

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. PT. Akasha Wira Internasional Tbk

PT Akasha Wira International Tbk (“Perusahaan”) didirikan dengan nama PT Alfindo Putrasetia pada tahun 1985. Nama Perusahaan telah diubah beberapa kali, terakhir pada tahun 2010, ketika nama Perusahaan diubah menjadi PT Akasha Wira International Tbk. Anggaran Dasar Perusahaan telah mengalami beberapa kali perubahan. Perubahan terakhir dibuat dengan Akta Notaris Jose Dima Satria, SH, M.Kn, No. 48 tanggal 25 Juni 2013 mengenai perubahan atas Kuorum, Hak Suara dan Keputusan serta mengenai perubahan atas Tugas dan Wewenang Direksi.

Perusahaan didirikan dalam rangka Undang-undang No. 1 tahun 1967, jo Undang-undang No. 11 tahun 1970 tentang Penanaman Modal Asing, yang telah dicabut dan diganti dengan Undang-undang No. 25 tahun 2007 dan telah memperoleh persetujuan dari Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam Surat Keputusan No. 42/V/PMA/2006 tanggal 10 Maret 2006. Pada tahun 2010, Perusahaan telah memperoleh Ijin Prinsip Perluasan Penanaman Modal berdasarkan Surat Keputusan No. 253/I/IP/II/PMA/2010 tanggal 26 Oktober 2010.

Sesuai dengan Pasal 3 Anggaran Dasar, Perusahaan, ruang lingkup kegiatan Perusahaan adalah industri air minum dalam kemasan, industri roti dan kue, kembang gula, makaroni, kosmetik dan perdagangan besar. Perusahaan bergerak dalam bidang usaha pengolahan dan distribusi air minum dalam kemasan serta produksi dan distribusi produk-produk kosmetika. Produksi air minum dalam kemasan secara komersial dimulai pada tahun 1986, perdagangan produk kosmetika dimulai pada tahun 2010 dan produksi produk kosmetika dimulai pada tahun 2012.¹

¹ Laporan keuangan PT. Akasha Wira Internasional Tbk tahun 2015.

2. PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk

PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk (Perusahaan) didirikan pada tanggal 26 Januari 1990 berdasarkan Akta Pendirian No. 143 yang dibuat di hadapan Winanto Wiryomartani, S.H., notaris di Jakarta, dengan nama PT Asia Intiselera. Akta pendirian ini disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. C2-1827.HT.01.01.th.91 tanggal 31 Mei 1991 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 65, Tambahan No. 2504 tanggal 13 Agustus 1991.

Anggaran Dasar Perusahaan telah mengalami beberapa kali perubahan, terakhir melalui Akta Pernyataan Keputusan Rapat No. 135 tanggal 31 Juli 2015 yang dibuat di hadapan Humbert Lie, S.H., S.E., M.Kn., notaris di Jakarta, mengenai perubahan anggaran dasar. Pemberitahuan perubahan ini telah disampaikan kepada Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-AH.01.030957881 tanggal 19 Agustus 2015. Sesuai dengan pasal 3 anggaran dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan Perusahaan meliputi usaha bidang perdagangan, perindustrian, perkebunan, pertanian, ketenagalistrikan dan jasa. Sedangkan kegiatan usaha entitas anak meliputi usaha industri mie dan perdagangan mie, khususnya mie kering, mie instan dan bihun, *snack*, industri biskuit dan permen, perkebunan kelapa sawit, pembangkit tenaga listrik, pengolahan dan distribusi beras. Perusahaan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1990.²

3. PT. Wilmar Cahaya Indonesia Tbk

PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk. (“Perusahaan”) dahulu bernama CV Tjahaja Kalbar, didirikan di Pontianak berdasarkan Akta No. 1 tanggal 3 Februari 1968 yang dibuat di hadapan Mochamad Damiri, Notaris di Pontianak. Badan hukum Perusahaan berubah menjadi Perusahaan Terbatas berdasarkan Akta Pendirian Perusahaan tanggal 9 Desember 1980 No. 49 yang dibuat di hadapan Mochamad Damiri, Notaris di Pontianak.

² Laporan keuangan PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk tahun 2015.

Berdasarkan Akta No. 103.A tanggal 18 April 1984 yang dibuat di hadapan Tommy Tjoa Keng Liet, S.H., Notaris di Pontianak, diputuskan antara lain perpindahan kedudukan Perusahaan dari Pontianak ke Jakarta. Akta pendirian dan perubahan yang dibuat di hadapan Mochamad Damiri dan Tommy Tjoa Keng Liet, S.H. tersebut telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No. C2-1390.HT.01.01.TH.88. tanggal 17 Februari 1988. Akta pendirian tersebut telah didaftarkan di Kepaniteraan Pengadilan Negeri Pontianak No. 19/PT.Pendaf/95 tanggal 31 Juli 1995, dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia tanggal 27 Oktober 1995 No. 86, Tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 8884.

Anggaran Dasar Perusahaan beberapa kali mengalami perubahan, antara lain dengan Akta tanggal 18 April 1996 No. 83 yang dibuat di hadapan Ny. Siti Pertiwi Henny Singgih, S.H., Notaris di Jakarta mengenai Perusahaan menjadi perusahaan terbuka. Sesuai dengan Surat Persetujuan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan ("BAPEPAM-LK"), sekarang Otoritas Jasa Keuangan ("OJK"), tanggal 10 Juni 1996 No. S-942/PM/1996, Pernyataan Pendaftaran Perusahaan menjadi efektif dalam rangka Perusahaan melaksanakan penawaran umum perdana atas 34.000.000 saham Perusahaan dengan nilai nominal Rp500 per saham kepada masyarakat melalui Bursa Efek Indonesia.³

4. PT. Delta Djakarta Tbk

PT Delta Djakarta Tbk ("Perusahaan") didirikan dalam rangka Undang-Undang Penanaman Modal Asing No. 1 tahun 1967 yang telah diubah dengan Undang-Undang No. 11 tahun 1970 berdasarkan akta No. 35 tanggal 15 Juni 1970 dari Abdul Latief, SH, notaries publik di Jakarta. Akta pendirian ini disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusannya No. J.A.5/75/9 tanggal 26 April 1971.

