

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PADA PT.
UNILEVER INDONESIA, TBK.**

Yunias Insan Nugroho

Alumni STIE Pelita Nusantara Semarang

Lies Indriyatni

Dosen STIE Pelita Nusantara Semarang

luhgiatno_smg@yahoo.co.id

Abstract

This study aims to: (1) Know the effect of promotion costs on sales at PT. Unilever Indonesia, Tbk. (2) Knowing the influence of distribution cost to sales at PT. Unilever Indonesia, Tbk. (3) Knowing the influence of promotion cost and distribution cost simultaneously to sales at PT. Unilever Indonesia, Tbk. The object of this research is PT. Unilever Indonesia, Tbk. Data taken over 8 years from 2008 - 2015 and calculations using quarterly data consisting of promotional costs, distribution and sales costs. Data collected by documentation method obtained through official website of PT. Unilever Indonesia, Tbk. The data analysis tool used is multiple linear regression analysis and significance test using t test and F test. The results showed that: (1) There is no influence of promotion cost to sales with t arithmetic = 1.778 smaller than t table = 2.0452 with 5% significance; (2) there is positive influence and significant distribution cost to sales with t arithmetic = 17,193 bigger than t table = 2.0452 with significance 5%; (3) There is significant influence of promotion cost and distribution cost simultaneously to sales with F arithmetic = 2057,00 bigger than F table = 3,33 with error level 5%.

Keywords: *Promotion Cost, Distribution Cost and Sales*

1. Pendahuluan

Dalam mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidup serta mendapatkan laba, perusahaan harus memperhatikan faktor unsur penting dalam manajemen pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi). Perkembangan laba yang diperoleh perusahaan dapat dijadikan sebagai salah satu alat ukur keberhasilan kegiatan operasinya. Apabila tujuan perusahaan tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Maka dari itu, kegiatan pemasaran ini harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan yaitu dengan mengadakan kegiatan pemasaran yang terpadu, terarah dan terencana. Pemasaran pada umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan dan menyalurkan produknya kepada konsumen.

Menurut Suriyono (2010) Promosi yaitu suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, serta mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Menurut Henry Simammora (2002) biaya promosi ini merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan.

Disamping promosi faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah distribusi. Distribusi digunakan untuk memasarkan produk ke tempat konsumen berada sehingga konsumen tidak memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibeli dari produsen. Menurut Swastha (2002) Saluran distribusi berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi.

PT. Unilever Indonesia, Tbk. Merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi barang barang pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Perkembangan perusahaan PT. Unilever Indonesia, Tbk. Ini dari tahun ke tahun cukup baik apabila dilihat pada penjualannya tiap periode menunjukkan peningkatan. Berikut ini merupakan rekapitulasi data biaya promosi, biaya distribusi dan volume penjualan PT. Unilever Indonesia Tbk. Dari tahun 2007-2015:

Tabel 1
Data Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Penjualan
(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Biaya Promosi	Biaya Distribusi	Volume Penjualan
2007	534.177	551.865	12.544.901
2008	540.689	637.623	15.577.811
2009	658.490	697.892	18.246.872
2010	840.123	786.213	19.690.239
2011	747.370	944.771	23.469.218
2012	717.790	1.129.284	27.303.248
2013	968.798	1.319.447	30.757.435
2014	1.046.227	1.481.960	34.511.534
2015	1.277.293	1.657.530	36.484.030

Sumber: www.unilever.co.id

Dari data tabel 1 apabila dilihat secara sekilas menunjukkan volume penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan begitu juga dengan biaya penjualannya (promosi dan distribusi). Tetapi, pada tahun 2010-2013 terjadi perubahan biaya promosi yang cukup besar namun seperti tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Diduga hanya biaya distribusi saja yang berpengaruh terhadap volume penjualan. Sehingga hal ini menjadikan titik acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih dalam. Dari tabel 1 tersebut dilakukan analisis lebih lanjut, yakni untuk mengetahui persentase kenaikan ataupun penurunan biaya promosi,

