

PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN CV.AMIN JAYA

Maria Oktaviani¹, Teguh Purwanto²
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}
Mariaokta97@gmail.com

ABSTRAK

Penemuan ini mempunyai tujuan guna menemukan pengaruh biaya promosi. Variabel yang digunakan dalam penelitian dan biaya distribusi terhadap volume penjualan CV.amin jaya ini adalah promosi(X_1), biaya distribusi (X_2), dan volume penjualan (Y). Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 36 data penjualan dan biaya promosi serta biaya distribusi pada CV. Amin jaya, menggunakan teknik dokumentasi yang ada pada data, pengumpulan data menggunakan laporan keuangan perusahaan. Pengujian hipotesis menggunakan uji-t dan uji-f dengan bantuan program spss versi 16. Berdasarkan pengujian hipotesis dapat disimpulkan dengan masing variabel berpengaruh signifikan terhadap biaya promosi dan biaya distribusi berdampak signifikan dan simultan terhadap volume penjualan terbukti dari f-hitung sebesar 1.581. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: promosi, distribusi, volume penjualan,

ABSTRACT

They study aims to analyze the effect of promotional costs. off variables used in research and distribution costs to the sales volume of CV.amin Jaya are promotion (X_1), distribution costs (X_2), and sales volume (Y). The population and sample in this study were 36 sales data and promotional costs and distribution costs in the CV. Amin Jaya, using existing documentation techniques in the data, collecting data using the company's financial statements. Hypothesis testing using the t-test and f-test with the help of the SPSS version 16. Based on the hypothesis testing, it can be concluded that each variable has a significant effect on the promotion costs and the distribution costs have a significant and simultaneous effect on the proven sales volume of of 1,581. With a significant value of $0,000 < 0.05$.

Keyword: promotion, distribution, sales volume,

PENDAHULUAN

Dalam mengembangkan usaha dalam sebuah pabrik perlu diperhatikan suatu unsur terpenting bagi manajemen pembelian yang terdiri dari barang jadi, harga, distribusi, dan promosi. pabrik dapat berdiri karena meningkatkan volume enjualan, mempertinggi jagka persaingan dan meminimalkan biaya operasional yang dipakai agar memenuhi laba aktivitas promotor akan diselesaikan salah satu pabrik gudang, pasti akan maemakai dana atau pengeluaran perusahaan agar terciptanya prestasi yang diinginkan meningkatkan penjualan dapat terwujud. Tujuan meningkat bisa terwujud menganggarkan biaya promosi yang memadai, dan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan agar membantu pabrik supaya menghabiskan stok produknya. "Distribusi mengambil barang dan jasa dari prodaktor ke pembeli saham" pembelian prodak yang berkualitas dan enak akan berkesinambungan pada penjualan karena menyangkut kepercayaan pihak pembeli pada barang yang dijual tersebut. Dengan adanya aktivitas distribusi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat menimbulkan biaya distribusi dan biaya promosi yang cukup besar. Pabrik tentu sudah mengerti secara rincian seberapa tinggi pengaruh jumlah promosi dan barang jual terhadap volume penjualan.

PERUMUSAN MASALAH

Uraian laporan diatas dirumuskan sebagai berikut:

1. Adapun pengaruh biaya promosi terhadap jumlah penjualan pada CV. AMIN JAYA
2. Adapun pengaruh biaya distribusi terhadap jumlah penjualan pada CV. AMIN JAYA?
3. Adapun pengaruh biaya promosi dan jumlah distributor terhadap volume penjualan pada CV. AMIN JAYA?

TELAAH PUSTAKA

Promosi

Menurut Kotler Philip dan Gary Armstrong, 2008:116 “Produksi pengiriman adalah tabungan jangka pendek untuk memotivasi pembelian atau penjualan produk atau jasa”. Sedangkan menurut Gumelar Kiswoyo, 2001:375 “Promosi adalah bagian yang dilakukan pemasok guna memberikan perusahaan pada pihak asing lainnya agar ikut andil dalam bagian olah data pembutan. maka bisa dilakukan promosi adalah bertujuan untuk memperkenalkan produk dengan mengunggulkan kelebihanannya sehingga perlu menarik minat konsumen merasa ingin berinvestasi barang yang kita jual.