³ Laporan keuangan PT. Wilmar Cahaya Indonesia Tbk

Anggaran dasar Perusahaan telah mengalami beberapa kali perubahan, yang terakhir adalah perubahan pasal 4 ayat 1 dan 2 yang didokumentasikan dalam akta No.60 notaris Mochamad Nova Faisal, S.H., M.Kn. tanggal 9 Juli 2015 mengenai penerapan pemecahan (*stock split*) nilai nominal saham Perusahaan dari Rp 1.000 per lembar menjadi Rp 20 per lembar dan modal dasar dari 20.000.000 saham menjadi 1.000.000.000 saham. Perubahan ini telah diterima oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia dengan Surat Keputusan No. AHU3538665.AH.01.11 Tahun 2015 tanggal 6 Agustus 2015 dan telah diterima dan dicatat di dalam pusat data Sisminbakum-Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-AH.01.03-0954912 tanggal 6 Agustus 2015 (Catatan 16).⁴

5. PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (Perusahaan) didirikan di Republik Indonesia pada tanggal 2 September 2009 berdasarkan Akta Notaris Herdimansyah Chaidirsyah, S.H., No. 25. Akta pendirian ini disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia pada tanggal 30 September 2009 dalam Surat Keputusan No. AHU-46861.AH.01.01 dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 69 Tambahan No. 15189 tanggal 27 Agustus 2010. Perubahan terakhir Anggaran Dasar Perusahaan sehubungan dengan persetujuan pemegang saham atas perubahan Anggaran Dasar Perusahaan untuk disesuaikan dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (“OJK”) sebagaimana dimuat dalam Akta Notaris No. 18 dibuat di hadapan notaris Kumala Tjahjani Widodo, S.H. M.H. Mkn, tanggal 8 Mei 2015 dan telah disetujui oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan No. AHU-3513926.AH.01.11 tanggal 5 Juni 2015 yang telah diumumkan dalam Tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 89 tanggal 6 November 2015.

⁴ Laporan Keuangan PT. Delta Djakarta Tbk

Perusahaan merupakan hasil pengalihan kegiatan usaha Divisi Mi Instan dan Divisi Bumbu Penyedap PT Indofood Sukses Makmur Tbk (ISM), pemegang saham pengendali Perusahaan, dan mulai melakukan kegiatan usahanya sejak tanggal 1 Oktober 2009. berdasarkan Perjanjian Penggabungan Usaha antara Perusahaan, PT Ciptakemas Abadi (CKA), PT Gizindo Primanusantara (GPN), PT Indosentra Pelangi (ISP) dan PT Indobiskuit Mandiri Makmur (IMM) yang diaktakan oleh Herdimansyah Chaidirsyah, S.H., dalam Akta Notaris No. 172 tanggal 23 Desember 2009, perusahaan-perusahaan tersebut setuju untuk melakukan penggabungan usaha. Untuk menjalankan transaksi penggabungan usaha tersebut, dan sesuai dengan metode konversi saham yang disepakati, Perusahaan menerbitkan saham baru sehingga jumlah saham yang ditempatkan menjadi 466.476.178 saham.⁵

6. PT Indofood sukses makmur Tbk

Indofood" beralih ke halaman ini. Untuk merek kecap, saus, bumbu dan sirup, lihat Indofood (merek). PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. (IDX: INDF) merupakan produsen berbagai jenis makanan dan minuman yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 14 Agustus 1990 oleh Sudono Salim dengan nama PT. Panganjaya Intikusuma yang pada tanggal 5 Februari 1994 menjadi Indofood Sukses Makmur. Perusahaan ini mengeksport bahan makanannya hingga Australia, Asia, dan Eropa. Dalam beberapa dekade ini Indofood telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan *total food solutions* dengan kegiatan operasional yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di rak para pedagang eceran.⁶

⁵ Laporan Keuangan PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk

⁶ Laporan Keuangan PT Indofood sukses makmur Tbk

7. PT. Multi Bintang Indonesia Tbk

Perseroan didirikan pada tanggal 3 Juni 1929 berdasarkan akta notaris No. 8 dari Tjeerd Dijkstra, notaris di Medan, dengan nama N.V. Nederlandsch Indische Bierbrouwerijen. Perseroan berdomisili di Indonesia dengan kantor pusat berlokasi di Talavera Office Park Lantai 20, Jl. Let. Jend. TB Simatupang Kav. 22-26, Jakarta 12430, dan pabrik berlokasi di Jl. Daan Mogot KM. 19, Tangerang 15122 dan Jl. Raya Mojosari – Pacet KM. 50, Sampang Agung, Jawa Timur. Perseroan adalah bagian dari Kelompok Heineken, dimana pemegang saham utama adalah Heineken Holding N.V. (Heineken).

Anggaran Dasar Perseroan telah mengalami perubahan beberapa kali. Perubahan terakhir dilakukan dengan akta notaris H. Syarif Siangan Tanudjaja, SH No. 9 tanggal 15 September 2015, mengenai perubahan Direksi dan Komisaris Perseroan, dan revisi anggaran dasar sehubungan dengan peraturan OJK No. 32/POJK.04/2014 tentang Rencana dan Pelaksanaan Rapat Umum Pemegang Saham Perusahaan Publik. Akta ini telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia dengan No. AHU-AH.01.03-0971582 tanggal 12 Oktober 2015, akta notaris ini belum diterbitkan di Berita Negara Republik Indonesia.⁷

8. PT. Mayora Indah Tbk

PT Mayora Indah Tbk (Perusahaan) didirikan dengan Akta No. 204 tanggal 17 Februari 1977 dari Poppy Savitri Parmanto, S.H., pengganti dari Ridwan Suselo, S.H., notaris di Jakarta. Akta pendirian ini disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. Y.A.5/5/14 tanggal 3 Januari 1978 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 39 tanggal 15 Mei 1990, Tambahan No. 1716.

