

PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN
(Suatu Studi pada Perusahaan Manufaktur sub sektor farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia
Periode 2011-2016)

THE INFLUENCE OF PROMOTION COST AND DISTRIBUTION COST TO SALES
(A Study on Manufacturing Company Pharmaceutical Sub-sector listed on Indonesia Stock Exchange period
2011-2016)

Karina Sri Rezeki¹, Sri Rahayu²

^{1,2}. Prodi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹karinasrirezeki04@gmail.com , ²srirahayu@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penjualan mempunyai peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan juga diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutupi semua biaya dalam proses pembuatan produk atau menjual dan untuk memperoleh laba

Penelitian ini untuk menguji pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan. Biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan bermaksud sebagai usaha untuk memengaruhi konsumen tersebut hingga dapat meningkatkan penjualan. Disamping promosi faktor lain yang tidak kalah penting adalah distribusi. Biaya distribusi adalah biaya yang terjadi guna memasarkan produk. Setiap perusahaan membuat barang dan kemudian akan menyalurkannya kepada konsumen, agar konsumen yang membutuhkan produk tersebut dapat memperolehnya.

Populasi penelitian adalah perusahaan manufaktur sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2016. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif verifikatif yang bersifat kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan *purposive sampling*, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 5 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 versi 9.

Hasil Penelitian Uji F menunjukkan bahwa secara simultan biaya promosi dan distribusi berpengaruh terhadap penjualan dengan nilai *Adjusted R-Squared* sebesar 0.825488 atau 82.5488%. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan dan biaya distribusi berpengaruh positif terhadap penjualan.

Kata kunci: Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Penjualan

Abstract

Sales have an important role for companies to produce products produced by the company can be sold and provide income for the company. Sales are also required as a source of revenue to cover all costs in the process of making the product or selling and to earn a profit

This research is to test the influence of promotion cost and distribution cost to sales. The promotional costs incurred by the company intend to influence the consumer to increase sales. Besides the promotion of other factors that are not less important is the distribution. Distribution cost is the cost incurred to market the product. Each company makes goods and then will distribute it to consumers, so consumers who need these products can get it.

The research population is a pharmaceutical sub-sector manufacturing company listed on Indonesia Stock Exchange period 2011-2016. This research includes descriptive verifikatif research that is causality with quantitative approach. By using purposive sampling, the sample used in this study amounted to 5 companies. The data used in this research is secondary data. Data analysis method in this research is panel data regression analysis using software Eviews version 9.

F test results show that simultaneously promotion and distribution cost influence to sales with value of Adjusted R-Squared equal to 0.825488 or 82.5488%. Based on t test result show that promotion cost have positive effect to sales and distribution cost have positive effect to sales.

Keywords: *promotion cost, distribution cost, sales.*

1. PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis di Indonesia dari masa ke masa semakin kompetitif dan kompleks. Perusahaan harus berjuang untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya dimana perusahaan seringkali dihadapkan masalah dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, seperti meningkatkan penjualan, selera konsumen yang semakin beragam serta kondisi ekonomi yang kurang menentu. Kondisi ini mengharuskan pemimpin atau manajemen berupaya untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan perusahaan salah satunya dengan pelaksanaan strategi pemasaran yang baik^[1].

Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan khususnya perusahaan manufaktur sub sektor farmasi agar produk yang dihasilkan perusahaan terjual serta dapat memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya suatu kegiatan perusahaan. Menghasilkan barang atau jasa perusahaan mempunyai tujuan akhir yaitu untuk dapat menjual barang atau jasa yang telah dihasilkan kepada masyarakat. Oleh karena itu penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan juga diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutupi semua biaya dalam proses pembuatan produk atau menjual dan untuk memperoleh laba. Penjualan adalah suatu sistem kegiatan pokok perusahaan untuk memperjualbelikan barang dan jasa yang perusahaan hasilkan^[2].

Meningkatkan penjualan bukanlah hal yang mudah karena masing-masing perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan penjualan^[3]. (Yuliartika) Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan cara melakukan kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja membutuhkan biaya. Biaya promosi dalam kegiatan penjualan sangat diperlukan perusahaan karena promosi inilah produsen dapat menginformasikan tentang produk, mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk tertarik pada produk yang ditawarkan dan dapat meningkatkan penjualan. Sehingga kegiatan dari promosi tersebut diharapkan akan dapat menciptakan kondisi penjualan yang lebih baik pada tahun-tahun yang akan datang^[1].