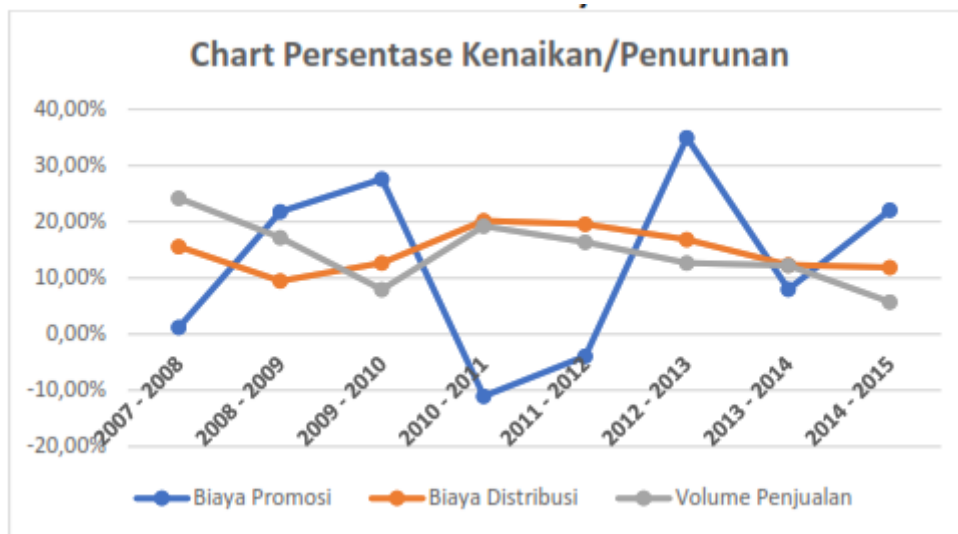
biaya distribusi dan volume penjualan dari tahun ke tahun. Berikut hasil perhitungan persentasenya disertai grafik chart (tabel 2 dan gambar 1):

Tabel 2
Perentase Kenaikan/Penurunan Biaya, Biaya Distribusi dan Pejualan

Periode	Biaya Promosi	Biaya Distribusi	Volume Penjualan
2007 - 2008	1,22%	15,54%	24,18%
2008 - 2009	21,79%	9,45%	17,13%
2009 - 2010	27,58%	12,66%	7,91%
2010 - 2011	-11,04%	20,17%	19,19%
2011 - 2012	-3,96%	19,53%	16,34%
2012 - 2013	34,97%	16,84%	12,65%
2013 - 2014	7,99%	12,32%	12,21%
2014 - 2015	22,09%	11,85%	5,72%

Sumber : Hasil pengolahan data

Gambar 1
Chart Kenaikan/Penurunan Persentase Biaya Promosi, Biaya Distribusi Dan Volume Penjualan



Sumber : Hasil pengolahan data

Dilihat pada data persentase tabel 2, mulai terlihat adanya permasalahan antara hubungan biaya promosi, biaya distribusi dan volume penjualan. Terlihat bahwa perkembangan persentase biaya dan volume penjualan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan/penurunan yang fluktuatif. Pada tahun 2010 ke 2011 persentase biaya promosi menurun sebesar -11.04 persen namun pada volume penjualan meningkat dari 7.91 persen menjadi 19.19 persen begitu juga dengan keadaan pada tahun 2014-2015. Kebalikannya pada tahun 2012 ke 2013

biaya promosi dinaikkan cukup banyak tetapi penjualan menurun. Sehingga data tersebut tidak sesuai dengan teori menurut Hermawan dalam Putra (2012) yang menyatakan semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan maka penjualan akan naik. Juga teori yang di kemukakan oleh Djaslim Saladin dalam Prihantara (2015) yang berpendapat bahwa, semakin tinggi biaya promosi maka volume penjualan akan semakin besar. Selanjutnya pada tahun 2009 ke 2010 persentase biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar 12.66 persen tetapi pada penjualan mengalami penurunan yang cukup banyak menjadi 7.91 persen. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat menurut Efendi dalam Prihantara (2015) yang mengatakan bahwa semakin besar biaya distribusi maka semakin besar volume penjualan. Data ini tidak cocok apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu dengan perusahaan yang bisa dikatakan selevel yang dikemukakan oleh Mukodim (2007) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi sangat berpengaruh terhadap penjualan. Berdasarkan gambaran umum permasalahan di atas, penulis tertarik untuk membahas mengenai masalah biaya promosi dan biaya distribusi yang dihubungkan dengan volume penjualan perusahaan dengan mengambil judul penelitian: **Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada PT. Unilever Indonesia, Tbk.**

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Promosi

Burnett dalam Mukodim (2007) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan. Kegiatan promosi merupakan bagian dari pemasaran sebagai alat yang sangat penting serta turut menentukan suksesnya pemasaran guna meningkatkan volume penjualan (Manulu, 2008).

