

PENGARUH BEBAN BIAYA DAN BEBAN DISTRIBUSI TEHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UD. SANKI UTAMA DI SURABAYA

oleh:
Fitri Novita Dwi Saputi
16310067

Jurusan Akuntansi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
Jl. Wisata Menanggal No.24A, Dukuh Menanggal, Gayungan, Surabaya 60234
Fitrie736@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel beban promosi dan beban distribusi berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap volume penjualan pada UD. Sanki Utama Di Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, subjek dalam penelitian ini adalah UD. Sanki Utama Di Surabaya dan objek dalam penelitian ini adalah beban promosi, beban distribusi dan volume penjualan. Jenis data yang di gunakan adalah data sekunder yang dikumpulkan dengan teknik pencatatan dokumen serta dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Beban promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan uji t parsial dan t_{hitung} pada variabel beban promosi sebesar 5,050 nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang kurang dari 5% (0,05). (2) Bahwa beban distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan uji t parsial dan t_{hitung} pada variabel beban distribusi sebesar 2,490 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,018, dimana nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang kurang dari 5% (0,050). (3) Bahwa beban promosi dan beban distribusi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan dengan uji F simultan dan nilai F_{hitung} sebesar 17,097 nilai signifikan (p) sebesar 0,000. karena signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05) maka hipotesis di terima.

Kata kunci : beban promosi, beban distribusi dan volume penjualan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether the variable promotional expenses and distribution expenses affect simultaneously and partially to the sales volume at UD. The Main Sanki In Surabaya. This research uses quantitative research, the subject in this study is UD. Sanki Utama in Surabaya and the objects in this study are promotional expenses, distribution expenses and sales volume. The type of data used is secondary data collected by document recording techniques and analyzed by using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that (1) promotion costs partially have a significant effect on sales volume with the partial t test and t count on the promotional expense variable of 5.050, a significant value of 0.000 where the value is smaller than the significant level which is less than 5% (0.05). (2) Whereas the distribution load partially has a significant effect on sales volume with the partial t test and t count on the distribution load variable of 2.490, a significant value of 0.018 is obtained, where the value is less than the significant level of less than 5% (0.050). (3) Whereas promotional expenses and distribution expenses simultaneously have an effect on sales volume with the simultaneous F test and the Fcount value is 17.097 significant value (p) of 0.000. because 0.000 is significant less than 0.05 (0.000 <0.05), the hypothesis is accepted.

Keywords: promotional expenses, distribution expenses and sales volume

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kondisi dunia usaha saat ini, baik barang maupun jasa selalu dihadapkan dengan persaingan. Untuk mengatasi persaingan, perusahaan menempuh berbagai cara dan strategi untuk menyampaikan hasil produksinya dengan cepat, tepat, cermat, hemat dan memuaskan konsumen. Strategi pemasaran juga disesuaikan dengan kemampuan dana perusahaan melalui bauran pemasaran yaitu faktor produk, harga, promosi dan distribusi. Kegiatan pemasaran harus dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan memperoleh keuntungan yaitu salah satunya dengan mengadakan kegiatan promosi dan distribusi yang terarah, terencana, dan terpadu.

Semua perusahaan yang bergerak dalam penyediaan kebutuhan dan permintaan dari para konsumen bertujuan mendapatkan keuntungan melalui aktivitas dari penjualan produk maupun jasa yang dihasilkannya. Saat ini perusahaan di tuntut dapat merebut pangsa pasar dalam persaingan yang ketat. Pemilihan distribusi yang tepat menjadi salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam menyusun manajemen yang tepat dalam hal pemasaran. Sebab apabila saluran distribusi terhambat akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Selain faktor saluran distribusi, faktor lain yang memiliki peran tidak kalah penting adalah promosi. Hal ini didasarkan pada konsumen yang memerlukan informasi dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu peningkatan volume penjualan yang berdampak pada peningkatan laba perusahaan. Kegiatan saluran distribusi dan tidak akan terlepas dari beban-beban yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Pengendalian beban merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam efektivitas sebuah perusahaan. Jika tujuan suatu perusahaan itu bisa tercapai maka kelangsungan perusahaan di masa mendatang akan mampu bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Pemasaran pada umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan,

mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis, karena pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen. UD. Sanki Utama adalah perusahaan yang bergerak dalam distributor pipa yang merupakan jaringan pemasaran dan penjualannya di Surabaya dan seluruh Jawa Timur. UD. Sanki Utama mempunyai merek pipa Unilon dan mempunyai beberapa jenis dan tipe pipa yaitu JIS, HDPE dan SNI