Anggaran Dasar Perusahaan telah mengalami beberapa kali perubahan, yang terakhir dengan Akta No. 6 tanggal 10 Juni 2015 dari Periasman Effendi, S.H., M.H., notaris di Tangerang, mengenai

⁷ Laporan Keuangan PT. Multi Bintang Indonesia Tbk

penyesuaian Anggaran Dasar Perusahaan dalam rangka memenuhi ketentuan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan dan Peraturan Bursa Efek Indonesia. Akta perubahan ini telah dicatatkan ke Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui Surat Penerimaan Pemberitahuan No. AHU-3530180.AH.01.11 Tahun 2015 tanggal 7 Juli 2015. Sesuai dengan pasal 3 Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan Perusahaan adalah menjalankan usaha dalam bidang industri, perdagangan serta agen/perwakilan. Saat ini Perusahaan menjalankan bidang usaha industri makanan, kembang gula dan biskuit. Perusahaan menjual produknya di pasar lokal dan luar negeri.⁸

9. PT. Prasadha Aneka Niaga Tbk

PT Prasadha Aneka Niaga Tbk (“Perusahaan”) didirikan dengan nama PT Aneka Bumi Asih berdasarkan akta Notaris Paul Tamara No. 7 tanggal 16 April 1974. Akta pendirian Perusahaan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. Y.A.5/358/23 tanggal 3 Oktober 1974 dan diumumkan dalam Tambahan No. 2488 dari Berita Negara No. 37 tanggal 10 Mei 1994. Anggaran Dasar Perusahaan telah mengalami beberapa kali perubahan. Perubahan terakhir dengan Akta Notaris Dr.Irawan Soerodjo, SH, MSi No. 267 tanggal 29 November 2011 mengenai perubahan Anggaran Dasar Perusahaan untuk melakukan kuasi reorganisasi dan telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. AHU-04784.AH.01.02.Tahun 2012 tanggal 30 Januari 2012. Perusahaan berdomisili di Jalan Jenderal Sudirman No. 47, Jakarta Selatan dan pabriknya berlokasi di Jalan Ki Kemas Rindho, Kertapati, Palembang. Perusahaan saat ini bergerak dalam bidang pengolahan dan perdagangan hasil bumi. Perusahaan memulai kegiatan usaha komersialnya pada tahun 1974.⁹

⁸ Laporan Keuangan PT. Mayora Indah Tbk

⁹ Laporan Keuangan PT. Prasadha Aneka Niaga Tbk

10. PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk

PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk ("Perseroan") berdiri pada tahun 1995. Pabrik pertama berlokasi di Blok W, Kawasan Industri Jababeka, Cikarang. Untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat, Perseroan mengembangkan usahanya dengan mendirikan pabrik di Pasuruan pada tahun 2005. Besarnya permintaan masyarakat atas produk Sari Roti membuat Perseroan kembali membangun pabrik ketiga pada tahun 2008 yang juga berlokasi di Kawasan Industri Jababeka Cikarang. Kemudian disusul dengan pembangunan pabrik di Semarang, Medan dan Cikarang Barat pada tahun 2011.

Pada tahun 2012, Perseroan membangun 2 pabrik baru yang berlokasi di Palembang dan Makassar. Perseroan secara resmi mencatatkan saham di Bursa Efek Indonesia dan menjual kepada publik pada tahun 2010. Pada tahun 2006 Perseroan mendapatkan sertifikat HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) yaitu sertifikat jaminan keamanan pangan sebagai bukti komitmen Perseroan dalam mengedepankan prinsip 3H (Halal, Healthy, Hygienic) pada setiap produk Sari Roti. Selain itu, seluruh produk Sari Roti telah terdaftar melalui Badan BPOM Indonesia dan memperoleh sertifikat Halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Sebagai produsen roti terbesar di Indonesia Perseroan telah meraih beragam penghargaan, antara lain Top Brand dan Top Brand for Kids sejak 2009 hingga sekarang, Marketing Award 2010, Original Brand 2010, Investor Award 2012, hingga penghargaan dari Forbes Asia.¹⁰

11. PT. Sekar Laut Tbk

Entitas beroperasi secara komersial pada tanggal 19 Juli 1976. PT Sekar Laut Tbk ("Entitas") didirikan berdasarkan akta notaris No.120 tanggal 19 Juli 1976 dari Soetjipto, SH, notaris di Surabaya. Akta pendirian Entitas ini telah disetujui oleh Menteri Kehakiman Republik

¹⁰ Laporan Keuangan PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk

Indonesia dalam surat keputusannya No.Y.A.5/56/1 tanggal 1 Maret 1978 dan diumumkan dalam Lembaran Berita Negara No. 87, tambahan No. 984 tanggal 30 Oktober 1987. Anggaran dasar Entitas mengalami perubahan terakhir dengan akta notaris No. 16 tanggal 4 Juli 2015 oleh Notaris Anita Anggawidjaja, S.H., mengenai perubahan anggaran dasar Entitas untuk disesuaikan dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan tahun 2014 No.32/POJK.04/2014 dan No.33/POJK.04/2014. Perubahan anggaran dasar Entitas tersebut telah mendapat persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia berdasarkan surat No. AHU-AH.01.030955202 tanggal 3 Agustus 2015. Entitas bergerak dalam bidang industri pembuatan kerupuk, saos tomat, sambal dan bumbu masak serta menjual produknya di dalam negeri maupun di luar negeri. Entitas dikontrol oleh Sekar Group.¹¹

Adapun populasi penelitian ini adalah seluruh laporan keuangan tahunan perusahaan Manufaktur *Food and Beverages* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015 yang berjumlah 17 perusahaan. Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹² Adapun kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.1
Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian

No	Kriteria	Jumlah
1.	Perusahaan Manufaktur <i>Food and Beverages</i> yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015	17
2.	Perusahaan Manufaktur <i>Food and Beverages</i> yang tidak secara berturut -turut terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015	(4)
3.	Perusahaan yang tidak memiliki kelengkapan variabel penelitian	(2)
4.	Perusahaan pengamatan	11
5.	Dikalikan periode penelitian 2012-2015	4
6.	Jumlah sampel penelitian	44

¹¹ Laporan Keuangan PT. Sekar Laut Tbk

¹² Saifuddin Azwar, *Op.Cit.*, hal. 117.