2.1.2. Distribusi

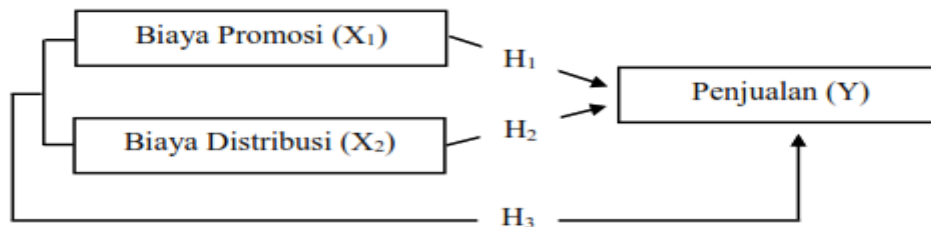
Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008), distribusi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan, mengirimkan, menyebarkan dan menyampaikan produknya ke konsumen. Tjiptono (2008), mengemukakan bahwa distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

2.1.3. Penjualan

Penjualan yaitu sebuah aktivitas yang menyebabkan arus barang keluar dari perusahaan, sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan (Rudianto, 2009:104). Menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2005:21), "Menjual lebih banyak barang kepada lebih banyak orang untuk membeli suatu barang yang ditawarkan perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh laba".

2.2. Kerangka Pemikiran

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



2.3. Hipotesis

Dalam penelitian ini, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk
- H2 : Diduga biaya distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk
- H3 : Diduga biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel

Daerah populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laporan keuangan tahunan PT. Unilever Indonesia, Tbk. berupa laporan dalam bentuk triwulan periode 2008-2015. Adapun cara penentuan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik sampling jenuh. Sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2013). Dengan demikian jumlah sample dalam penelitian ini adalah 32.

3.2. Jenis Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sedangkan data penelitian ini merupakan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa biaya promosi, biaya distribusi dan volume penjualan PT. Unilever Indonesia, Tbk. tahun 2008-2015 dalam bentuk triwulanan yang diperoleh dari website resmi PT. Unilever Indonesia, Tbk. (<https://www.unilever.co.id/>).

3.3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian adalah metode dokumentasi. Menurut Sugiyono (2013) dokumen merupakan catatan peristiwa lampau. Dokumen bisa saja berbentuk tulisan, gambar, dan karya-karya sejarah. Dokumen yang berbentuk tulisan

misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan, dan kebijakan. Data yang diperoleh dari dokumentasi yaitu:

- 1) Sejarah PT. Unilever Indonesia Tbk.
- 2) Struktur organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk.
- 3) Data biaya promosi tahun 2008-2015 (data triwulanan).
- 4) Data biaya distribusi tahun 2008-2015 (data triwulanan).
- 5) Data volume penjualan tahun 2008-2015 (data triwulanan).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

PT. Unilever Indonesia, Tbk. merupakan salah satu perusahaan Fast Moving Consumer Goods (FMCG) yang terkenal di Indonesia dan melakukan pencatatan di bursa efek atau *go public* pada 11 Januari 1982 dengan kode saham UNVR. Bidang usaha PT. Unilever Indonesia, Tbk. yaitu produksi, pemasaran dan distribusi produk konsumsi. Rangkaian produk perusahaan mencakup produk Home & Personal Care serta Foods & Refreshment, antara lain Domestos, Molto, Rinso, Cif, Pure-it, Surf, Sunlight, Vival, Super Pell, Wipol, Ioma, Lux, Rexona, Lifebuoy, Sunsilk, Clear, Close Up, Fair & Lovely, Zwitsal, Pond's, Vaseline, Tresemme, Dove, Pepsodent, Axe, Citra, Sari Wangi, Bango, Blue Band, Royco, Buavita, Cornetto, Lipton, Wall's, Magnum, Paddle Pop, Feast, Populaire dan Best Foods. Kantor Pusat Perusahaan : Graha Unilever Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 15 Jakarta 12930, Indonesia Faksimili : (62-21) 526 4020 Email : unvr.indonesia@unilever.com Website : www.unilever.co.id

4.2. Uji Analisis Data

4.2.1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas Data

Tabel 3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.47406998E5
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.471
Asymp. Sig. (2-tailed)		.979

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil pengolahan data

Kriteria yang digunakan yaitu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > tingkat *alpha* yang ditetapkan (5%). Berdasarkan tabel diatas nilai

koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* > tingkat *alpha* yaitu $0,979 > 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Tabel 4