UD. Sanki Utama dari waktu ke waktu mengalami kenaikan maupun penurunan penjualan dalam artian tidak selalu stabil. Faktor lain yang menyebabkan adanya ketidak stabilan dalam volume penjualan adalah kegiatan promosi yang kurang maksimal, hal yang sama juga terjadi pada kegiatan distribusi. Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk membahas beban promosi dan beban distribusi yang berkaitan dengan penjualan pada UD. Sanki Utama Surabaya. Oleh sebab itu penulis menyajikan hasil penelitian ini dalam bentuk karya ilmiah skripsi yang berjudul "**Pengaruh Beban Promosi dan Beban Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Sanki Utama Di Surabaya**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah beban promosi dan beban distribusi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Sanki Utama?
- b. Apakah beban promosi dan beban distribusi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Sanki Utama?
- c. Manakah diantara variabel yang mempunyai pengaruh dominan antara beban promosi dan beban distribusi terhadap volume penjualan pada UD. Sanki Utama?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah beban promosi dan beban distribusi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Sanki Utama.
- b. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah beban promosi dan beban distribusi berpengaruh secara parsial dan

signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Sanki Utama.

- c. Untuk mengetahui dan membuktikan diantara variabel beban promosi dan beban distribusi, manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan pada UD. Sanki Utama.

1.4 Manfaat Penelitian

- I. Bagi penulis
 1. Untuk memenuhi syarat kelulusan yaitu dengan memenuhi tugas akhir dan untuk lebih mempraktikkan teori yang selama ini di peroleh di bangku perkuliahan.
 2. Dapat memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh beban promosi dan beban distribusi terhadap volume penjualan.
- II. Bagi perusahaan
Hasil penelitian dapat dijadikan pertimbangan untuk pengambilan keputusan manajemen mengenai masalah yang dihadapi terutama untuk mengambil kebijakan beban promosi dan beban distribusi agar tercapai volume penjualan yang maksimal.
- III. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
Dapat dijadikan referensi serta menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.

II. TINJUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Akuntansi

Akuntansi memegang peranan penting dalam entitas karena akuntansi menghasilkan informasi yang menjelaskan kinerja keuangan entitas dalam suatu periode tertentu dan kondisi keuangan entitas pada tanggal tertentu. Secara umum akuntansi dapat diartikan sebagai sistem informasi yang menjadikan laporan untuk para pemangku kepentingan mengenai aktivitas ekonomi dan kondisi perusahaan. Selain itu, ada juga pengertian akuntansi menurut beberapa ahli yaitu :

- a. Menurut *American Accounting Association (AAA)* dalam Prastiwi (2017) akuntansi adalah suatu proses pengidentifikasian, pengukuran dan pelaporan informasi ekonomi dengan memungkinkan adanya sebuah penilaian dan pengambilan keputusan yang jelas dan tegas bagi mereka yang menggunakan informasi tersebut.
- b. Menurut Surwadjono dalam Aprico (2020) menyatakan bahwa akuntansi dapat didefinisikan sebagai seperangkat yang mempelajari perkerjasama penyediaan jasa berupa informasi keuangan kuantitatif unit-unit organisasi dalam suatu lingkungan Negara tertentu dan cara penyampaian (pelaporan) informasi tersebut kepada pihak yang berkepentingan untuk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan ekonomi.
- c. Akuntansi menurut Sumarsan (2017) adalah suatu seni untuk mengumpulkan, mengidentifikasi, mengklasifikasi, mencatat transaksi serta kejadian yang berhubungan dengan keuangan, sehingga dapat menghasilkan informasi keuangan atau suatu laporan keuangan yang dapat digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa akuntansi merupakan proses mengumpulkan,

mengidentifikasi, mengklasifikasi, mencatat transaksi serta kejadian yang berhubungan dengan keuangan.

- d. Menurut Paul Gradi (2017) akuntansi adalah sebagai fungsi organisasi secara sistematis dapat dipercaya dan orignal dalam mencatat, mengklasifikasi, membuat ikhtisar, menganalisa, menginterpretasi seluruh transaksi dan kejadian serta karakter keuangan yang terjadi dalam operasional perusahaan sebagai pertanggungjawaban atas kinerja.
- e. Adapun menurut Hans Kartikahadi dkk. dalam Febri (2019) pengertian akuntansi adalah suatu sistem informasi keuangan yang bertujuan untuk menghasilkan dan melaporkan informasi yang relevan bagi pihak yang berkepentingan.

