

PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUB SEKTOR OTOMOTIF DAN KOMPONEN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2017 – 2020

THE EFFECT OF PROMOTIONAL COSTS AND DISTRIBUTION COSTS ON SALES STUDY ON AUTOMOTIVE AND COMPONENT SUB-SEKTOR MANUFACTURING COMPANIES LISTED ON THE INDONESIA STOCK EXCHANGE (IDX) FOR THE PERIOD 2017 – 2020

Aida Rakhmania Putri¹, Leny Suzan²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

aidarp@student.telkomuniversity.ac.id¹, lenysuzan@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penjualan mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan karena dengan penjualan yang besar maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Penjualan juga diperlukan untuk sumber pendapatan untuk menutupi segala biaya yang dibutuhkan perusahaan.

Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan. Biaya promosi yang dilakukan bertujuan untuk mengenalkan produk yang ditawarkan perusahaan supaya para konsumen mengetahui produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mendistribusikan produk kepada para pelanggan atau konsumen, serta menyalurkannya kepada para pelanggan yang membutuhkannya.

Penelitian ini menggunakan objek perusahaan manufaktur perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponennya yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017 – 2020. Populasi pada penelitian ini adalah berjumlah 13 perusahaan namun hanya 11 perusahaan yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik analisi yang digunakan adalah pada penelitian ini adalah regresi data panel dengan pengelolaan menggunakan software Eviews 12.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan, sedangkan biaya distribusi tidak berpengaruh terhadap penjualan. Secara parsial biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponennya periode 2017 -2020

Kata kunci : Biaya Distribusi, Biaya Promosi, Penjualan

Abstract

Sales have an important role in a company because with large sales, the company will benefit. Sales are also needed for a source of income to cover all costs needed by the company.

This study was used to examine the effect of promotion costs and distribution costs on sales. Promotional costs are carried out aimed at introducing the products offered by the company so that consumers know the products issued by the company. Distribution costs are costs incurred by companies to distribute products to customers or consumers, and distribute them to customers who need them.

This study uses the object of manufacturing companies, manufacturing companies in the automotive sub-sector and their components listed on the Indonesia Stock Exchange in 2017-2020. The population in this study amounted to 13 companies but only 11 companies that met the research criteria. The analytical technique used in this study is panel data regression with management using Eviews 12 software.

The results obtained in this study are promotion costs have an effect on sales, while distribution costs have no effect on sales. Partially, promotion costs have a positive effect on sales, on sales in manufacturing companies in the automotive sector and their components for the 2017 – 2020 period.

Keywords: Distribution Costs, Promotional Costs, Sales

1. Pendahuluan

Menurut Abdullah¹ Penjualan memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan, karena dengan penjualan perusahaan mendapatkan hasil. Penjualan merupakan bagian dari promosi sedangkan promosi sendiri merupakan bagian dari seluruh sistem pemasaran. Keberhasilan sebuah perusahaan adalah dengan adanya penjualan yang tinggi dari produk perusahaan tersebut, dan dari hasil penjualan tersebut perusahaan mendapatkan laba. Persaingan usaha saat ini sangatlah kompetitif antar perusahaan. Perusahaan harus mempertahankan eksistensinya agar kegiatan operasionalnya terus berjalan. Sebab nilai keuntungan atau kerugian yang diperoleh dari penjualan berdampak terhadap aktivitas penjualan.

Pada biaya promosi dan biaya distribusi terdapat dua perusahaan yang mengalami penurunan, sedangkan penjualan mengalami kenaikan, yaitu PT Astra Internasional Tbk (ASII), PT Astra Otoparts Tbk (AUTO). Sedangkan pada biaya distribusi mengalami penurunan dan penjualan meningkat terdapat dua perusahaan, yaitu PT Indomobil Sukses Internasional Tbk (IMAS), PT Indospring Tbk (INDS)., Kemudian yang terkait biaya promosi mengalami kenaikan dan penjualan mengalami penurunan terdapat dua perusahaan yaitu, PT Astra Internasional Tbk (ASII), PT Multi Prima Sejahtera Tbk *d.h Lippo Enterprises Tbk* (LPIN).