Nilai Koefisien Determinasi Individual (r^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956 ^a	.913	.910	91114.807

a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi

Sumber : Hasil pengolahan data

Tabel 5

Nilai Koefisien Determinasi Serentak (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.996 ^a	.993	.993	772749.989

a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Biaya Promosi

Sumber : Hasil pengolahan data

Kriteria tidak terjadi multikolinieritas yaitu apabila koefisien determinasi individual (r^2) < koefisien determinasi secara serentak (R^2). Dari tabel 4 dan 5 nilai $r^2 < R^2$ yaitu $0,913 < 0,993$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	215602.215	155060.383		1.390	.175
	Biaya Promosi	.660	.873	.426	.756	.456
	Biaya Distribusi	.024	.672	.021	.036	.971

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Hasil pengolahan data

Kriteria yang digunakan apabila koefisien signifikansi > 0,05 (tingkat *alpha*), maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari tabel 6 di atas nilai signifikansi biaya promosi > 0,05 yakni 0,456 > 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Begitu pula dengan nilai signifikansi biaya distribusi > 0,05 yaitu 0,971 > 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji Aoutokorelasi

Tabel 7
Hji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	40591.47434
Cases < Test Value	16
Cases >= Test Value	16
Total Cases	32
Number of Runs	13
Z	-1.258
Asymp. Sig. (2-tailed)	.208

a. Median

Sumber : Hasil pengolahan data

Ukuran yang digunakan untuk menyatakan ada tidaknya autokorelasi, yaitu apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi. Berdasarkan tabel 7 nilai signifikansi > 0,05 yaitu 0,208 > 0,05. Jadi, kesimpulannya tidak terjadi autokorelasi.

e) Uji Linieritas

Tabel 8
Uji Linieritas Biaya Promosi

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan * Biaya Promosi	Between Groups (Combined)	2.435E7	26	936632.635	12.129	.006
	Linearity	2.280E7	1	2.280E7	295.306	.000
	Deviation from Linearity	1548351.767	25	61934.071	.802	.683
	Within Groups	386109.000	5	77221.800		
Total		2.474E7	31			

Sumber : Hasil pengolahan data

Tabel 9
Uji Linieritas Biaya Distribusi

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Volume	Between Groups (Combined)	2.473E7	30	824474.433	190.652	.057
Penjualan *	Linearity	2.455E7	1	2.455E7	5.677E3	.008
Biaya	Deviation from	185056.723	29	6381.266	1.476	.583
Distribusi	Linearity					
	Within Groups	4324.500	1	4324.500		
	Total	2.474E7	31			

Sumber : Hasil pengolahan data

Simpulan yang diambil yaitu data dikatakan berbentuk linear jika nilai signifikansi dari *Deviation From Linearity* > 0,05. Dilihat dari table 8 dan tabel 9 menunjukkan nilai signifikansi dari *Deviation From Linearity* (tabel 4.6) > 0,05 yaitu 0,683 > 0,05. Sedangkan nilai signifikansi dari *Deviation From Linearity* (tabel 4.7) > 0,05 yakni 0,583 > 0,05. Berdasarkan nilai signifikansi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang linear.

4.2.2. Analisis Linier Berganda

Tabel 10
Hasil Uji Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	828361.878	275032.712		3.012	.005
	Biaya Promosi	2.752	1.548	.094	1.778	.086
	Biaya Distribusi	20.499	1.192	.907	17.193	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil pengolahan data

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 828361,878 + 2,752X_1 + 20,499X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 828361,878, nilai ini berarti bahwa jika nilai X1 dan X2 tidak ada atau sebesar nol, maka nilai variabel penjualan adalah sebesar 828361,878.
- 2) Nilai koefisien regresi X1 sebesar 2,752. Hal ini berarti bahwa, jika terjadi peningkatan atau penurunan nilai variabel X1 atau biaya promosi sebesar 1, maka nilai variabel penjualan juga akan meningkat atau menurun sebesar 2,752 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi X2 sebesar 20,499. Hal ini berarti bahwa, jika terjadi peningkatan atau penurunan nilai variabel X2 atau biaya distribusi sebesar 1, maka nilai variabel penjualan juga akan meningkat atau menurun sebesar 20,499 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4.2.3. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dapat dilihat melalui tabel berikut (Tabel 11):