2.1.2 Pengertian Akuntansi Keuangan

Akuntansi memegang peranan penting dalam entitas karena akuntansi adalah bisnis (*bussiness language*). Akuntansi menghasilkan informasi yang menjelaskan kinerja keuangan dalam satu periode tertentu dan kondisi keuangan entitas dalam satu periode tertentu dan kondisi keuangan entitas pada tanggal tertentu. Informasi akuntansi tersebut digunakan oleh para pemakai agar dapat membantu dalam membuat prediksi kinerja di masa mendatang. Berdasarkan informasi tersebut berbagai pihak dapat mengambil keputusan terkait dengan entitas. Pengertian Akuntansi Keuangan menurut *American Institute Of Certified Publik Accountants (AICPA)* adalah :

- a. Akuntansi adalah suatu kegiatan jasa fungsinya adalah menyediakan data kuantitatif, terutama yang mempunyai sifat keuangan, dari kesatuan usaha ekonomi yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan-keputusan ekonomi dalam memilih alternatif-alternatif dari suatu keadaan.

Menurut Sumarsan (2017) Akuntansi keuangan adalah suatu seni mengumpulkan, mengidentifikasi, mengklasifikasi,

- mencatat transaksi serta kejadian yang berhubungan dengan keuangan sehingga dapat menghasilkan
- b. informasi keuangan atau suatu laporan keuangan yang dapat digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan.
 - c. Menurut PSAK No. 1 (Revisi 2018) akuntansi keuangan adalah akuntansi yang mempunyai tujuan (1) Memberikan informasi dan data keuangan yang dapat membantu para pengguna laporan keuangan untuk memprediksi potensi perusahaan dalam mendapatkan laba di masa yang akan datang, (2) Memberikan informasi keuangan mengenai kewajiban, modal dan sumber ekonomi perusahaan secara handal dan dapat dipercaya, (3) Memberikan informasi keuangan tentang perubahan yang ada pada sumber ekonomi dan kewajiban perusahaan serta, (4) Menyampaikan informasi lain yang relevan dengan laporan keuangan untuk digunakan oleh pihak-pihak pengguna laporan keuangan.

2.1.3 Pengertian Beban

Beban adalah pengeluaran yang dikorbankan untuk memperoleh manfaat ekonomis di masa akan datang. Seperti halnya yang dijelaskan oleh Sujarweni (2019), beban mempunyai dua arti yaitu pengertian secara luas dan secara sempit. Beban dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang dalam usahanya untuk mendapatkan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu baik yang sudah terjadi dan belum terjadi/baru direncanakan. Beban dalam artian sempit adalah pengorbanan sumber ekonomi dalam satuan uang untuk memperoleh aktiva.

- d. Sementara menurut Standar Akuntansi Keuangan (SAK), beban atau beban adalah penurunan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk arus keluaran atau berkurangnya aset atau terjadinya kewajiban yang

mengakibatkan penurunan ekuitas yang tidak menyangkut pembagian hasil kepada penanam modal. Sehingga dapat disimpulkan beban adalah pengeluaran secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan dalam kegiatan operasional perusahaan yang ditandai dengan adanya pengeluaran kas. Adapun menurut Mulyadi (2017), beban adalah pengorbanan sumber ekonomis yang bisa diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Hal ini dapat diperkuat dengan pendapat Halim (2018), beban dalam pengertian luas merupakan pengorbanan yang telah terjadi atau mungkin akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa beban merupakan suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dapat diukur dalam satuan uang dengan tujuan memperoleh manfaat yaitu peningkatan laba di masa yang akan datang.

2.1.4 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran tanpa adanya promosi perusahaan tidak memperoleh pelanggan sebagaimana yang diharapkan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melaksanakan promosi agar produk dan jasa yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat dimana pada akhirnya akan meningkatkan omset perusahaan dalam melakukan penjualan produk atau jasa. Adapun pengertian promosi menurut Keller dalam Hardiana, (2017) promosi adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan penjualan konsumen (langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Simamora dikutip dalam Kosari (2017) menyatakan bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan

(*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang – orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga.

Menurut Tjiptono (2017) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Alma (2018) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan untuk menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam Firmansyah, (2018) promosi adalah usaha yang dilakukan organisasi untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar terhadap organisasi itu sendiri atau produk dari organisasi. Adapun menurut Firmansyah (2018), mengatakan promosi adalah cara perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada calon konsumen, serta membujuk dan menarik minat konsumen ataupun calon konsumen agar mau membeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan serta memudahkan konsumen untuk membeli produk-produk. Promosi juga berfungsi memberikan informasi atau komunikasi yang memberi penjelasan dan mendorong konsumen untuk melanjutkan pembelian produk atau jasa dan memulai pembelian produk atau jasa untuk calon konsumen dengan harga tertentu.