Dari fenomena diatas, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat realisasi antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponennya tahun 2017 - 2020 telah dilakukan dengan baik sehingga mempengaruhi penjualan. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana biaya promosi, biaya distribusi, dan penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponennya yang terdaftar dalam BEI periode 2017 – 2020 ?
2. Bagaimana pengaruh secara simultan dari biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponennya yang terdaftar dalam BEI periode 2017 – 2020 ?

Bagaimana pengaruh secara parsial dari :

- a. Biaya promosi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponennya yang terdaftar dalam BEI periode 2017 – 2020 ?
- b. Biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponennya yang terdaftar dalam BEI periode 2017 – 2020 ?

2. Dasar Teori Dan Metode Penelitian

2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1. Biaya Promosi

Menurut Aliyus Halawa² biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan pemasaran dan memasarkan produk baru agar pembeli tahu bahwa perusahaan meluncurkan produk baru, sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Tjiptono³ biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan mengenalkan produk, aktivitas pemasaran, menyebarkan informasi, dan mempengaruhi atau membujuk, pasar agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.2. Biaya Distribusi

Menurut Daryanto⁴ distribusi adalah suatu kelompok yang bekerjasama untuk menyediakan suatu produk yang akan digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan. Sedangkan menurut Mulyadi⁵ biaya distribusi adalah semua biaya yang berkaitan dengan kegiatan suatu perusahaan. biaya yang digunakan untuk kegiatan penyaluran produksi ke suatu perusahaan kepada konsumen atau pembeli.

2.2. Kerangka Pemikiran

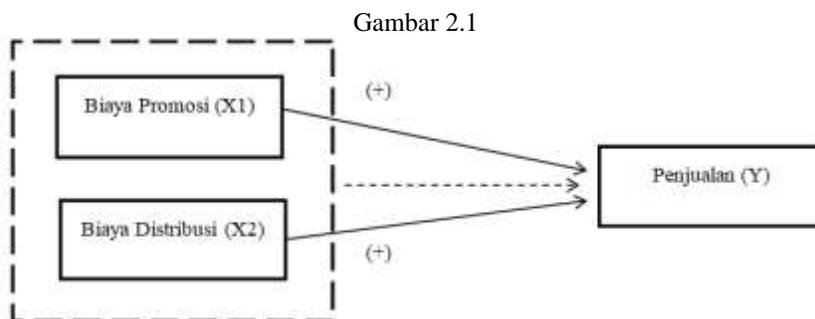
2.2.1. Biaya Promosi Terhadap Penjualan

Promosi dilakukan perusahaan dengan harapan bisa meningkatkan penjualan perusahaan. Semakin banyak promosi yang dilakukan maka semakin banyak juga biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan. Dengan harapan jika biaya promosi banyak maka penjualan akan meningkat. Pengaruh promosi terhadap penjualan sangatlah besar, karena tujuan dari promosi sendiri adalah untuk mengenalkan produk. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan.

2.2.2. Biaya Distribusi Terhadap Penjualan

Semakin banyak biaya distribusi yang dikeluarkan maka sebanyak banyak dan luas pula jangkauan

distribusi suatu perusahaan. Semakin luas wilayah pendistribusian maka semakin mudah juga pengiriman barang kepada konsumen. Dengan banyak pendistribusian produk ke berbagai tempat pastinya akan meningkatkan penjualan pada perusahaan, karena banyaknya permintaan produk dari konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan biaya distribusi berpengaruh positif terhadap penjualan.



Keterangan :

: Parsial —————>

: Simultan - - - - ->

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
2. Biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan.
3. Biaya distribusi berpengaruh positif terhadap penjualan

2.4. Metode Penelitian

2.4.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian statistik deskriptif dan verifikatif yang bersifat kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan regresi data panel yang diujikan dengan menggunakan software Eviews 12.