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis secara Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	828361.878	275032.712		3.012	.005
	Biaya Promosi	2.752	1.548	.094	1.778	.086
	Biaya Distribusi	20.499	1.192	.907	17.193	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Kesimpulan/hasil dari uji t jika dilihat pada tabel 11, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan
Nilai signifikansi variabel biaya promosi $> 0,05$ ($0,086 > 0,05$) dan nilai t Tabel $> t$ Hitung ($2,0452 > 1,778$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa biaya promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap penjualan.
- 2) Pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan
Nilai signifikansi variabel biaya distribusi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai t Tabel $< t$ Hitung ($2,0452 < 17,193$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a

diterima yang berarti bahwa biaya distribusi berpengaruh positif secara parsial terhadap terhadap penjualan.

b) Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah semua variabel biaya promosi dan biaya distribusi yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel penjualan dapat dilihat melalui tabel berikut (Tabel 12):

Tabel 12
Hasil Hipotesis Uji Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.457E15	2	1.228E15	2.057E3	.000 ^a
	Residual	1.732E13	29	5.971E11		
	Total	2.474E15	31			

a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil pengolahan data

Dari hasil uji F yang dapat dilihat pada tabel 12 tingkat signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai F Tabel $< F$ Hitung ($3,33 < 2057,00$). Maka dapat disimpulkan variabel biaya promosi dan biaya distribusi mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel penjualan.

4.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa biaya promosi tidak berpengaruh secara parsial dan biaya distribusi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap penjualan. Namun biaya distribusi dan biaya promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara simultan terhadap penjualan. Hasil tersebut dapat dilihat pada hasil uji t dan uji F.

1) Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan

Biaya promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Hal ini dibuktikan dengan uji t, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,086 > 0,05$ dan nilai t Tabel $> t$ Hitung ($2,0452 > 1,778$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian tentang pengaruh biaya promosi yang telah dilakukan oleh Ida Bagus Komang Ary Wardana (2015) dengan hasil bahwa biaya promosi mampu mempengaruhi penjualan secara signifikan dan positif. Hasil penelitian ini tidak dapat menjawab hipotesis yang dikemukakan bahwa biaya promosi (promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, pemasaran secara langsung) tanpa biaya

iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk. dibuktikan dengan analisis uji t-statistik. Hal ini bisa disebabkan karena PT. Unilever Indonesia, Tbk. merupakan salah satu perusahaan yang cukup besar dan sudah menguasai pangsa pasar di Indonesia. Sehingga perusahaan tidak melakukan promosi pun penjualan akan tetap baik karena produk-produk yang diproduksi sudah sangat dikenal oleh masyarakat.

2) Pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan

Biaya distribusi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan. Hal ini dibuktikan dengan uji t, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($2,0452 < 17,193$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini didukung penelitian tentang biaya distribusi yang telah dilakukan oleh Ida Bagus Komang Ary Wardana (2015) dengan hasil bahwa biaya distribusi mempunyai pengaruh terhadap penjualan yang signifikan dan positif. Hasil tersebut berarti bahwa ada hubungan yang kuat antara biaya promosi dengan penjualan perusahaan. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Made Juni Widnyana, I Made Nuridja, I Ketut Dunia (2014) yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi terhadap penjualan. Jadi dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa biaya distribusi pada PT. Unilever Indonesia, Tbk. secara parsial akan mempengaruhi penjualan. Hasil analisis dapat menjawab hipotesis yang dikemukakan bahwa biaya distribusi mempengaruhi penjualan, terbukti kebenarannya melalui uji t-statistik.

3) Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan

Variabel biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel penjualan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji simultan dengan nilai $F_{tabel} < F_{hitung}$ diperoleh sebesar $3,33 < 2057,00$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Didin Mukodim (2007) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi sangat berpengaruh terhadap penjualan. Jadi dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi pada PT. Unilever Indonesia, Tbk. secara simultan mempengaruhi penjualan. Hasil analisis dapat menjawab hipotesis yang dikemukakan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap penjualan, terbukti kebenarannya melalui uji F .

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk. maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Biaya promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk. (hipotesis H1 ditolak). Kesimpulan ini dibuktikan dengan perhitungan hasil uji t, untuk variabel biaya promosi menghasilkan nilai t Tabel > t Hitung (2,0452 > 1,778) dan taraf signifikansi > 0,05 (0,086 > 0,05). Hal ini bisa disebabkan karena produk-produk perusahaan sudah sangat dikenal dan/atau dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga mengurangi biaya promosipun tidak akan terlalu berpengaruh. Hal ini bagus bagi perusahaan.
- 2) Biaya distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk. (hipotesis H2 diterima). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dari hasil uji t, untuk variabel biaya distribusi menghasilkan nilai t Tabel < t Hitung (2,0452 < 17,193) dan taraf signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05).
- 3) Biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk. (hipotesis H3 diterima). Berdasarkan hasil uji F diketahui F tabel > F hitung (3,33 < 2057,00) dengan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05).