Biaya Distribusi

pengarahan akses Distribusi menurut Jafar Laksona (2008:122), tenaga distribusi atau tenaga penjualan adalah “sekumpulan anggota yang mengaitkan dalam akses kegiatan yang dibuat mengabungkan produksi dan pemiliknya dari produksi ke penjual.” Menurut Marni Sumarni dan Juni Soeprihanto (1993:238), gabungan distributor adalah “gabungan yang dipakai para konsumen untuk menyalurkan produk tersebut dari atau pabrik barang jadi.”

METODE PENELITIAN

Rancangan penemuan akan dipakai saat pengolahan ini adalah pengolahan direkturonal untuk memberikan jumlah kaitan promosi dan biaya distribusi terhadap jumlah penjualan. pemberian yang diperoleh dalam pengolahan ini adalah penjabaran kuantitatif, sebab data yang dirangkum dalam setiap dokumen selain berhubungan maka angka dan analisis yang diperoleh adalah statistik juga menyajikan data yang berupa kata atau narasi tentang perusahaan

Kerangka Konseptual

1. Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan

penjualan yang melibatkan suatu usaha jika data yang dibuat pada saat pemberkasan tidak sesuai yang memproduksi bahan sesama yang kita peroleh terlalu erat. Pabrik mampu membuat tingkatan produksi naik jauh lebih tinggi daripada penjualan berkembang luas, maka memanipulasi perolehan ini. promotor bisa mungkin diambil alih lingkungan pabrik agar memiliki target

2. Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan

Studi ini bertujuan mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan CV. Amin jaya sidoarjo data yang digunakan data primer dan metode analisa yang digunakan analisis kuantitatif. Didalam melakukan pengolahan data digunakan analisis secara kuantitatif yaitu dengan menggunakan Uji normalitas, Uji koefisien determinasi (R), Uji regresi sederhana dan Uji t dengan memakai Program SPSS.

Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan, biaya promosi terhadap volume penjualan, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada cv amin jaya pada tahun 2017-2019. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif kausal. Subjek penelitian ini adalah cv amin jaya sidoarjo dan objeknya adalah biaya promosi, biaya distribusi, dan volume penjualan.

Hipotesis

Diperoleh jumlah pengabunggaan biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV AMIN JAYA. diperoleh pengambil jumlah distributor terhadap jumlah penjualan pada CV. AMIN JAYA Terdapat pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada CV. AMIN JAYA

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Jumlah memiliki hasil dari satuan guna penggabung yang karakteristiknya akan diteliti. Dan jumlah hasil akhir tersebut diberi nama satuan analisis, maka adapun berupa golongan, institusi dari pihak yang terlibat, benda, (Djarwanto, 1994: 420).

Banyaknya jumlah data ini adalah 36 data berupa penjualan dan biaya promosi serta biaya distribusi pada CV. AMIN JAYA

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2008: 118), Sampel merupakan contoh analisa disetiap data yang masuk atau data jadi Diketahui maka sampel ini maka bisa memperoleh penarikan untuk Populasi. Oleh karena itu sampel yang di dapatkan dari jumlah data mungkin sangat benar representatif (kata ganti).

Contoh data yang di perjelas dari data valid ini adalah 36 hasil penjualan dan biaya promosi serta biaya distribusi pada CV. AMIN JAYA bulan januari 2017 – desember 2019.

Teknik Pengumpulan Data

Dokumentasi

Bukti data melibatkan organisasi data agar dapat melihat dokumen yang kita peroleh secara detail maupun sumber yang kita dapati sudah terverifikasi secara objek data aman dan terkendali

Adanya metode dokumentasi ini para peneliti mendapatkan informasi tentang spekulasi data yang diambil dari pihak yang berwenang data jurnal buku besar dan laporan hasil promosi serta laporan hasil distribusi pada pabrik gudang CVAMIN JAYA

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Sugiyono (2017:39) mengatakan bahwa variabel ialah suatu ketentuan atau karakteristik yang dapat nilai dari orang, obyek atau kegunaan dapat memiliki validitas data bias dipelajari oleh konsumen kemudian diterapkan hasil penjelasannya" Untuk

memperjelas data yang ada dalam penerapan uji, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017:39). Adapun variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu biaya promosi(X1) dan biaya distribusi(X2).