2.4.2. Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponennya yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2017 – 2020 sebanyak 13 perusahaan namun banyak sample yang di gunakan penulis hanya 11 perusahaan dan dalam periode 4 tahun. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah purposive sampling.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1. Analisa Statistik Deskriptif

Hasil pengujian deskriptif biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1
Statistic Deskriptif

	Biaya Promosi (X1)	Biaya Distribusi (X2)	Penjualan (Y)
Mean	Rp27.540.542.622	Rp54.560.196.658	Rp5.995.205.766.054
Maximum	Rp131.125.478.538	Rp268.809.498.220	Rp18.615.129.696.492
Minimum	Rp30.499.000	Rp333.460.000	Rp88.357.595.957
Std. Deviasi	Rp40.251.609.539	Rp68.968.745.572	Rp6.296.510.239.362
Observation	40	40	40

Sumber : Hasil olah data penulis (2021)

Berdasarkan pada tabel 3.1 hasil dari pengujian statistik deskriptif menunjukkan bahwa biaya promosi sebagai variabel independen memiliki rata – rata (mean) sebesar Rp27.540.542.622 lebih rendah dari standar deviasinya yaitu sebesar Rp40.251.609.539 maka dapat dilihat bahwa data yang digunakan pada variabel biaya promosi perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponennya selama periode 2017 – 2020 bervariasi. Sedangkan untuk nilai maksimum pada biaya promosi adalah Rp131.125.478.538 yang dimiliki oleh perusahaan PT Indomobil Sukses Internasional Tbk (IMAS) pada tahun 2018, sedangkan nilai minimum pada biaya promosi adalah Rp30.499.000 yang merupakan perusahaan PT Gajah Tunggal Tbk (GJTL) pada tahun 2020.

Pada biaya distribusi yang merupakan variabel independen memiliki rata – rata (mean) sebesar Rp54.560.196.658 lebih rendah dari standar deviasinya yaitu sebesar Rp68.968.745.572, maka menunjukkan bahwa data yang digunakan pada variabel biaya distribusi perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponennya selama periode 2017 – 2020 bervariasi. Sedangkan untuk nilai maksimum pada biaya distribusi adalah sebesar Rp268.809.498.220 yang merupakan biaya distribusi dari perusahaan PT Indomobil Sukses Internasional Tbk pada tahun 2019. Sedangkan untuk nilai minimum pada biaya distribusi adalah sebesar Rp333.460.000 yang merupakan biaya distribusi dari perusahaan PT Gajah Tunggal Tbk (GJTL) pada tahun 2017.

Pada penjualan sebagai variabel dependen memiliki nilai rata – rata (mean) sebesar Rp5.995.205.766.054 lebih rendah dari standar deviasinya yaitu sebesar Rp6.296.510.239.362, yang berarti data yang digunakan pada variabel penjualan perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponennya selama periode 2017 – 2020 bervariasi. Sedangkan nilai maksimum pada penjualan adalah sebesar Rp18.615.129.696.492 yang tercatat pada perusahaan PT Indomobil Sukses Internasional Tbk pada tahun 2019. Sedangkan untuk nilai minimum pada penjualan adalah sebesar Rp88.357.595.957 yang tercatat pada perusahaan PT Multi Prima Sejahtera Tbk d.hLippo Enterprises Tbk (LPIN) pada tahun 2019.

3.2. Persamaan Regresi Data Panel

Berdasarkan hasil pengujian regresi data panel yang digunakan dalam penelitian ini uji yang sesuai adalah menggunakan uji chow, uji hausman, dan uji lagrange multiplier. Uji chow dilakukan untuk memiliki model yang paling sesuai antara common effect model atau fixed effect model sehingga sesuai dengan kebutuhan penelitian. Berikut hasil uji chow pada tabel 3.2

Tabel 3.2
Uji Chow

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

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	113.906112	(9,28)	0.0000
Cross-section Chi-square	145.093648	9	0.0000

Sumber : Hasil Output Eviews Versi 12 (2021)

Hasil uji chow pada tabel 3.2 menunjukkan probability (p-value) cross-section F sebesar F sebesar 0,0000 < 0,05 dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima artinya fixed effect lebih baik dari pada common effect. Setelah uji chow selesai dilaksanakan, maka dilanjutkan dengan uji hausman. Pengujian hausman ini dilakukan untuk menentukan penggunaan model yang sesuai antara random effect dan fixed effect sehingga sesuai untuk penelitian yang dilakukan, Berikut hasil uji hausman Pada tabel 3.3