5.2. Saran

Dari hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Karena biaya promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Jadi, sebaiknya biaya promosi ini dikurangi untuk penghematan biaya atau dialokasikan untuk keperluan lain yang mempengaruhi peningkatan penjualan seperti biaya distribusi. Tetapi promosi ini tetap harus dilakukan dengan menerapkan strategi yang paling baik dan hemat biaya, sehingga pengeluaran untuk biaya promosi lebih efektif.
- 2) Biaya distribusi terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan, maka perlu dipertahankan dan dilakukan evaluasi kegiatan distribusi di tahun-tahun mendatang agar biaya yang dikeluarkan semakin efektif dan efisien.
- 3) Karena peneliti mengambil sampel hanya selama 8 tahun dalam bentuk triwulanan, mungkin keterbatasan tersebutlah yang mempengaruhi hasil dari penelitian ini mengenai biaya promosi menjadi tidak signifikan. Maka, peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya supaya menambah sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyos, 2000, *Kamus Besar Akuntansi*, Citra Harta Firma, Jakarta.
- Basu Swastha, 2004, *Saluran Pemasaran Modern*, BPFE, Yogyakarta.
- Basu, S, 2005, *Manajemen Penjualan*, Cetakan Kedua Belas, BFSE, Yogyakarta.

- Ekotama, S, 2009, *Trik Jitu Promosi Murah Meriah*.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan ke V, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gitosudarmo Indriyo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 2, BPFE, Yogyakarta.
- Gunawan Sudarmanto, 2005, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Hakim Simanjuntak, 2013, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan*, (<http://pubon.blogspot.com/2013/02/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-volume.html>, diakses 2 Januari 2017).
- Henry Simamora, 2002, *Akuntansi Manajemen Edisi II*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Jakfar, K, 2012, *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Revisi, Kencana Preñada Media Grup, Jakarta.
- Kismono, G., 2001, *Pengantar Bisnis*, Edisi I, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler Philip, Asmtrong, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, Alih bahasa, Benjamin Molan, 2005, *Manajemen Pemasaran*, PT. Tema Baru, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L., 2006, *Marketing Management 12e*, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid1*, Erlangga, Jakarta.
- Laksana, F, 2008, *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Manalu, D., & Sumono, R, 2008, Analisis Pengaruh Kebijakan Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan Sepatu pada Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai Medan. *Sumber*, 28 (24.500), 29-750.
- Mukodim, D., 2007, Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. *Jurnal Jurusan Ekonomi*, 2 (1).
- Mulyadi, 2005, *Akuntansi Biaya*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta.
- Nanang Martono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisa isi dan Analisis data sekunder*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Prihantara, K. D. S., Suwendra, I. W., dan Yulianthini, N. N., 2015, Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan, *Jurnal Jurusan Manajemen*, 3 (1).
- Putra, I. G. E. S., Susila, G. P. A. J., & Yulianthini, N. N., 2016, Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan. *Jurnal Jurusan Manajemen*, 4 (1).
- Radiosunu, 2000, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, F., 2009, *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rudianto, P. A, 2009, Penerbit Erlangga.

SPSS Indonesia, www.spssindonesia.com, Diakses Januari 2017.

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Suriyono, 2010, Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor pada PT Idaman Megah Indah, *Skripsi*, Universitas Singa Perbangsa, Karawang.

Swastha Basu dan Ibnu Sukotjo, 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.

Swastha Basu, 2002, *Azas-Azas Marketing* Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Irawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D., 2008, *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta.

Tryusnita, 2009, *Berbagai Macam Pengertian Biaya*. (<http://tryusnita.blogspot.com/2009/05/06/biaya-berbagai-macam-pengertian-biaya>, diakses 2 Januari 2017)

Uma Sekaran, 2011, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4. Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.

Unilever Indonesia, www.unilever.co.id, Diakses Desember 2016.

Wardana, I. B. K. A., Zuhri, A., & Haris, I. A., 2016, Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Patung Pada Ud. Taksu Bali di Desa Panji Periode Tahun 2012-2014, *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 5(1).

Wiadnyana, M. J., Nuridja, I. M., Dunia, I. K., & Erg, M., 2014, Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Laba UD Surya Logam Desa Temukus Tahun 2010-2012, *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 4(1).