2. Variabel Dependen

Data yang sudah valid kemudian memiliki hasil yang cukup validitas agar kuat dalam pengujian (Sugiyono, 2017:39). Adapun variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah volume penjualan(Y).

3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu : arti operasional ialah penemuan konstruktif agar hasil yang didapat cukup menguatkan bukti data, Sugiyono (2014 : 84). Untuk menguji data yang telah di temukan, maka ini data yang sedemikian rupa diuji dalam heteroliditas yaitu :

1. Biaya Promosi

Menurut Freddy Rangkutu (2009:205) Biaya promosi adalah “Biaya pembuatan skala baru dalam perolehan hasil jual beli kepada para konsumen agar setiap barang tidak harus di retur ualang pada akhir tahun”.

2. Biaya Distribusi

Menurut Ardiyoso (2000:333) dalam Kamus Besar Akuntansi adalah:”Biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk. Biaya yang dapat digolongkan ke dalam distribution cost adalah biaya untuk fasilitas pergudangan, pengangkutan, pengepakan, pengemasan untuk memasukkan ke petikemas”.

Teknik Analisis Data

metode atau cara agar hasil data perusahaan agar menjadi informasi memungkinkan data variable lebih mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat apabila menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan SPSS versi 16. Uji yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL

Setelah data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana program SPSS 16.0, didapatkan hasil :

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error			
(Constant)	2106 91.44 4	4384 9.031	4.805	0,000	Signifikan
biaya promosi biaya distribusi	-5,147	-0,05	3,031	1,047	Signifikan
R				296 ^a	
R Square				.047	
A				0,05	
Keterangan :				36	
Jumlah data				responden	
Dependen Variabel				Volume penjualan	

Sumber : Data Primer diolah penulis

Penelitian dalam peroleha diatas, didapatkan model sebagai berikut :

$$Y = 10,97 + 9,74 X + e$$

jika semua data dijumlah :

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 10,97 biaya promosi
Menunjukkan bahwa variabel biaya Distribusi (X) valid dengan 0l, maka volume Penjualan (Y) akan jumlah9,74
- 2) Nilai data variabel volume penjualan(Y) sebesar 10,97

Koefisien regresi bertanda positif menunjukkan jumlah penjualan dan hasil distribusi berpengaruh searah mendapatkan variabel volume penjualan(Y), jika hasil biaya promosi(X)bertambah satuan, maka dispekulasikan selalu dapat nilai volume penjualan (Y) sebanyak 10,97.

Pengujian Uji t

Pengolahan ini didapatkan agar memiliki hasil data yang memingkat dari hasil variable terkait.bilamana semua data diakhir sudah terkunci t-signifikan < 0,05 atau 5% berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

Hasil Uji t			
Variabel	T	Sig.	Keterangan
(Constant)	3.577	.001	Signifikan
Biaya promosi dan Biaya Distribusi	5.510	.000	Signifikan

Sumber : Lampiran output SPSS Regresi Linier Sederhana.

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka diketahui nilai t hitung variabel Biaya Promosi (X) senilai 10,97 dengan nilai signifikansi sebanyak 0,00 sehingga ($0,000 < 0,05$). Hasil hitungan yang berbunyi Terdapat pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terdapat bukti kebenarannya.

2. PEMBAHASAN

Analisis regresi linier sederhana ialah diuji pengujian hipotesis maka pembahasan di CV Amin Jaya Sidoarjo, yang mengacu pada tujuan penelitian agar mampu memberikan suatu hasil bagi pihak yang sedang ambil andil dalam permasalahan sebagai berikut :

Pengujian menggunakan hipotesis, Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian terhadap hipotesis maka mempunyai skala jumlah harga dan potongan nominal tarif CV Amin Jaya ". Dilakukan dengan menggunakan uji-t, hasil nilai t jumlah variabel biaya promosi (X1) dengan nilai signifikansi sebesar ,099 sehingga ($,000 < 0,05$), hasil nilai t hitung variabel biaya distribusi (X2) dengan nilai signifikan sebesar ,917 hipotesis pengaruh biaya promosi dan distribusi terhadap volume penjualan terbukti kebenarannya. Kegiatan promotor akan dibuat oleh salah satu pabrik, maka wajib membayar dana agar terciptanya tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan bisa terwujud. Wahana promotor meningkat bisa mencapai bagaimana pabrik jumlah tingkatan yang menampung, harus ada jumlah promosi maka mampu mendukung kegiatan pabrik gudang