Adapun nama-nama perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Sampel Penelitian

No	Kode	Nama
1	ADES	PT. Akasha wira internasional Tbk
2	AISA	PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk
3	DAVO	PT. Wilmar Cahaya Indonesia Tbk
4	DLTA	PT. Delta DJakarta Tbk
5	ICBP	PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk
6	INDF	PT Indofood sukses makmur Tbk
7	MLBI	PT. Multi Bintang Indonesia Tbk
8	MYOR	PT. Mayora Indah Tbk
9	PSDM	PT. Prasidha Aneka Niaga Tbk
10	ROTI	PT. Nipon Indosari Corpindo Tbk
11	SKLT	PT. Sekar Laut Tbk

Sumber : Data Bursa Efek Indonesia Tahun 2015.

B. Deskripsi Data Penelitian

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang deskripsi atau penyebaran data penelitian yang meliputi variabel biaya promosi, biaya distribusi, volume penjualan untuk masing-masing sampel penelitian yaitu perusahaan manufaktur *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015.

1. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah semua biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi, seperti pembuatan leaflet, stiker, brosur, spanduk, kalender, serta mengikuti kegiatan pameran dan seminar.¹³ Biaya promosi dalam penelitian ini diindikasikan dengan promosi, iklan dan promosi serta kegiatan lainnya yang memiliki tujuan untuk mempromosikan produk. Biaya promosi untuk perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015 adalah sebagai berikut :

¹³ Morisson, MA. "Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)", Edisi Pertama. Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hlm. 2.

Tabel 4.3
Data Biaya Promosi Perusahaan *Food and Beverages*

no	kode	2012	2013	2014	2015
1	ADES	401.010	60.704	68.309	98.939
2	AISA	54.096	80.225	73.433	131.766
3	CEKA	1.090.000.000	223.720	616.607.492	1.046.181.583
4	DLTA	48.936.656	51.460.958	44.046.818	38.041.301
5	ICBP	722.816	822.984	1.121.321	1.265.072
6	INDF	829.553	984.224	1.305.360	1.464.951
7	MLBI	157.798	294.784	233.797	199.530
8	MYOR	703.792.455.026	1.032.394.404.665	960.932.424.819	1.528.573.868.804
9	PSDN	692.069.132	716.740.250	351.644.199	621.564.713
10	ROTI	93.989.952.453	93.436.249.410	88.500.948.568	98.336.135.654
11	SKLT	16.790.609.070	22.583.944.937	21.914.566.049	17.999.384.862

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2017

Sedangkan untuk statistik deskriptif biaya promosi perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015 yang meliputi nilai rata-rata, nilai tengah, nilai yang sering muncul dan lainnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Biaya Promosi Perusahaan *Food and Beverages*

Biaya Promosi	
N	Valid 44
	Missing 0
Mean	106.467.564.359
Median	41.044.060
Mode	54096,00a
Std. Deviation	318.389.967.886
Range	1.528.573.814.708
Minimum	54.096
Maximum	1.528.573.868.804
Sum	4.684.572.831.811

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh keterangan sebagai berikut:

- a. N atau jumlah data yang valid (sah untuk diproses) adalah 44 data, sedangkan yang hilang (*missing*) adalah nol. Berarti semua data tentang biaya promosi diproses.
- b. *Mean*, adalah jumlah keseluruhan angka pada data dibagi dengan jumlah data yang ada. *Mean* atau rata-rata pada variabel biaya promosi adalah 106.467.564.359.
- c. Median adalah nilai angka tengah yang diperoleh apabila angka-angka pada data disusun berdasar angka tertinggi dan terendah. Median atau nilai tengah pada variabel biaya promosi adalah 41.044.060.
- d. Modus/*mode* atau nilai yang sering muncul atau adalah fenomena yang paling banyak biaya promosi adalah 54096,00^a.
- e. Range, adalah selisih dari nilai tertinggi dan nilai terendah dalam suatu kumpulan data. Secara umum bisa dikatakan, semakin besar range data, semakin bervariasi data tersebut. Dalam kasus ini range untuk variabel biaya promosi adalah 1.528.573.814.708.
- f. Minimum, Data minimum atau nilai data paling kecil untuk variabel biaya promosi adalah 54.096.
- g. Maximum, Data maksimum atau nilai data paling besar untuk variabel biaya promosi adalah 1.528.573.868.804.
- h. *Sum*, adalah jumlah keseluruhan angka pada data. *Sum* atau rata-rata pada variabel biaya promosi adalah 4.684.572.831.811.