Pernyataan tersebut tidak berlaku pada perusahaan manufaktur sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu Kimia Farma Tbk pada tahun 2014 biaya promosi menurun namun penjualan tetap mengalami kenaikan hal serupapun terjadi pada perusahaan PT Taisho Pharmaceutical pada tahun 2016. Hal tersebut bertolak belakang dengan teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan.

Suatu kegiatan promosi akan lebih berhasil dengan baik bila didukung oleh distribusi yang tepat. Saluran distribusi memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap volume penjualan. Untuk itu perusahaan harus selalu mengawasi secara ketat dalam hal distribusi produknya terlebih dalam penyampaian produk agar produk dapat sampai dengan kondisi baik. Distribusi merupakan kegiatan penyaluran barang dari produsen sampai ke tangan konsumen. Biaya distribusi juga menjadi tanggungan perusahaan, karena perusahaan selalu akan menggunakan saluran distribusi untuk melakukan penjualan produk tersebut. Menggunakan distribusi yang efektif dapat menjadi salah satu untuk memecahkan penjualan yaitu penyampaian barang dari produsen ke konsumen dapat berjalan dengan mudah dan cepat^[2].

Pernyataan tersebut tidak berlaku pada perusahaan manufaktur sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu PT Pyridam Farma Tbk. Pada tahun 2014 biaya distribusi mengalami penurunan namun perusahaan tetap mengalami peningkatan penjualan. Berbeda dengan tahun sebelumnya pada tahun 2015 biaya distribusi yang dikeluarkan meningkat tetapi sayangnya penjualan menurun menjadi sebesar seharusnya dengan meningkatkan biaya distribusi, penjualan perusahaan dapat ditingkatkan. Berbeda dengan PT Taisho Pharmaceutical Tbk. Pada tahun 2016 biaya distribusi mengalami penurunan dari tahun sebelumnya namun tidak diiringi dengan penurunan penjualan. Hal tersebut bertolak belakang dengan teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan biaya distribusi berpengaruh positif terhadap penjualan.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti ingin mengetahui apakah realisasi biaya promosi dan biaya distribusi dalam perusahaan pada sub sektor farmasi telah dilakukan dengan baik sehingga mempengaruhi penjualan maka penulis tertarik meneliti mengenai **“Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2011-2016).”**

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Penjualan

Penjualan merupakan total jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dagangan yang dijual perusahaan, baik meliputi penjualan tunai maupun penjualan secara kredit^[4]. Selain itu penjualan 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^[5]

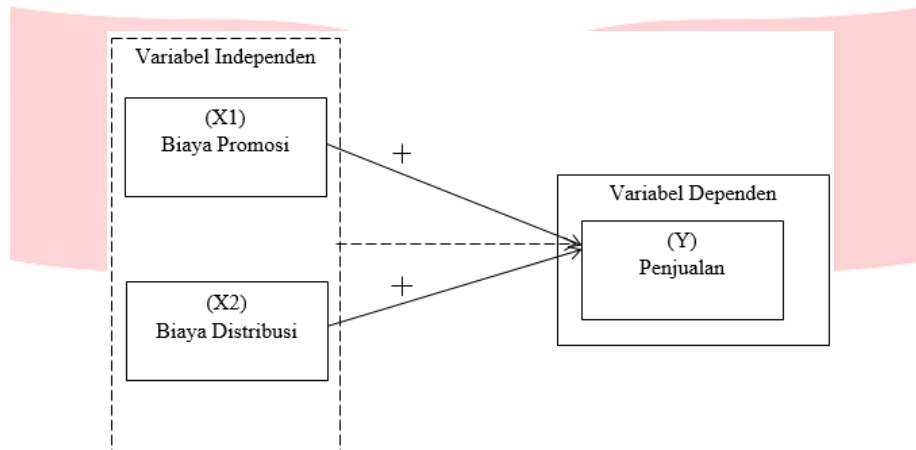
2.2 Biaya Promosi

biaya promosi biasanya dikeluarkan dalam rangka memperkenalkan kepada publik mengenai keberadaan atas jenis usaha yang diselenggarakan oleh organisasi^[4]. biaya promosi adalah nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh

perusahaan tersebut. Menurut Henry Simamora unsur-unsur yang terkandung di dalam biaya promosi adalah meliputi, Biaya Periklanan, biaya promosi penjualan, Biaya *Personal Selling*, biaya publisitas, dan biaya promosi^[6].