2.1.5 Pengertian Beban Promosi

Beban promosi merupakan salah satu bagian dari beban penjualan yang di keluarkan oleh wajib pajak, dalam .hal penting di pemasaran. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan promosi agar produk dan jasa yang dihasilkan dapat dikenal di masyarakat dimana pada akhirnya akan dapat meningkatkan omset penjualan produk. Adapun pengertian beban promosi menurut Malau, (2017) adalah beban promosi berkaitan dengan beban *marketing communication* untuk mencapai sebuah perencanaan yang efektif dari sebuah strategi komunikasi

pemasaran. Perencanaan sebuah aktifitas kegiatan komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan kemampuan pembebanan atau anggaran yang disediakan.

Saladin dikutip Farizki (2017) mengemukakan, jika beban promosi naik maka volume penjualan pun akan naik atau dengan kata lain beban promosi berbanding lurus dengan volume penjualan. Adapun menurut Simamora dalam Kosari (2017) beban promosi merupakan sejumlah dana yang dikururkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Menurut Siswanto (2018) menjelaskan bahwa beban promosi merupakan pengeluaran dalam satuan uang dan potensial dalam rangka kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dalam dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli dengan sasaran dan harapan agar mereka tergerak hatinya dan secara sukarela membeli pada produk yang ditawarkan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan usaha maka perusahaan memerlukan beban. Setidaknya tindak yang akan dilalukan oleh perusahaan berkaitan dengan beban promosi harus dipikirkan secara matang agar dapat di pertanggung jawabkan sebagai keputusan dari pihak manajemen. Dapat disimpulkan bahawa beban promosi juga disebut sebagai pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya agar mencapai suatu tujuan tertentu.

2.1.6 Pengertian Distribusi

Distribusi (*Place*) merupakan salah satu dari elemen *marketing mix* saluran distribusi adalah saluran yang dipakai produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen atau pelanggan dalam kondisi baik, tepat waktu serta sesuai dengan keinginan pembeli. Proses distribusi dapat dilakukan secara langsung maupun melalui mata rantai distributor/perantara atau dapat dilakukan kedua-duanya. Proses distribusi ini tentu saja ada beban yang harus dikeluarkan, seperti beban distribusi besar kecilnya beban yang dikeluarkan oleh perusahaan secara langsung akan berpengaruh terhadap

harga jual dan akan berdampak pada volume penjualan. Oleh karena itu tanpa adanya distribusi, barang-barang yang dihasilkan tidak akan sampai ke konsumen.

Beberapa pengertian mengenai saluran distribusi yang berkaitan dengan saluran distribusi oleh pakar di bidangnya sebagai berikut :

- a. Hernawati (2017) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikeloal pemasar maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.
- b. Sunyanto (2018), menyatakan bahwa saluran distribusi dapat diartikan sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.
- c. Subagyo, Masrurroh dan Bastian (2018) menyampaikan bahwa distribusi merupakan pergerakan atau perpindahan barang atau jasa dari sumber sampai ke konsumen akhir, konsumen atau pengguna melalui saluran distribusi dan gerakan pembayaran dalam arah yang berlawanan sampai ke produsen asli atau pemasok.
- d. Anggiani (2018) menyampaikan bahwa saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan dan menyampaikan barang atau jasa dari wirausahawan ke konsumen.
- e. Priansah (2017) berpendapat bahwa saluran distribusi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat,

waktu yang tepat yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.7 Pengertian Beban Distribusi

Beban distribusi merupakan bagian dari beban yang berhubungan dengan semua kegiatan, mulai dari saat barang-barang telah dibeli/diproduksi sampai barang-barang tiba di tempat pelanggan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa beban distribusi merupakan jalur yang harus dilalui suatu hasil produk dari suatu perusahaan dan dari produsen sehingga ke tangan konsumen. Menurut Malau (2017) beban distribusi adalah beban dalam memenuhi pesanan (*order-filing cost*), yaitu semua beban yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli dan beban-beban yang mengumpulkan uang dari pembeli. Adapun jenis-jenis beban distribusi antara lain sebagai berikut:

- a. Beban langsung penjualan yaitu, semua beban yang dilakukan secara langsung yang berhubungan dengan *salesmen* dan kantor cabang.
- b. Beban periklanan dan promosi penjualan yaitu, beban yang dikeluarkan untuk media periklanan, beban yang berhubungan dengan promosi penjualan.
- c. Beban transportasi yaitu semua beban yang dikeluarkan untuk pengangkutan barang sampai ke tangan konsumen dan termasuk juga beban untuk pengelolaan dan memelihara fasilitas-fasilitas transportasi.
- d. Beban pergudangan dan penyimpanan yaitu semua beban yang dikeluarkan untuk pergudangan, penyimpanan, penanganan persediaan, pemenuhan order pembukuan dan penyiapan gudang.
- e. Beban distribusi umum yaitu, beban yang berhubungan dengan fungsi-fungsi distribusi di bawah manajemen penjualan. (Putri, 2017)

2.1.7 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu, sedangkan nilai produk terjual (omzet penjualan), yaitu nilai penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan.

Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan. Menurut Abdullah dan Syukriadi dalam Hanif (2018) volume penjualan adalah total barang yang terjual oleh sebuah perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, semakin besar pula kemungkinan laba yang dihasilkan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Ajeng Musdilawati dalam Hanif (2018) menyatakan bahwa pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata

perusahaan dalam suatu periode tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator volume penjualan adalah sebagai berikut

$$\text{Volume penjualan} = \text{Kuantitas atau Total Penjualan}$$

2.2 Penelitian Terdahulu

Putra (2016), dari penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui (1) besar pengaruh simultan beban promosi dan beban distribusi terhadap penjualan, dan (2) besar pengaruh persial beban produksi, beban promosi dan beban distribusi terhadap penjualan pada penjualan pada perusahaan jajan kacang sari Desa Tembang. Peneliti ini menggunakan metode kuantitatif kausal. Hasil penelitian dari penelitian ini adalah (1) ada pengaruh signifikan secara simultan dari kualitas beban promosi dan beban distribusi terhadap penjualan, dan (2) ada pengaruh signifikan secara parsial dari beban promosi dan beban distribusi terhadap penjualan pada perusahaan jajan kacang sari Desa Tembang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama memiliki 2 variabel bebas yaitu beban promosi dan beban distribusi. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian ini penjualan sebagai variabel terikat, dan pada penelitian yang akan dilakukan variabel terikatnya adalah laba perusahaan dan volume penjualan sebagai variabel moderasi.

Kurniadi (2015) dari penelitian yang bertujuan untuk mengetahui beban promosi dan beban distribusi terhadap peningkatan volume penjualan dan untuk mengetahui variabel yang lebih dominan antara beban promosi dan beban distribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah 1) Terdapat pengaruh antara variabel beban promosi dan variabel beban distribusi terhadap peningkatan volume penjualan, 2) Diantara variabel beban promosi dan beban distribusi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap peningkatan volume penjualan adalah variabel beban promosi. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang

akan dilakukan adalah sama-sama memiliki variabel bebas beban promosi dan beban distribusi. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini memiliki 2 variabel bebas dan variabel terikatnya yaitu volume penjualan dan pada penelitian yang akan dilakukan memiliki 3 variabel bebas dan variabel terikatnya adalah laba perusahaan dan volume penjualan sebagai variabel moderasi.

Prihantara.dkk (2015), dengan judul: Pengaruh Beban Promosi dan Beban Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD Nata Jati Mebel. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama atau simultan dari beban promosi dan beban distribusi terhadap volume penjualan pada UD Nata Jati Mebel di Singaraja. Sedangkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial beban distribusi terhadap volume penjualan pada UD Nata Jati Mebel.

Firmansyah (2019), Pengaruh Beban Promosi Dan Beban Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Sejati di Sragen. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing promosi dan distribusi secara parsial dan bersama-sama terhadap variabel penjualan. Sesuai hasil analisis diketahui faktor yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah promosi pada UD.Sanki Utama harus meningkatkan promosi agar penjualan semakin meningkat.

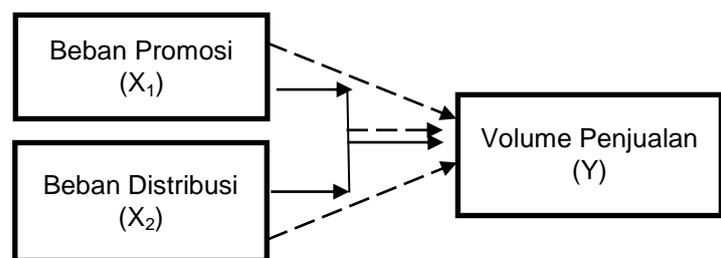
Ika Putri Oktaviayanti (2016), dengan judul : Pengaruh Beban Promosi Dan Beban Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Muncul Mekar di Semarang. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara beban promosi dan beban distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Muncul Mekar di Semarang. Sedangkan hasil analisis secara bersama-sama variabel beban promosi dan beban distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap volume penjualan pada PT. Muncul Mekar di Semarang.

Menurut Hugo Aries Suprpto (2015) dengan judul : Pengaruh Beban Promosi Dan Beban Dstribusi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Enseval Putera Megatrating tbk.(kalbe group). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa beban distribusi dan beban promosi memberikan hubungan positif terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa beban distribusi dan beban distribusi memberikan kontribusi pengaruh besar sebesar 73% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain.