2. Biaya Distribusi

Biaya distribusi merupakan biaya yang digunakan oleh produsen ke konsumen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.¹⁴ Biaya distribusi dalam penelitian ini diindikasikan dengan biaya transportasi, biaya pengangkutan dan lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Biaya distribusi untuk perusahaan *food*

¹⁴ Nita Novita, dkk, *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada PT Selaras Kausa Busana*, Jurnal Ilmiah, STIE MULIA PRATAMA BEKASI, 2015, hlm. 4.

and beverages yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Data Biaya Distribusi Perusahaan Food and Beverages

no	kode	2012	2013	2014	2015
1	ADES	19.965	20.982	21.781	98.939
2	AISA	47.728	91.467	103.363	131.766
3	CEKA	12.558.349.225	18.732.844.026	21.741.588.706	1.046.181.583
4	DLTA	80.416.324	92.121.877	88.863.317	38.041.301
5	ICBP	1.066.473	944.154	482.974	1.265.072
6	INDF	1.772.414	2.101.024	832.240	1.464.951
7	MLBI	76.375	195.170	171.923	199.530
8	MYOR	1.189.696.732	126.608.840.677	191.697.418.788	1.528.573.868.804
9	PSDN	1.774.048.888	2.606.166.004	7.601.575.082	621.564.713
10	ROTI	64.745.836.826	112.851.520.718	149.136.859.184	98.336.135.654
11	SKLT	6.555.914.099	9.699.908.079	14.280.951.631	17.999.384.862

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2017.

Sedangkan untuk statistik deskriptif biaya distribusi perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015 yang meliputi nilai rata-rata, nilai tengah, nilai yang sering muncul dan lainnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Biaya distribusi Perusahaan Food and Beverages

	Biaya distribusi
N	Valid 44
	Missing 0
Mean	26.001.285.988
Median	84.639.821
Mode	19965,00 ^a
Std. Deviation	54.201.808.359
Range	191.697.398.823
Minimum	19.965

Maximum	191.697.418.788
Sum	1.144.056.583.491

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh keterangan sebagai berikut:

- a. N atau jumlah data yang valid (sah untuk diproses) adalah 44 data, sedangkan yang hilang (*missing*) adalah nol. Berarti semua data tentang biaya distribusi diproses.
- b. *Mean*, adalah jumlah keseluruhan angka pada data dibagi dengan jumlah data yang ada. *Mean* atau rata-rata pada variabel biaya distribusi adalah 26.001.285.988.
- c. *Median* adalah nilai angka tengah yang diperoleh apabila angka-angka pada data disusun berdasar angka tertinggi dan terendah. *Median* atau nilai tengah pada variabel biaya distribusi adalah 84.639.821.
- d. *Modus/mode* atau nilai yang sering muncul atau adalah fenomena yang paling banyak biaya distribusi adalah 19965,00^a.
- e. *Range*, adalah selisih dari nilai tertinggi dan nilai terendah dalam suatu kumpulan data. Secara umum bisa dikatakan, semakin besar *range* data, semakin bervariasi data tersebut. Dalam kasus ini *range* untuk variabel biaya distribusi adalah 191.697.398.823.
- f. *Minimum*, Data minimum atau nilai data paling kecil untuk variabel biaya distribusi adalah 19.965.
- g. *Maximum*, Data maksimum atau nilai data paling besar untuk variabel biaya distribusi adalah 191.697.418.788.
- h. *Sum*, adalah jumlah keseluruhan angka pada data. *Sum* atau rata-rata pada variabel biaya distribusi adalah 1.144.056.583.491.

3. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu

produk.¹⁵ Data volume penjualan merupakan yang digunakan adalah data volume penjualan tahun 2012-2015, dalam bentuk data tahunan. Volume penjualan untuk perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Data Volume Penjualan Perusahaan *Food and Beverages*

no	kode	2012	2013	2014	2015
1	ADES	476.638	502.524	578.784	669.725
2	AISA	2.747.623	4.056.735	5.139.974	6.010.895
3	CEKA	11.235.196.547.631	2.531.881.182.546	3.701.868.790.192	3.485.733.830.354
4	DLTA	1.719.814.548	2.001.358.536	879.253.383	699.506.819
5	ICBP	21.716.913	25.094.681	30.022.463	31.741.094
6	INDF	50.201.548	57.731.998	63.594.452	64.061.947
7	MLBI	1.566.984	3.561.989	2.988.501	2.696.318
8	MYOR	10.510.625.669.832	12.017.837.133.337	14.169.088.278.238	14.818.730.635.847
9	PSDN	1.305.116.747.447	1.279.553.071.584	975.081.057.089	920.352.848.084
10	ROTI	1.190.825.893.340	1.505.519.937.691	1.880.262.901.697	2.174.501.712.899
11	SKLT	401.724.215.506	567.048.547.543	681.419.524.161	745.107.731.208

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2017

Sedangkan untuk statistik deskriptif volume penjualan perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015 yang meliputi nilai rata-rata, nilai tengah, nilai yang sering muncul dan lainnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Volume Penjualan Perusahaan *Food and Beverages*

	Volume Penjualan
Valid	44
N Missing	0
Mean	1.956.889.803.439
Median	1.299.533.966

¹⁵ Freddy Ranguti, *Op. Cit*, hlm. 57.

Mode	476638,00 ^a
Std. Deviation	3.987.914.105.349
Range	14.818.730.159.209
Minimum	476.638
Maximum	14.818.730.635.847
Sum	86.103.151.351.298

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh keterangan sebagai berikut:

- a. N atau jumlah data yang valid (sah untuk diproses) adalah 44 data, sedangkan yang hilang (*missing*) adalah nol. Berarti semua data tentang volume penjualan diproses.
- b. *Mean*, adalah jumlah keseluruhan angka pada data dibagi dengan jumlah data yang ada. *Mean* atau rata-rata pada variabel volume penjualan adalah 1.956.889.803.439.
- c. Median adalah nilai angka tengah yang diperoleh apabila angka-angka pada data disusun berdasar angka tertinggi dan terendah. Median atau nilai tengah pada variabel volume penjualan adalah 1.299.533.966.
- d. Modus/*mode* atau nilai yang sering muncul atau adalah fenomena yang paling banyak volume penjualan adalah 476638,00^a.
- e. Range, adalah selisih dari nilai tertinggi dan nilai terendah dalam suatu kumpulan data. Secara umum bisa dikatakan, semakin besar range data, semakin bervariasi data tersebut. Dalam kasus ini range untuk variabel volume penjualan adalah 3.987.914.105.349.
- f. Minimum, Data minimum atau nilai data paling kecil untuk variabel volume penjualan adalah 476.638.
- g. Maximum, Data maksimum atau nilai data paling besar untuk variabel volume penjualan adalah 14.818.730.635.847.
- h. *Sum*, adalah jumlah keseluruhan angka pada data. *Sum* atau rata-rata pada variabel volume penjualan adalah 86.103.151.351.298.

C. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu biaya promosi, biaya distribusi, karena semua nilai VIF kurang dari angka 10. Demikian halnya dengan nilai *tolerance* yang menunjukkan nilai sebesar 0,504 diatas 0,1.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
biaya promosi (X1)	0,504	1,983
biaya distribusi (X2)	0,504	1,983

Sumber : data sekunder yang diolah, 2017.

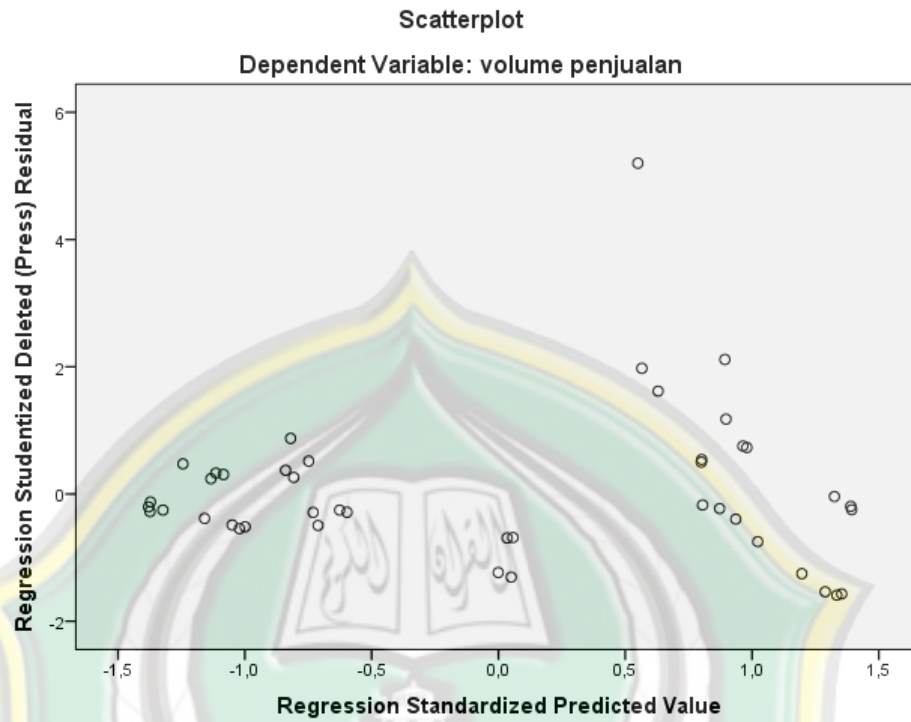
Berdasarkan hasil pengujian yang tercermin dalam tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas, artinya tidak terjadi hubungan linier antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

2. Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.¹⁶

¹⁶ *Ibid.*, hal.107.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heterokedastisitas



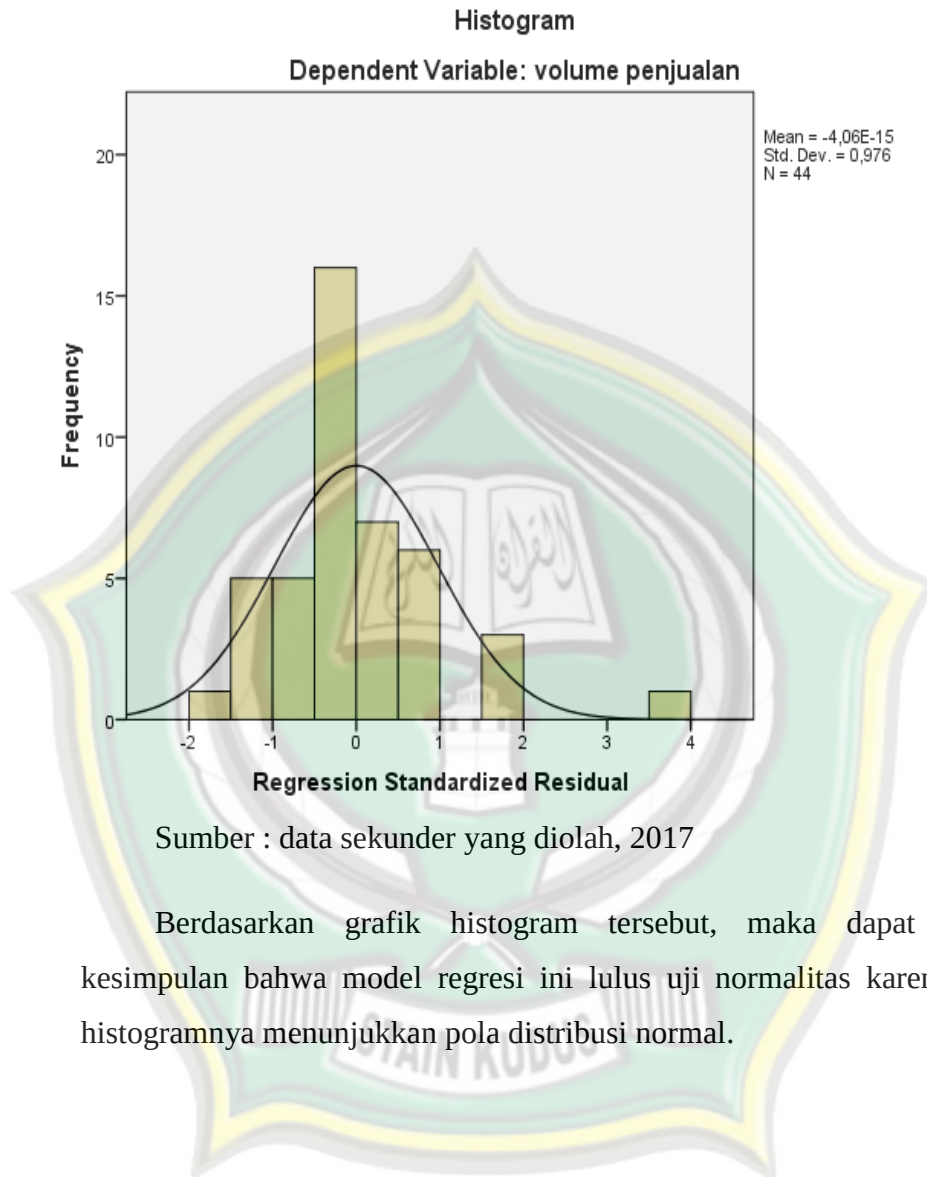
Sumber : data sekunder yang diolah, 2017.