2.3 Biaya Distribusi

biaya distribusi adalah jumlah total saluran distribusi yang meliputi semua kegiatan yang meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang produksi ke suatu perusahaan dari produksi kepada para pembeli atau calon pembeli^[7]. biaya distribusi mencakup klasifikasi biaya utama dan sub biaya utama seperti biaya pemrosesan pesanan, retur penjualan, biaya layanan, biaya transportasi, biaya pengemasan, dan biaya pergudangan^[8]



Gambar 1 Model Kerangka Penelitian

Keterangan :

- > : Berpengaruh secara parsial
 - - - - -> : Berpengaruh secara simultan

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan yaitu biaya promosi dan biaya distribusi dan variabel terikat yang digunakan yaitu penjualan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2011-2016 secara simultan maupun parsial

Populasi yang digunakan adalah seluruh perusahaan manufaktur sub sektor yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2011-2016 sebanyak 9 perusahaan. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* untuk pengambilan sampel dan diperoleh sampel sebanyak 5 perusahaan dengan kurun waktu 6 tahun. Model analisis dalam penelitian ini adalah regresi data panel dengan menggunakan software *eviews 9*. Model regresi data panel dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + e_{it}$$

Keterangan:

- i = jenis perusahaan.
 t = waktu.
 β_0 = koefisien intersep.
 β_x = koefisien *slope*.
 Y = penjualan..
 X_1 = biaya promosi.
 X_2 = biaya distribusi.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen biaya promosi dan biaya distribusi terhadap variabel dependen yaitu penjualan.

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Berikut adalah analisis statistik deskriptif:

Tabel 1 Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

	Biaya Promosi	Biaya Distribusi	Penjualan
Mean	26,02412	23,58738	28,38617
Maksimum	28,18896	26,84527	30,59496
Minimum	23,9281	19,84408	25,74117
Std.Dev	1,519921	2,363811	1,719468
N	30	30	30
Jenis Data	Homogen	Homogen	Homogen

Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan tabel 4.1 variabel independen pertama adalah biaya promosi. Variabel ini memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 26,02412 sedangkan standar deviasi sebesar 1,519921 itu artinya standar deviasi lebih kecil daripada rata-rata, sehingga data tersebut tidak bervariasi atau homogen (cenderung berkelompok). Nilai maksimum dimiliki oleh Kalbe Farma Tbk pada tahun 2016 sebesar 28,18896. Nilai minimum dimiliki Taisho Pharmaceutical Indonesia Tbk tahun 2011 yaitu sebesar 23,9281.

Variabel independen kedua adalah biaya distribusi yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 23,58738 sedangkan standar deviasi sebesar 2,363811, itu artinya rata-rata lebih besar daripada standar deviasi, sehingga data tersebut tidak bervariasi atau relatif homogen (cenderung berkelompok). Nilai maksimum dimiliki oleh Kalbe Farma pada tahun 2016 sebesar 26,84527, Nilai minimum dimiliki oleh Taisho Pharmaceutical Indonesia Tbk pada tahun 2016 sebesar 19,84408.

Variabel dependen yaitu penjualan yang memiliki rata-rata sebesar 28,38617 sedangkan standar deviasi sebesar 1,719468 itu artinya standar deviasi lebih kecil daripada rata-rata, sehingga data tersebut tidak bervariasi atau relatif homogen (cenderung berkelompok). Tingkat penjualan pada perusahaan sub sektor farmasi berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh berbagai faktor diantaranya adalah kemampuan perusahaan dalam menganalisis pasar dan kinerja farmasi yang bersangkutan. Nilai maksimum dimiliki oleh Kalbe Farma Tbk pada tahun 2016 sebesar 30,59496 hal ini karena didukung peningkatan volume pada seluruh divisi usaha Kalbe Farma Tbk. di tahun 2016, selain memperkuat kapasitas produksi, Perseroan melanjutkan upaya inovasi dalam berbagai bidang untuk menghasilkan produk dan layanan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Nilai minimum dimiliki oleh Pyridam Farma Tbk pada tahun 2011 sebesar 25,74117 hal ini dikarenakan perusahaan perusahaan tersebut memiliki penjualan paling rendah dari perusahaan manufaktur sub sektor farmasi lainnya.

4.2 Analisis Regresi Data Panel

4.2.1 Uji Sigmifikansi Common Effect atau Fixed Effect

Tabel 2 Hasil Uji Chow

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

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	396.453479	(4,23)	0.0000
Cross-section Chi-square	127.432748	4	0.0000

Hasil Uji Chow pada tabel 4.5 di atas, menunjukkan *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 dilaksanakan, maka dilanjutkan dengan uji hausman.

