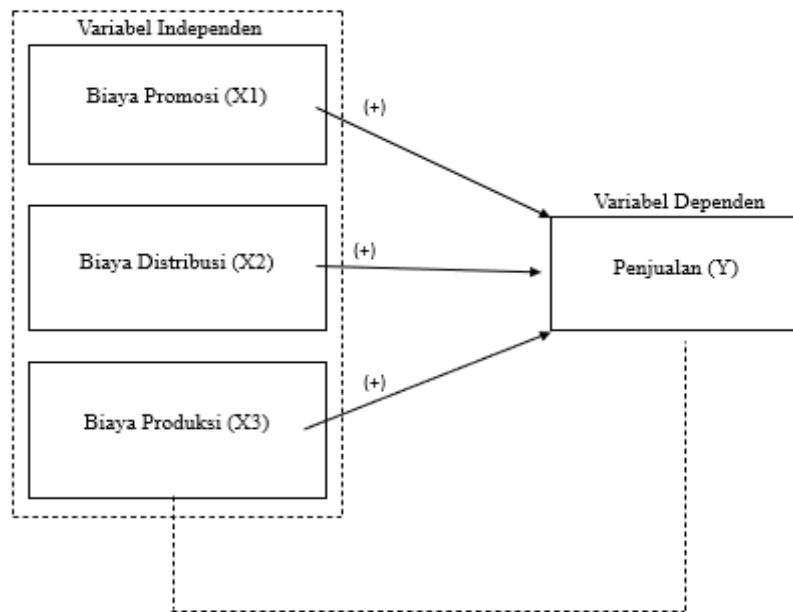
Menurut Mulyadi (2012) dalam Malida dan Suzan (2020) menyatakan biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membawa produk yang telah jadi ke pasar dan hingga sampai ke para konsumen. Tujuan dari kegiatan distribusi ini yaitu memastikan bahwa barang produksi yang telah disalurkan sampai ke pasar yang dilakukan secara efektif dan efisien sehingga dapat mengatasi permasalahan yang terjadi serta mendukung

persaingan yang sehat antar perusahaan (Gunawan, 2019). Selain itu, pemilihan kegiatan distribusi yang baik juga merupakan salah satu solusi dari penjualan atas penyampaian barang produksi dari pihak penjual ke pembeli agar dilakukan secara cepat dan tepat (Rasyid & Suzan, 2018). Oleh karena itu, saluran distribusi produk yang baik akan memberikan dampak positif terhadap tingkat penjualan serta meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Perusahaan perlu memahami kapan dan di mana konsumen membutuhkan produk, jika perusahaan mengalami keterlambatan dalam saluran distribusi maka akan menurunkan kinerja penjualan perusahaan serta menurunkan kepercayaan konsumen (Pasaribu & Rizal, 2021).

2.1.5 Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan guna melaksanakan aktivitas pengolahan bahan baku menjadi barang jadi (Mulyadi, 2018). Menurut Riyadi (2014) dalam Ramadita dan Suzan (2019) menyatakan fungsi produksi jika ingin menghasilkan sebuah barang produk diperlukan bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Penekanan pada biaya produksi harus dilakukan oleh perusahaan, karena hal ini dapat mempengaruhi keuntungan yang nantinya akan diperoleh. Walaupun perusahaan perlu melakukan penekanan terhadap biaya produksi, namun perusahaan harus terus meningkatkan penjualannya dengan cara tetap konsisten memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan sehingga keuntungan yang dihasilkan dapat meningkat (Nabilah R. & Suzan, 2020). Selain itu, Tinggi atau rendahnya pengeluaran pada biaya produksi ini juga akan mempengaruhi dari tingkat penjualan perusahaan, karena Ketika tingkat permintaan tinggi, perusahaan harus mempersiapkan biaya produksi untuk melakukan proses produksi tersebut sampai barang tersebut jadi, sehingga perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar.

2.2 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- ▶ : Parsial
- - - - - : Simultan

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya produksi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan
- H₂ : Biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan
- H₃ : Biaya distribusi berpengaruh positif terhadap penjualan
- H₄ : Biaya produksi berpengaruh positif terhadap penjualan

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis datanya yaitu data sekunder. Metode kuantitatif merupakan metode dengan penggunaan data numerik atau angka yang berfokus pada pengukuran hasil yang objektif melalui analisis statistik (Balaka, 2022). Data angka-angka tersebut didapat dari laporan keuangan perusahaan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi data panel yang diolah dengan perangkat lunak Eviews 12. Populasi pada penelitian ini yaitu perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022. Terdapat 50 perusahaan sebagai populasi dan 21 perusahaan sebagai sampel sesuai dengan kriteria sampel sebagai berikut :