Pelelitian ini ditemukan dengan penelitian terdahulu yang dijabar oleh Nur Wahyuning S (2010). Bahwa Kualitas Pelayanan temuan ini juga seperangkat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dr.Triyono (2015). Bahwa Ada pengaruh jumlah target terhadap distribusi terhadap naiknya struktur transaksi yg ada pada pabrik tersebut menurut data yang diperoleh

Dari segi teori, hasil kumpulan ini selaku artikel pendapat yang menyatakan bahwa pengaruh biaya promosi dan distribusi terhadap volume penjualan CV Amin Jaya Sidoarjo sesuai dengan data laporan keuangan yang diambil 3 tahun terakhir mulai pada tahun 2017-2019 yang hanya diperoleh berdasarkan semua data dari para konsumen untuk

meningkatkan penjualan agar perusahaan mendapatkan peningkatan yang sangat signifikan pada akhir tahun tersebut

Volume penjualan merupakan salah satu tingkatan akhir dalam laporan keuangan yang harus diselesaikan pada akhir tahun dengan data yang valid salah satu inti dari pencapaian penjualan yang memenuhi target per tahun nya agar bias mendapatkan sertifikat kenaikan volume penjualan yang sangat signifikan terhadap penjualan konsumen yang dibutuhkan. Penjualan ini tentunya diakhiri dengan total yang harus sama dengan data yang diperoleh pada laporan keuangan akhir tahun.

SIMPULAN

Berdasarkan data penambahan pengambilan sampel yang harus di uji terhadap volume penjualan langsung dapat disimpulkan sebagai berikut :

Biaya proosi dan distribusi dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 000 sehingga ($000 < 0,05$), harusnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Biaya promosi (X_1) ternilai Kepatuhan biaya distribusi (X_2) terbukti kebenarannya.

Maka jumlah penemuan dan hasil analisis linier ganda diambil dari perusahaan tersebut dan laporan keuangan , maka peneliti dapat mengambil suatu kesimpulan bahwa semakin biaya promosi di setiap daerah maka biaya distribusi yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan juga cukup banyak yang mngikuti alur tersebut ,maka dari itu customer wajib memberikan saran terhadap produk perusahaan yang akan kita ambil kesimpulannya lebih patuh dalam memenuhi target pasar modal tersebut, sehingga dapat mengetahui volume penjualan yang cukup tinggi dengan harga produksi yang cukup rendah dari harga normal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah dan Imam Hardjanto.(2005). Pengantar Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo.(1995). Pengantar Bisnis Modern, edisi ke – 3.

Yogyakarta: Liberty.

Basu Swastha. (2004). Saluran Pemasaran Modern. Yogyakarta: BPFE.

Dapan, dkk. (2011). Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Diploma III.

Yogyakarta: FISE UNY.

Gugup Kismono. (2001). Bisnis Pengantar. Yogyakarta: BPFE.

Gunawan Sudarmanto. (2005). Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS.

Yogyakarta: Graha Ilmu.

Handoko Riwidikdo. (2009). Statistik Kesehatan. Yogyakarta: Mitra Cendekia Press.

J. Supranto. (2009). Statistik Teori dan Aplikasi, edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2000). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo

MH. Soetrisno.(1991). Pengantar Bisnis. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Murti Sumarni dan John Soeprihanto.(1993). Pengantar Bisnis (Dasar-DasarEkonomi Perusahaan).Yogyakarta: ISBN.

Sugiono.(2003). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.

<http://musliadipnl.wordpress.com/2012/01/21/pengertian-biaya-promosi>.Diakses tanggal 25 Maret 2013.

<http://tukangblog.blogspot.com/2011/05/pengaruh-biaya-promosi-terhadap-volume.html>.Diakses tanggal 25 Maret 2013.