Halawa (2015) membahas tentang pengaruh beban promosi dan beban distribusi terhadap volume penjualan Pocari Sweet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh parsial antara beban promosi dan beban distribusi terhadap volume penjualan. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara beban promosi dan beban distribusi terhadap volume penjualan.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut adalah gambaran kerangka Konseptual untuk mewujudkan arah dari pemecahan dan analisa masalah yang diteliti



Sumber : Di olah Penulis
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- X₁ : Beban Promosi
- X₂ : Beban Distribusi
- Y : Volume Penjualan
- - - - -> : Garis Uji Simultan antara variabel X dan Y
- > : Garis Uji Parsial antara variabel X dan Y

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan belum relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis adalah sebagai berikut:

1. H1 :beban promosi dan beban distribusi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Sanki Utama
2. H2 :beban promosi dan beban distribusi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Sanki Utama
3. H3 :beban promosi berpengaruh dominan terhadap volume penjualan pada UD. Sanki Utama.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian pada UD Sanki Utama Di Surabaya adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tujuannya untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel dan objeknya yang digunakan, dalam hal ini adalah beban promosi, beban distribusi dan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan dengan teknik pencatatan dokumen serta dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan yang berupa beban promosi, beban distribusi dan volume penjualan tahun 2017-2019. Sampel dalam penelitian ini adalah laporan bulanan yang berupa beban promosi, beban distribusi dan jumlah penjualan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah beban promosi, beban distribusi dan volume penjualan perusahaan UD. Sanki Utama

3.2.2 Sampel

Menurut Andriani, dkk (2016) Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah beban promosi, beban distribusi dan volume penjualan perusahaan UD. Sanki Utama.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber penelitian yang didapatkan melalui wawancara, observasi, kuisioner. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara dokumentasi

a. Observasi

Menurut Arikunto (2018) observasi merupakan suatu usaha mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis terhadap segala kenyataan yang di selidiki dengan prosedur yang standar.

b. Kuisioner

Menurut Sugiyono (2018) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

IV. ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Harapan Widyatama Pertiwi adalah produsen pipa terkemuka di dalam pasar Indonesia dan Asia Tenggara yang bermerek UNILON yang berdiri sejak tahun 1992. Dengan misi menunjang penjualan produk Unilon

dalam bidang pembangunan dan pada akhirnya manajemen PT Harapan Widyatama Pertiwi sepakat untuk mendirikan anak distributor yang berada di beberapa kota dan UD Sanki Utama merupakan agen tunggal / distributor pipa uPVC dan HDPE merk UNILON untuk area di Jawa Timur.

UD Sanki Utama berdiri berdasarkan notaris pada tanggal 23 Februari 2007. Bidang usaha yang ditangani meliputi perdagangan/supplier bahan bangunan dan konstruksi. Dengan pesatnya pembangunan di semua sektor, akhirnya UD Sanki Utama secara khusus mengembangkan diri pada pengadaan barang bahan bangunan dan konstruksi. Seiring dengan pesatnya pembangunan di semua sektor dimana setiap berjalannya perusahaan, UD Sanki Utama menjadi distributor berbagai macam bahan-bahan bangunan, sehingga UD Sanki Utama sudah dikenal oleh masyarakat umum dan telah memenuhi permintaan proyek dan *mensupply retail* bahan-bahan bangunan yang berada di Surabaya maupun di luar kota Surabaya, sehingga UD Sanki Utama membuka anak cabang di beberapa kota di dalam Jawa Timur hingga saat ini. Keberhasilan UD Sanki Utama adalah menjaga hubungan baik yang terjalin antara pembeli dan penjual yang lebih fokus pada kepuasan pelanggan atau beban distribusiyang dipasarkan.

4.1.2 Visi dan Misi UD. Sanki Utama

a. Visi UD Sanki Utama

Menjadi perusahaan distributor yang terdapat di bidang retail dengan kinerja terbaik dalam industry bahan bangunan.

b. Misi UD Sanki Utama

1. Mengutamakan kepentingan bersama bagi semua pihak yang terkait
2. Memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen atau *serviceexcellent*.
3. Selalu meningkatkan kualitas management dan inovasi produk secara terus menerus dan berkesinambungan
4. Mengoptimalkan sumber daya manusia
5. Menjadi mitra sejati yang akan memberikan nilai

proses/pekerjaan harus berlangsung cepat dan efektif, maka diperlukan suatu usaha untuk penyediaan bahan baku atau material yang berkualitas yang cepat, tepat dan efisien. Berbagai kegiatan pengadaan/*supply* khususnya untuk pipa PVC baik di tingkat *retail* maupun skala proyek yang berhubungan dengan pengadaan barang berupa pipa PVC dan HDPE Unilon baik dengan instansi pemerintahan dan swasta UD Sanki Utama ikut berperan.