Tabel 2. Kriteria Pengambilan Sampel

No	Kriteria Pengambilan Sampel	Jumlah
1	Perusahaan manufaktur sub sektor <i>food and beverage</i> yang konsisten terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2022.	50
2	Perusahaan manufaktur sub sektor <i>food and beverage</i> yang tidak konsisten melaporkan laporan keuangan ke Bursa Efek Indonesia.	(2)
3	Perusahaan manufaktur sub sektor <i>food and beverage</i> yang variabel-variabelnya tidak lengkap pada laporan keuangan selama tahun 2018-2022	(27)
Total sampel penelitian		21
Total data yang diolah untuk 5 tahun (2018-2022)		105

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2024

Berikut rumus persamaan regresi data panel yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian menurut Napitupulu et al. (2021) :

$$Y_{it} = \alpha + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + e_{it}$$

Keterangan :

Y_{it} = Variabel Dependen/terikat (Penjualan)

α = Konstanta

X₁ = Biaya Promosi

X₂ = Biaya Distribusi

X₃ = Biaya Produksi

β_{1,2,3} = Koefisien regresi

i = Perusahaan

t = periode

e = error term

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Berikut adalah tabel 3. mengenai hasil dari statistik deskriptif dari biaya promosi, biaya distribusi, biaya produksi, dan penjualan :

Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Biaya Produksi, dan Penjualan

	Y	X1	X2	X3
Mean	15,306,409,484,015	410,967,636,844	183,653,188,477	10,962,655,935,761
Median	4,931,553,771,470	57,387,566,000	101,512,004,000	3,623,265,000,000
Maximum	110,830,272,000,000	3,631,317,756,362	818,288,390,596	75,459,442,000,000
Minimum	290,274,839,317	163,000,000	2,767,855,020	176,909,771,000
Std. Dev.	23,058,378,727,591	802,474,209,878	172,474,428,271	16,242,584,831,723
Skewness	2.06553591	2.42477477	1.13640164	1.89537902
Kurtosis	6.92487486	7.97809147	3.77779977	5.96873148
Jarque-Bera	142.0580	211.3104	25.24641	101.4266
Probability	0.000000	0.000000	0.000003	0.000000
Sum	1.6E+15	4.3E+13	1.9E+13	1.2E+15
Sum Sq. Dev.	5.5E+28	6.7E+25	3.1E+24	2.7E+28
Observations	105	105	105	105

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2024

Pada tabel 3. di atas menunjukkan pada variabel biaya promosi dan biaya produksi memiliki nilai rata-rata sebesar 410.967.636.844 dengan nilai standar deviasi sebesar 802.474.209.878 dan nilai rata-rata sebesar 10.962.655.935.761 dengan nilai standar deviasi sebesar 16.242.584.831.723, artinya nilai rata-rata yang diperoleh lebih pada kedua variabel tersebut rendah dari nilai standar deviasinya. Hal ini memperlihatkan variabel biaya promosi dan biaya produksi bervariasi atau penyebaran datanya luas. Sedangkan, pada biaya distribusi nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 183.653.188.477 dan nilai standar deviasinya sebesar 172.474.482.271 yang artinya nilai rata-rata tersebut lebih besar dari nilai standar deviasinya. Hal tersebut memperlihatkan variabel biaya distribusi tidak bervariasi atau penyebaran datanya berkelompok di dalam titik mean.

4.2 Pemilihan Model Regresi

4.2.1 Uji Chow

Tabel 4. Hasil Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests
Equation: Untitled
Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	6.175667	(20,81)	0.0000
Cross-section Chi-square	97.249323	20	0.0000

Sumber : Output Eviews 12, 2024

Pada tabel 4. mengenai uji chow di atas menunjukkan bahwa probability cross-section Chi-square memiliki nilai sebesar 0,0000 atau lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan pada hipotesis uji chow H_0 ditolak atau model yang cocok dipilih dalam penelitian ini yaitu model *fixed effect*.

4.2.2 Uji Hausman

Tabel 5. 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	20.454142	3	0.0001

Sumber : Hasil Output Eviews 12, 2024

Hasil uji hausman di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas cross-section random sebesar $0,0001 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan pada hasil uji hausman tersebut model regresi yang cocok dipilih dan yang akan digunakan dalam penelitian yaitu model *fixed effect*.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

	X1	X2	X3
X1	1.000000	0.728266	0.576097
X2	0.728266	1.000000	0.712197
X3	0.576097	0.712197	1.000000

Sumber : Output Eviews 12, 2024

Hasil dari uji multikolinearitas di atas memperlihatkan dari setiap nilai variabel independen X1, X2, dan X3 tidak terdapat nilai koefisiennya yang melebihi 0,85 atau $< 0,85$ sehingga dapat diartikan pada penelitian ini lolos uji multikolinearitas atau tidak ada permasalahan multikolinearitas.