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut menunjukkan bahwa tidak dapat pola yang jelas serta titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk menganalisis pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan Studi pada perusahaan manufaktur *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015.

3. Uji Normalitas

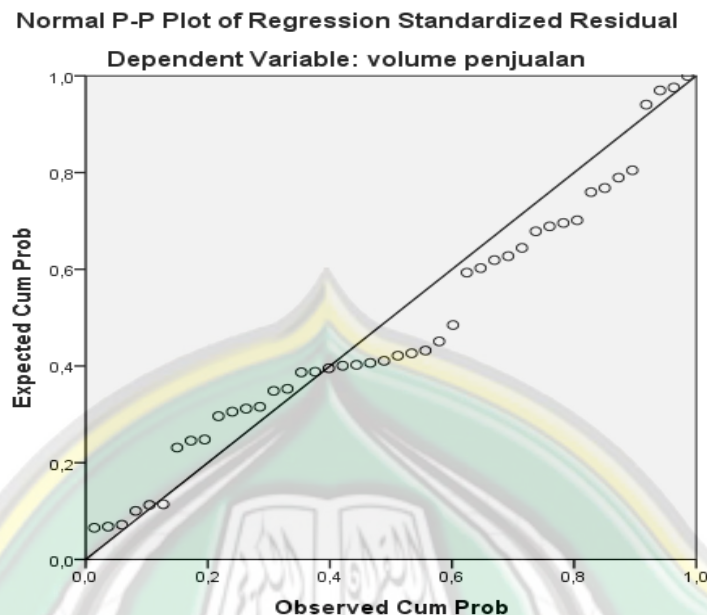
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan grafik histogram tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi ini lulus uji normalitas karena grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas



Sumber : data sekunder yang diolah, 2017.

Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji suatu model apakah variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson.

Tabel 4.10

Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2,199

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2017.

Dari hasil pengujian autokorelasi nilai Durbin Watson sebesar 2,199 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah sampel 44 dan jumlah variabel bebas 2, maka diperoleh nilai $dl = 1.430$

dan nilai $du = 1,615$. Oleh karena nilai $d = 2,199$ diantara $du < d < 4-du$ yaitu $(1,615 < 2,199 < 2,385)$ maka sesuai kaidah pengambilan keputusan disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada model regresi.

D. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui analisis pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan Studi pada perusahaan manufaktur *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015 dengan variabel bebas yang meliputi biaya promosi, biaya distribus. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11
Nilai Koefisien Regresi

Variabel	B
Konstanta	728.944.532.022,762
biaya promosi (X1)	10,331
biaya distribusi (X2)	4,923

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2017.

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan Studi pada perusahaan manufaktur *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015 adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 728.944.532.022,762 + 10,331X_1 + 4,923X_2 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi volume penjualan Studi pada perusahaan manufaktur *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015 (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 728.944.532.022,762, dapat diartikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas seperti biaya promosi, biaya distribusi, maka variabel terikat volume penjualan sudah memiliki nilai sendiri sebesar Rp. 728.944.532.022,762.
- b. Variabel biaya promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan, dengan koefisien regresi sebesar 10,331. Artinya variabel biaya promosi mempunyai pengaruh yang searah dengan volume penjualan, apabila variabel biaya promosi naik 1 satuan maka volume penjualan akan naik sebesar 10,331 dan apabila variabel biaya promosi turun sebesar 1 satuan maka volume penjualan akan turun sebesar 10,331.
- c. Variabel biaya distribusi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan, dengan koefisien regresi sebesar 4,923. Artinya variabel biaya distribusi mempunyai pengaruh yang searah dengan volume penjualan, apabila variabel biaya distribusi naik 1 satuan maka volume penjualan akan naik sebesar 4,923 dan apabila variabel biaya distribusi turun sebesar 1 satuan maka volume penjualan akan turun sebesar 4,923.
- d. Koefisien e atau *error* menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi volume penjualan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Uji Signifikansi Parsial / Uji t

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel biaya promosi, biaya distribusi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan digunakan uji t. Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperlihatkan t_{hitung} dari olah data SPSS.

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Variabel	Volume Penjualan				Keterangan
	Koefisien t		Probabilitas		
	T hitung	T tabel	Sig	$\alpha=5\%$	
Biaya promosi	7,696	1,6829	0,000	0,05	Ada pengaruh
Biaya distribusi	2,624	1,6829	0,036	0,05	Ada pengaruh

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2017.

a. Biaya promosi terhadap volume penjualan

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,696 > 1,6829$) serta diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.12 **sehingga H_1 diterima**, artinya terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada studi pada perusahaan manufaktur *Food and Beverages* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada studi pada perusahaan manufaktur *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan yang diindikasikan dengan naiknya biaya promosi terbukti mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan yang dapat dilidat melalui pendapatan bersih.

b. Biaya distribusi terhadap volume penjualan

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,624 > 1,6829$) serta diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,036 ($0,036 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.12 **sehingga H_2 diterima**, artinya terdapat pengaruh biaya distribusi terhadap volume

penjualan pada studi pada perusahaan manufaktur *Food and Beverages* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan pada studi pada perusahaan manufaktur *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin luas wilayah pendistribusian sebuah produk terbukti mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan yang dapat dilidat melalui pendapatan bersih.