Hal ini juga tidak lepas dari *support* atau dukungan tenaga yang berpengalaman dalam bidang pemasaran serta pengadaan, juga *support* berupa training dan promo produk dari pabrik Unilon di Bekasi. Seiring

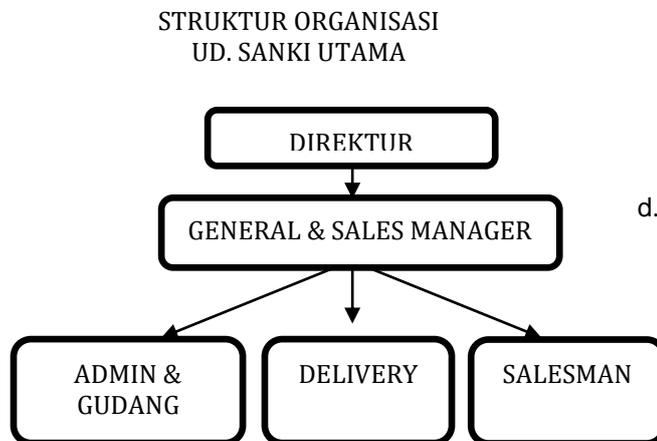
4.1.3 Kegiatan Operasional UD. Sanki Utama

UD Sanki Utama berdiri berdasarkan notaris pada tanggal 23 Februari 2007 sebagai distributor bahan bangunan yang berada di Surabaya. Jenis usaha atau kegiatan UD Sanki Utama adalah usaha yang bergerak dalam bidang pengadaan bahan bangunan dan konstruksi. UD Sanki Utama adalah agen/distributor tunggal PT Harapan Widyatama Pertiwi yang berada di Jawa Timur, akan tetapi seiring dengan pesatnya perkembangan konstruksi akhirnya UD Sanki Utama membuka anak cabang yang ada di beberapa kota di Jawa Timur.

Sebagai agen distributor bahan bangunan UD Sanki Utama mengutamakan kualitas pada produk yang dipasarkannya, sehingga sebelum bekerja sama dengan *supplier* diadakannya presentasi dan cek fisik dari pihak *supplier* kepada UD Sanki Utama mengenai produk terkait guna mengetahui kualitas 0020 dari produk tersebut. UD Sanki Utama akan mendatangkan barang yang kualitasnya baik agar para pelanggan/konsumen merasa puas atas pelayanan UD Sanki Utama. UD Sanki Utama percaya bahwa produk yang dijual merupakan produk yang juga diperlukan oleh masyarakat dan berbagai pihak konstruksi. Maka dari itu, UD Sanki Utama berkomitmen untuk selalu memberikan pelayanan dan kualitas terbaik pada para pelanggan/konsumen.

4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan UD Sanki Utama yang berlaku saat ini yaitu:



Sumber : Data diolah peneliti
Gambar 4.1 Struktur Organisasi

4.1.5 Deskripsi Jabatan

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian :

- a. *Direktur*
 1. Memegang kekuasaan secara penuh dan bertanggung jawab secara keseluruhan mengenai kegiatan oprasional perusahaan
 2. Menentukan usaha sebagai pimpinan dalam mengelola perusahaan
- b. *General and sales manager*
 1. Memberikan pengarahan yang mencakup pembuatan keputusan, kebijakan, supervise, dan lain-lain
 2. Memberikan pertanggung jawaban dalam tiap kegiatan yang terkait urusan finansial.
 3. Bertanggung jawab penuh dalam fungsi dan tugas sebagai manager pemasaran secara berkala kepada direktur.
 4. Bertanggung jawab dalam devisi marketing mengenai penjualan dan pemasaran produk.

- c. *Salesmen*
 1. Melaksanakan pemenuhan target penjualan.
 2. Mempromosikan serta menjual barang yang dipasarkan.
 3. Mengawasi pemenuhan pesanan yang telah diterima.
 4. Melakukan konfirmasi dan penagihan atas jumlah piutang admin dan gudang.

- d. *Admin dan Gudang*
 1. Menjalankan tugas dan tanggung jawab dalam hal pencatatan / *accounting* serta melakukan pembukuan setiap transaksi yang terjadi.
 2. Membuat laporan penerimaan dan pengeluaran kas harian.
 3. Membuat invoice atau faktur pajak atas dasar PO yang telah disetujui.
 4. Melakukan pengecekan fisik tiap periode mingguan/bulanan guna memberikan laporan yang sesuai antara kartu stok dengan fisik yang berada di gudang.