Tabel 3.3
Uji Hausman
Correlated Random Effects - Hausman Test
Equation: MODEL_REM
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	4.230100	2	0.1206

Sumber : Hasil Output Eviews Versi 12 (2021)

Hasil uji hausman pada tabel 3.3 menunjukkan cross-section random sebesar $0,1206 > 0,05$ dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi data panel yang digunakan adalah model Random effect, dimana model random effect tersebut lebih baik dari pada fixed effect. Setelah uji hausman selesai dilaksanakan, maka dilanjutkan dengan uji lagrange multiplier. Pengujian lagrange multiplier ini dilakukan untuk menentukan penggunaan model yang sesuai antara random effect dan common effect sehingga sesuai untuk penelitian yang dilakukan, Berikut hasil uji lagrange multiplier pada tabel 3.4

Tabel 3.4
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	48.67960 (0.0000)	1.628325 (0.2019)	50.30792 (0.0000)
Honda	6.977077 (0.0000)	-1.276058 (0.8990)	4.031229 (0.0000)
King-Wu	6.977077 (0.0000)	-1.276058 (0.8990)	2.383440 (0.0086)
Standardized Honda	8.282346 (0.0000)	-1.076660 (0.8592)	2.090561 (0.0183)
Standardized King-Wu	8.282346 (0.0000)	-1.076660 (0.8592)	0.402971 (0.3435)
Gourieroux, et al.	--	--	48.67960 (0.0000)

Sumber : Hasil Output Eviews Versi 12 (2021)

Hasil uji lagrange multiplier pada tabel 3.4 menunjukkan breusch-pagan pada both sebesar $0,0000 < 0,05$ dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi data panel yang digunakan adalah model Random effect, dimana model random effect tersebut lebih baik dari pada common effect. Setelah dilakukan uji Chow, uji Hausman, dan uji Lagrange Multiplier selesai dilaksanakan maka dilanjutkan dengan uji signifikansi Random Effect sebagai model yang tepat dalam penelitian ini.

Tabel 3.5
 Hasil Uji Signifikan Random Effect Model

Dependent Variable: Y
 Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
 Date: 08/21/21 Time: 21:24
 Sample: 2017 2020
 Periods included: 4
 Cross-sections included: 10
 Total panel (balanced) observations: 40
 Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4.30E+12	1.65E+12	2.606967	0.0131
X1	44.16522	15.99373	2.761408	0.0089
X2	6.820357	6.974175	0.977945	0.3345

Effects Specification		S.D.	Rho
Cross-section random		4.91E+12	0.9717
Idiosyncratic random		8.38E+11	0.0283

Weighted Statistics			
R-squared	0.191275	Mean dependent var	5.01E+11
Adjusted R-squared	0.147561	S.D. dependent var	9.34E+11
S.E. of regression	8.62E+11	Sum squared resid	2.75E+25
F-statistic	4.375524	Durbin-Watson stat	1.645378
Prob(F-statistic)	0.019693		

Unweighted Statistics			
R-squared	0.325257	Mean dependent var	5.89E+12
Sum squared resid	1.06E+27	Durbin-Watson stat	0.042541

Sumber : Hasil Output Eviews Versi 12 (2021)

Berdasarkan tabel 3.5 hasil uji signifikan Random Effect Model dapat dirumuskan persamaan model regresi data panel yang menjelaskan “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Perusahaan Manufaktur Sub sektor Otomotif dan Komponennya Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2017 – 2020” yaitu sebagai berikut :

$$= 4.30E+12 + 44.16522 X1 + 6.820357 X2 +$$

Keterangan :

Y = Penjualan

X1 = Biaya Promosi

X2 = Biaya Distribusi

= Error Term

Persamaan regresi data panel dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 4.30E+12 artinya jika biaya promosi dan biaya distribusi bernilai nol dan konsta, maka penjualan pada perusahaan manufaktur Subsektor Otomotif dan Komponennya Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2017 – 2020 yaitu sebesar 4.30E+12.
- Koefesien regresi biaya promosi sebesar 44.16522 menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada biaya promosi sebesar satu – satuan dengan asumsi variabel lain bernilai nol dan konsta, penjualan pada perusahaan manufaktur Sub sektor Otomotif dan Komponennya Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2017 – 2020 akan mengalami peningkatan sebesar 44.16522.
- Koefesien regresi data biaya distribusi sebesar 6.820357 menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan biaya distribusi sebesar satu- satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap, maka penjualan pada perusahaan manufaktur Subsektor Otomotif dan Komponennya Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2017 - 2020 akan mengalami peningkatan sebesar 6.820357.