3. Uji F

Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu diduga terdapat pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan Studi pada Perusahaan Manufaktur *Food and Beverages* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015. Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang= 2 dk penyebut= 44 dan nilai $\alpha = 0.05$, sehingga di dapat F tabel = 3,23 seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Statistik F

Prob Sig		Keterangan	Prob Sig		Keterangan
F hitung	F tabel		Sig	$\alpha=5\%$	
65,831	3,23	berpengaruh	0,000	0,05	signifikan

Sumber : Data sekunder diolah, 2017.

Langkah ketiga menentukan besarnya F hitung = 65,831 yang telah disajikan tabel ANOVA dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($65,831 > 3,23$), sehingga hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan studi pada

perusahaan manufaktur *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015.

4. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data. R^2 mengukur sebesarnya jumlah reduksi dalam variabel *dependent* yang diperoleh dari pengguna variabel bebas. R^2 mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan R^2 yang tinggi berkisar antara 0,7 sampai 1.

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah volume penjualan, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah biaya promosi dan biaya distribusi. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,873 ^a	,763	,751	1990135219539,5 6500	2,199

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2017.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0.873^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas biaya promosi, biaya distribusi, *structural capital efficienc* memiliki hubungan terhadap variabel terikat volume penjualan (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *Adjusted R²* besarnya 0.751. Ini berarti variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel biaya promosi, biaya distribusi yang diturunkan dalam model sebesar 75,1%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) volume penjualan sebesar 75,1%. Variasi volume penjualan bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar ($100\% - 75,1\% = 24,9\%$) volume penjualan dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya biaya produksi, biaya tenaga kerja dan lainnya.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada studi pada perusahaan manufaktur *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan yang diindikasikan dengan naiknya biaya promosi terbukti mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan yang dapat dilidat melalui pendapatan bersih.

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($7,696 > 1,6829$) serta diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.12 sehingga H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada studi pada perusahaan manufaktur *Food and Beverages* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015.

Biaya yang dikeluarkan harus diklasifikasikan dengan jelas. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk

atau jasanya. Dengan menggunakan promosi perusahaan mengharapkan untuk dapat menaikkan volume penjualan. Jika promosi dilakukan secara terus menerus, maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.¹⁷

Biasanya bentuk barang konsumsi menggunakan kombinasi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan *personal selling*. Untuk barang industri adalah kombinasi *personal selling*, *advertising*, *sales promotion* dan didukung pula dengan *direct marketing*. Akan tetapi, semua itu bergantung pada faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor media, faktor tujuan, dan lain-lain. Dengan demikian, tugas pokok perencanaan strategi bisnis adalah menentukan kombinasi bauran promosi yang akan mencapai tujuan promosi organisasi. Jarang sekali perusahaan hanya menggunakan salah satu bauran promosi.¹⁸

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Indra Budi wijaya, menunjukkan bahwa secara parsial perkiraan biaya promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

2. Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan pada studi pada perusahaan manufaktur *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin luas wilayah pendistribusian sebuah produk terbukti mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan yang dapat dilidat melalui pendapatan bersih.

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,624 > 1,6829$) serta diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,036 ($0,036 < 0,05$),

¹⁷ Dewa Putu Agus Martana, *Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan*, E-Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, Jurusan Manajemen, Vol. 3 No. 2, 2015, hlm. 4.

¹⁸ *Ibid.*, hal. 350.

seperti terlihat pada tabel 4.12 sehingga H₂ diterima, artinya terdapat pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan pada studi pada perusahaan manufaktur *Food and Beverages* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015.

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari tangan produsen ke tangan konsumen atau pelanggan dalam kondisi baik, tepat waktu serta sesuai dengan keinginan pembeli. Proses pendistribusian tentu saja ada biaya yang harus dikeluarkan, seperti biaya distribusi, besar kecilnya biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan secara langsung akan berpengaruh terhadap harga jual dan akan berdampak pada volume penjualan.¹⁹

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen. Distribusi termasuk kegiatan ekonomi yang berfungsi sebagai penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Dilihat dari sudut konsumsi, distribusi memungkinkan konsumen untuk menghabiskan manfaat ekonomi barang dan jasa yang dibutuhkannya. Dilihat dari sudut produksi, distribusi memungkinkan kegunaan barang dan jasa dapat dinikmati oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Karlina Yuningsih menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, biaya distribusi tetap harus dikeluarkan apabila ingin mencapai volume penjualan yang diharapkan.

3. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Terdapat pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan studi pada perusahaan manufaktur *food and beverages*

¹⁹ Gun Gunawan, Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung, Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis , Vol. 10 No. 2, September 2010, hlm. 151.

yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($65,831 > 3,23$), sehingga hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0.873^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas biaya promosi, biaya distribusi, *structural capital efficienc* memiliki hubungan terhadap variabel terikat volume penjualan (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *Adjusted R²* besarnya 0.751. Ini berarti variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel biaya promosi, biaya distribusi yang diturunkan dalam model sebesar 75,1%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) volume penjualan sebesar 75,1%. Variasi volume penjualan bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar ($100\% - 75,1\% = 24,9\%$) volume penjualan dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya biaya produksi, biaya tenaga kerja dan lainnya.

Perusahaan mengeluarkan biaya promosi dan distribusi untuk menyalurkan produknya kepada konsumen guna meningkatkan volume penjualan. Sehingga penentuan biaya promosi dan distribusi yang efektif sebenarnya dapat membantu perusahaan dalam peningkatan volume penjualan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Dewa Putu Agus Martana menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan dari jenis produk, biaya promosi, biaya produksi terhadap volume penjualan.