4.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dependent Variable: ABS(RESID)
Method: Panel Least Squares
Date: 06/30/24 Time: 09:46
Sample: 2018 2022
Periods included: 5
Cross-sections included: 21
Total panel (balanced) observations: 105

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	6.17E+11	5.03E+11	1.226625	0.2235
X1	0.734785	0.838391	0.876422	0.3834
X2	2.674959	2.194691	1.218832	0.2264
X3	-0.062100	0.036309	-1.710332	0.0910

Sumber : Output Eviews 12, 2024

Pada tabel 7. tentang uji heteroskedastisitas, dapat dilihat nilai probabilitas yang diperoleh dari ketiga variabel yaitu X1 memiliki nilai 0.3834, X2 memiliki nilai 0.2264, dan X3 memiliki nilai 0.0910 yang artinya nilai probabilitas setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada 0.05. Berdasarkan dari hasil yang diperoleh, dapat diartikan bahwa data lolos uji heteroskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Data Panel

Berikut adalah hasil dari pengujian terhadap regresi data panel dengan menggunakan model *fixed effect* :

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi *Fixed Effect*

Dependent Variable: Y
 Method: Panel Least Squares
 Date: 06/30/24 Time: 09:48
 Sample: 2018 2022
 Periods included: 5
 Cross-sections included: 21
 Total panel (balanced) observations: 105

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.48E+12	9.32E+11	1.584980	0.1169
X1	6.689490	1.552206	4.309666	0.0000
X2	-4.761434	4.063274	-1.171822	0.2447
X3	1.090516	0.067222	16.22255	0.0000

Sumber : Hasil Output Eviews 12, 2024

Berdasarkan tabel 8 mengenai hasil pengujian signifikansi regresi di atas, maka rumus persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$\text{Penjualan} = 1.47674267406e+12 + 6.68948950724 * X1 - 4.76143399573 * X2 + 1.09051636032 * X3 + e$$

Keterangan :

Y : Penjualan

X1 : Biaya Promosi

X2 : Biaya Distribusi

X3 : Biaya Produksi

e : error term

4.4.1 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (Uji R²)

Pada pengujian koefisien determinasi, uji ini dilakukan untuk mengevaluasi kecocokan suatu model regresi. Nilai dari koefisien determinasi mengindikasikan seberapa besar variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas lainnya (Napitupulu et al., 2021). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R-squared	0.994453
Adjusted R-squared	0.992878

Sumber : Hasil Output Eviews 12, 2024

Hasil uji R-squared di atas, memperlihatkan nilai Adjusted R-squared diperoleh nilai sebesar 0.992878 yang artinya variabel biaya promosi, biaya distribusi dan biaya produksi dapat mempengaruhi penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebesar 0.992878,

4.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 10. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

R-squared	0.994453	Mean dependent var	1.53E+13
Adjusted R-squared	0.992878	S.D. dependent var	2.31E+13
S.E. of regression	1.95E+12	Akaike info criterion	59.62903
Sum squared resid	3.07E+26	Schwarz criterion	60.23565
Log likelihood	-3106.524	Hannan-Quinn criter.	59.87484
F-statistic	631.3862	Durbin-Watson stat	1.528846
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : Output Eviews 12, 2024

Hasil uji simultan di atas menunjukkan nilai prob (F-statistic) memperoleh nilai sebesar $0.000000 < 0.05$. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan pada variabel biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya produksi, secara bersamaan atau simultan memiliki pengaruh terhadap penjualan.

4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 11. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.48E+12	9.32E+11	1.584980	0.1169
X1	6.689490	1.552206	4.309666	0.0000
X2	-4.761434	4.063274	-1.171822	0.2447
X3	1.090516	0.067222	16.22255	0.0000

Sumber : Output Eviews 12, 2024

Pada hasil uji parsial (uji t) tersebut, berikut adalah penjelasannya jika pengukurannya menggunakan taraf signifikansi 0.05 atau 5% :

1. Nilai probabilitas biaya promosi (X1) yang lebih kecil $< 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa biaya promosi (X1) memiliki pengaruh positif terhadap penjualan.
2. Nilai probabilitas biaya distribusi (X2) yang lebih besar $> 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Hal ini berarti bahwa biaya distribusi (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap penjualan.
3. Nilai probabilitas biaya produksi (X3) yang lebih kecil $< 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa biaya produksi (X3) memiliki pengaruh positif terhadap penjualan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis serta pengolahan data yang sudah dilakukan dan dipaparkan sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- A. Hasil uji F menunjukkan bahwa biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya produksi memiliki pengaruh simultan terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2018-2022.
- B. Berikut penjelasan dari hasil uji t :
 1. Biaya promosi memiliki pengaruh positif terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022
 2. Biaya distribusi tidak berpengaruh terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022.
 3. Biaya produksi memiliki pengaruh positif terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022.