3.3. Pengujian Hipotesis

3.3.1. Hasil Pengujian Secara Simultan

Berdasarkan tabel 3.5 hasil uji simultan (uji F) Ketentuan dalam pengambilan keputusan apabila menggunakan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05. Jika probabilitas (p-value) > 0,05 maka H_0 diterima atau secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen. Namun jika probabilitas (p-value) < 0,05 maka H_0 ditolak atau secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.3.2. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 3.5 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R-squared pada penelitian ini adalah sebesar 0.147561 atau 14.7561%. Dengan demikian, maka variabel independen yang terdiri dari biaya promosi dan biaya distribusi dapat menjelaskan bahwa atau mempengaruhi bahwa variabel dependen yaitu penjualan sebesar 14.7561%. sedangkan sisanya yaitu 85,2439% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

3.3.3. Hasil Pengujian Secara Parsial

Berdasarkan pada tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel biaya promosi memiliki statistic t dengan nilai Prob sebesar 0,0089 < 0,05 dengan koefisien regresi yang bernilai positif, maka dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Yang berarti bahwa variabel biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Dapat disimpulkan bahwa variabel biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan.
2. Variabel biaya distribusi memiliki statistic t dengan nilai prob sebesar 0,3345 > 0,05. Maka dari hasil tersebut mendapat kesimpulan bahwa H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel biaya distribusi tidak berpengaruh terhadap penjualan.

3.4. Pembahasan Penelitian

3.4.1. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan

Berdasarkan nilai koefisien biaya promosi sebesar 44.16522 dan nilai prob (t-statistic) biaya promosi 0,0089, nilai tersebut berada lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan.

3.4.2. Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Penjualan

Berdasarkan nilai koefisien biaya distribusi sebesar 6.820357 dan nilai probability (T-statistic) sebesar 0,3345 nilai tersebut berada lebih besar atau diatas dari taraf signifikan yaitu 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, maka biaya distribusi tidak berpengaruh terhadap penjualan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi data panel, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis statistik deskriptif, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :
 - a. Variabel independen biaya promosi menunjukkan nilai maximum sebesar Rp131.125.478.538 dimiliki oleh perusahaan PT Indomobil Sukses Internasional Tbk (IMAS), nilai minimum Rp30.499.000 pada perusahaan PT Gajah Tunggal Tbk (GJTL) pada tahun 2020.
 - b. Variabel independen biaya distribusi menunjukkan nilai maksimum adalah sebesar Rp268.809.498.220 pada PT Indomobil Sukses Internasional Tbk. Nilai minimum sebesar Rp333.460.000 pada perusahaan PT Gajah Tunggal Tbk (GJTL) pada tahun 2017.
 - c. Variabel dependen nilai maksimum pada penjualan adalah sebesar Rp18.615.129.696.492 yang tercatat pada perusahaan PT Indomobil Sukses Internasional Tbk. Sedangkan untuk nilai minimum sebesar Rp88.357.595.957 yang tercatat pada perusahaan PT Multi Prima Sejahtera Tbk d.h Lippo Enterprises Tbk (LPIN).
2. Berdasarkan uji F (simultan) biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan berpengaruh sebesar 0.147561 atau 14.7561% terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur subsektor otomotif dan komponennya yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia pada tahun 2017 – 2020.
3. Berdasarkan uji t (parsial) biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh sebagai berikut :
 - a. Biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur subsektor otomotif dan komponennya yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2017 – 2020.
 - b. Biaya distribusi tidak berpengaruh terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur subsektor otomotif dan komponennya yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2017 – 2020.

REFERENSI

- [1] Abdullah, Thamrin, & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- [2] Aliyus Halawa, Yuda Rafani, Medinal. 2015. *Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan Pocari Sweat*. Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIP MB). Volume 6, Nomor 2, November 2015. ISSN 2354-5682
- [3] Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.