4.2.2 Uji Signifikansi Uji Signifikansi *Fixed Effect* atau *Random Effect* (*Hausman Test*)

Tabel 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	1.658262	2	0.4364

Hasil uji hausman pada tabel 4.6 di atas, menunjukkan *p-value cross-section random* sebesar $0.4364 > 0.05$ dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan data tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi data panel yang digunakan adalah model *random effect*. Untuk pengujian selanjutnya adalah dilakukan Uji *Lagrange Multiplier*.

4.2.3 Uji Lagrange Multiplier

Tabel 4 Hasil Pengujian dari Uji *Lagrange Multiplier*

Lagrange Multiplier Tests for Random Effects
Null hypotheses: No effects
Alternative hypotheses: Two-sided (Breusch-Pagan) and one-sided (all others) alternatives

	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	70.74711 (0.0000)	3.635738 (0.0566)	74.38285 (0.0000)
Honda	8.411130 (0.0000)	-1.906761 --	4.599284 (0.0000)
King-Wu	8.411130 (0.0000)	-1.906761 --	4.998112 (0.0000)
Standardized Honda	13.09194 (0.0000)	-1.784776 --	3.451083 (0.0003)
Standardized King-Wu	13.09194 (0.0000)	-1.784776 --	4.077246 (0.0000)
Gourierioux, et al.*	--	--	70.74711 (< 0.01)

Berdasarkan tabel 4.7 yang menunjukkan hasil pengujian dari Uji *Lagrange Multiplier*, diperoleh nilai *cross section* pada *Breusch-Pagan* sebesar 0.0000 yang berarti lebih besar daripada tingkat signifikansi 5%. Sehingga metode yang tepat digunakan adalah *random effect*

4.2.4 Uji Random Effect

Tabel 5 Hasil Uji Signifikansi *Random Effect*

Dependent Variable: PENJUALAN
 Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
 Date: 04/20/18 Time: 22:45
 Sample: 2011 2016
 Periods included: 6
 Cross-sections included: 5
 Total panel (balanced) observations: 30
 Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	11.91656	1.468278	8.116010	0.0000
BPROMOSI	0.406292	0.063219	6.426759	0.0000
BDISTRIBUSI	0.249973	0.069318	3.606172	0.0012

Effects Specification		S.D.	Rho
Cross-section random		0.864288	0.9924
Idiosyncratic random		0.075608	0.0076

Weighted Statistics			
R-squared	0.837523	Mean dependent var	1.013132
Adjusted R-squared	0.825488	S.D. dependent var	0.179842
S.E. of regression	0.075128	Sum squared resid	0.152395
F-statistic	69.58885	Durbin-Watson stat	1.457123
Prob(F-statistic)	0.000000		

Unweighted Statistics			
R-squared	0.816265	Mean dependent var	28.38617
Sum squared resid	15.75355	Durbin-Watson stat	0.014096

Berdasarkan tabel 5 dapat dirumuskan bahwa persamaan regresi data panel adalah sebagai berikut:

$$Penjualan = 11.91656 + 0.406292 X_1 + 0.249973 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Penjualan

X_1 = Biaya Promosi

X_2 = Biaya Distribusi

e = *Error Term*

Persamaan regresi data panel dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 11.91656 artinya jika biaya promosi dan biaya distribusi dianggap bernilai 0 atau tidak diperhatikan maka penjualan akan bernilai sebesar 11.91656
- b. Koefisien regresi biaya promosi sebesar 0.406292 menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan biaya promosi sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap, maka penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2016 akan mengalami peningkatan sebesar 0.406292.

- c. Koefisien regresi biaya distribusi sebesar 0.249973 menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan biaya distribusi sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap, maka penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2016 mengalami peningkatan sebesar 0.249973

4.2.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R-squared* pada penelitian ini adalah sebesar 0.825488 atau 82.5488%. Dengan demikian, maka variabel independen yang terdiri dari biaya promosi dan biaya distribusi dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen yaitu penjualan sebesar 82.5488% sedangkan sisanya yaitu 17.4512% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4.2.6 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan diperoleh statistik F memiliki nilai *Prob(F-Statistic)* sebesar 0,000000 < 0,05 atau dibawah 0,05. Maka, dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a , yang berarti bahwa terdapat hubungan secara simultan yang signifikan antara variabel biaya promosi dan biaya distribusi dengan penjualan.