Jika dilihat pada temuan penelitian yang telah dipaparkan, Saran yang dapat diberikan yaitu perusahaan dapat memaksimalkan pengelolaan pada biaya promosi dan terus meningkatkan kegiatan promosinya secara efektif agar mencapai target audiens yang luas serta konsumen jadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus mengoptimalkan pengeluaran terhadap biaya produksinya agar dapat memenuhi permintaan masyarakat dan memiliki kualitas produk yang baik. Saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama, saran yang dapat diberikan yaitu dapat menambahkan atau menggunakan variabel lain seperti biaya operasional, harga pokok produksi, kualitas produk, dan biaya pengembangan produk.

REFERENSI

- Balaka, Muh. Y. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF* (I. Ahmaddien, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung
- Bergh, Donald D.; Connelly, Brian L.; Ketchen, David J.; Shannon, Lu M. (2014). Signalling Theory and Equilibrium in Strategic Management Research: An Assessment and a Research Agenda. *Journal of Management Studies*, 51(8), 1334–1360. doi:10.1111/joms.12097
- Febrianti, N., Athori, A., & Niam, M. A. (2023). ANALISIS PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN GAJI KARYAWAN TERHADAP PENJUALAN STUDI KASUS PADA UD SELO ALAM DI KEC. PARE KAB. KEDIRI. *Jurnal Ilmiah Cendekia Akuntansi*, 8(3), 54–60.
- Gunawan, S. Z. (2019). PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI, BIAYA PEMELIHARAAN, BIAYA PROMOSI DAN HARGA JUAL TERHADAP PENJUALAN PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA JATI BAROKAH DI CEPU. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia (JEBI)*, 14(2). www.jurnal.stiebi.ac.id
- Malida, T. R., & Suzan, L. (2020). PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR FOOD AND BEVERAGE YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2014-2018. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 2768.
- Mulyadi. (2018). *Akuntansi Biaya* (5th ed.). Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Napitupulu, R. B., Simanjuntak, T. P., Hutabarat, L., Damanik, H., Harianja, H., Sirait, R. T. M., & Tobing, C. E. R. L. (2021). *Penelitian Bisnis Teknik dan Analisis Data dengan SPSS-STATA-EVIEWS* (1st ed.). MADENATERA.
- Pasaribu, A. B., & Rizal, R. (2021). PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN DENGAN BIAYA PROMOSI SEBAGAI MEDIASI PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2016 - 2020. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis (JTIMB)*, 4(2), 129–140. <https://jurnal.unai.edu/index.php/jtimb/article/view/2630>
- Pengakuan Pendapatan menurut SAK dan Pengakuan Pendapatan menurut SAP – Komite Standar Akuntansi Pemerintahan*. (2018, May 28). <https://www.ksap.org/sap/pengakuan-pendapatan-menurut-sak-dan-pengakuan-pendapatan-menurut-sap/>
- Rasyid, R. A., & Suzan, L. (2018). PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN (Suatu Studi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2012-2016). Yayasan Akrab Pekanbaru, *Jurnal AKRAB JUARA*, 3(3), 1–11. <https://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/240>
- Ramadita, E. S., & Suzan, L. (2019). Pengaruh Biaya Produksi, Debt to equity ratio, dan Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 11(1), 159–168. <https://doi.org/10.17509/jaset.v11i1.17440>
- Ratna, Khoiroh, N., & Ridho, M. (2021). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Tahun 2015-2019. *Citra Ekonomi*, 2(1). <https://ejournal.ugkmb.ac.id/index.php/jce/article/view/30>
- Sausan Nabilah R, & Leny Suzan. (2020). Effect of production Costs and Sales on the Company's Net Profit. *Jurnal Akuntansi*, 24(2), 169. <https://doi.org/10.24912/ja.v24i2.689>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics* (The MIT Press), 87(3), 355–374.

- Triwibowo, E., & Jumiatus. (2019). PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI, DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN. *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa*, 4(1), 1–11.
- Tuerah, I. Y. M., Maidani, Cris Kuntadi, & Mulyadi. (2021). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional Terhadap Penjualan (Studi Pada Perusahaan Yang Bergerak di Bidang Produk Konsumen Berbasis Minyak Kelapa Sawit yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Audit & Perpajakan*, 1(2), 98–108. <https://doi.org/doi.org/jap.v1n2.2021>
- Wibowo, W., & Maulida, S. (2022). PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI, DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUB SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) TAHUN 2014-2016. *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(2), 141–146. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i2.323>