4.2.7 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai probabilitas (*t-statistic*) biaya promosi adalah sebesar 0.0000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $0.0000 < 0.05$ dengan koefisien regresi yang bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima sehingga biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan.
2. Nilai probabilitas (*t-statistic*) biaya distribusi adalah sebesar 0.0000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $0.0012 < 0.05$ dengan koefisien regresi yang bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima sehingga biaya distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Uji Statistik F) diperoleh bahwa nilai probabilitas (*p-value*) adalah sebesar 0.000000 dimana nilai tersebut di bawah atau lebih kecil dari 0,05 (<0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap penjualan perusahaan manufaktur sub sektor farmasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi biaya promosi dan biaya distribusi maka semakin tinggi pula penjualan. Biaya promosi dan biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan agar hasil produk dapat dikenal dan produk yang dihasilkan perusahaan mudah diperoleh konsumen hal ini akan mendorong dan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sari Cintami Juanda (2015) dan Aliyus Halawa, Yudi Rafani, dan Medinal (2015) biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh positif terhadap penjualan.

4.3.2 Biaya Promosi Terhadap Penjualan

Berdasarkan Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variable biaya promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penjualan perusahaan manufaktur sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2016. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh variabel biaya produksi sebesar 0,0000 dimana nilai tersebut di bawah atau lebih kecil dari 0,05 (< 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Selain itu, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.406292 dapat disimpulkan bahwa variable biaya promosi mempunyai arah yang positif. Artinya dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan dapat membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian, sehingga biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan I Gede Eka Sanjaya Putra, Gede Putu Agus Jana Susila, dan Ni Nyoman Yulianthini (2016), Aliyus Halawa, Yudi Rafani, dan Medinal (2015), dan Sari Cintami Juanda (2015) yang menunjukkan biaya promosi memiliki pengaruh positif terhadap penjualan.

4.5.6 Biaya Distribusi Terhadap Penjualan

Berdasarkan Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variable biaya distribusi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap penjualan perusahaan manufaktur sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2016. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh variabel biaya produksi sebesar 0,0012 dimana nilai tersebut di bawah atau lebih kecil dari 0,05 (< 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Selain itu, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.249973 dapat disimpulkan bahwa variable biaya distribusi mempunyai arah yang positif. Artinya, bahwa semakin tinggi biaya distribusi maka akan semakin tinggi penjualan perusahaan. Distribusi merupakan upaya menyampaikan produk pada target pasar dan pada saat yang tepat. Kondisi ini menunjukkan dengan adanya peningkatan biaya distribusi yang

dilakukan untuk pendistribusian produk ke konsumen agar mudahnya produk didapatkan oleh konsumen hal tersebut akan menimbulkan kepuasan dari pelanggan dan akan meningkatkan penjualan perusahaan dalam memperoleh pendapatan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Kadek Dody Slamet Prihantara, I Wayan Suwendra, dan Ni Nyoman Yulianthini (2015) Aliyus Halawa, Yudi Rafani, dan Medinal (2015), dan Nur Eka Insani (2014) yang menunjukkan biaya distribusi memiliki pengaruh positif terhadap penjualan

5. Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil pengujian regresi data panel dapat diketahui bahwa secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan perusahaan manufaktur sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2016.
- b. Pengaruh secara parsial masing-masing variabel terhadap penerimaan penjualan adalah sebagai berikut:
 - a) Biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah positif terhadap penjualan perusahaan manufaktur sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2016. Artinya, jika biaya promosi meningkat maka penjualan pun akan ikut meningkat dan begitu pula sebaliknya.
 - b) Biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah positif terhadap penjualan perusahaan manufaktur sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2016. Artinya, jika biaya distribusi meningkat maka penjualan pun akan ikut meningkat dan begitu pula sebaliknya.

Daftar Pustaka:

- [1] Juanda, S. C. (2015). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Food And Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2009-2013). *e-Proceeding of Management : Vol.2, No.1 April 2015 ISSN : 2355-9357*.
- [2] Insani, N. E. (2014). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Tri Banyan Tirta Bogor. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST) Maret 2014 ISBN: 978-602-61242-2-7*
- [3] Yulihartika, R. D. (2015). Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Jumlah Penjualan Pupuk Pada Pt. Pertani (Persero) Cabang Bengkulu. *AGRITEPA, Vol. II, No.1, Juli –Desember 2015 ISSN : 2407 –1315*
- [4] Hery. (2016). Analisis Laporan Keuangan-Integrated And Comprehensive Edition. Jakarta: Grasindo
- [5] Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo
- [6] Halawa, A. (2015). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pocari Sweat . *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB), Volume 6, Nomor 2, ISSN 2354-5682.*
- [7] Subagyo, Masruroh, N. A., & Bastian, I. (2017). Akuntansi Manajemen Berbasis Desain. Jakarta: Grasindo & UGM.
- [8] Suryanto, M. H. (2016). Sistem Operasional Manajemen Distribusi. Jakarta: Grasindo.