- e. *Delivery*
 1. Bertanggung jawab dalam mengatur pengiriman barang agar barang dapat terkirim tepat sesuai pesanan.
 2. Merencanakan dan mengatur jadwal pengiriman barang ke *costumer*
 3. Memerintahkan proses muat barang ke kendaraan angkutan sesuai dengan prioritas.

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

- c. *Dokumentasi*
Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Beban Promosi terhadap Penjualan pada UD. Sanki Utama

Dari hasil uji t parsial diketahui nilai t_{hitung} pada variabel beban promosi sebesar 5,050 di dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang kurang dari 5% (0,05), maka dapat dikatakan bahwa Beban promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan di UD Sanki Utama pada tahun 2017-2019. Promosi merupakan salah satu bagian dari marketing mix yang sangat penting, dimana promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik kemudian membeli produk tersebut. Promosi yang baik sangat dibutuhkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Semua kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan memerlukan beban-beban yang disebut beban promosi. Hal tersebut didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti, Freddy (2015), beban promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya. Semakin besar Beban promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka penjualan akan meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan beban promosi pada tahun 2017-2019 selalu diikuti oleh perubahan volume penjualan. Artinya, setiap kenaikan dan penurunan beban promosi akan diikuti oleh kenaikan dan penurunan penjualan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rasyid dan Suzan (2018) yang menyatakan jika beban promosi meningkat maka penjualan pun akan ikut meningkat dan begitu pula sebaliknya.

4.2.2 Pengaruh Beban Distribusi terhadap Penjualan pada UD. Sanki Utama.

Dari hasil perhitungan uji t parsial diketahui Nilai t_{hitung} pada variabel beban distribusi sebesar 2,490 dan di dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikan sebesar 0,018, dimana nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang kurang

dari 5% (0,05), maka dapat dikatakan bahwa Beban distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan di UD Sanki Utama pada tahun 2017-2019

Distribusi bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Distribusi yang baik sangat dibutuhkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Tanpa adanya distribusi maka akan sulit bagi konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Kegiatan distribusi memerlukan beban-beban yang disebut beban distribusi. Hal tersebut didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Adisaputro dan Asri, (2015) yang menyatakan bahwa beban distribusi adalah beban-beban yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau menyampaikan barang ke pasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap perubahan beban promosi selalu diikuti oleh perubahan volume penjualan. Namun, dapat disimpulkan bahwa beban yang dikeluarkan untuk kegiatan distribusi signifikan terhadap penjualan UD. Sanki Utama. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dan Hapsari, (2017) yang menunjukkan bahwa semakin besar beban distribusi maka penjualan akan meningkat.

4.2.3 Pengaruh Beban Promosi dan Beban Distribusi terhadap Penjualan pada UD. Sanki Utama.

Dari hasil pengujian F simultan dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 17,097 dan nilai signifikan (p) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka Hipotesis diterima, sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel Beban promosi dan Beban distribusi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Volume penjualan di UD Sanki Utama pada tahun 2017-2019.

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan. Hal ini diperkuat oleh pendapat yang dikemukakan oleh Rangkuti, Freddy (2015) yang menyatakan bahwa penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Peningkatan penjualan diperlukan

kegiatan promosi dan distribusi yang baik. Kedua cara tersebut memerlukan beban yang disebut beban promosi dan beban distribusi. Beban-beban yang dikeluarkan untuk promosi dan distribusi diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa beban promosi dan beban distribusi signifikan terhadap penjualan, namun yang lebih dominan adalah beban

V. Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi linier berganda dalam uji F dapat disimpulkan angka F_{hitung} sebesar 17,097 dan nilai signifikan (p) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 di tolak dan sebaliknya H_a di terima, sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel Beban promosi (X_1) dan Beban distribusi (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap terhadap Volume penjualan.

2. Dari uji t untuk mengetahui pengaruh parsial diperoleh t_{hitung} pada X_1 sebesar 5,050 di dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai nya lebih kecil dari tingkat signifikan yang kurang dari 5% (0,05), maka dapat dikatakan bahwa Beban promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan dan Nilai t_{hitung} pada X_2 sebesar 2,490 di

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis mengusulkan saran-saran yang dapat digunakan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa faktor beban promosi signifikan terhadap penjualan pada UD. Sanki Utama. Oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan atau bila memungkinkan menggiatkan kegiatan promosi tersebut dengan cara meningkatkan beban promosi.

promosi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rasyid dan Suzan (2018) yang menyatakan beban promosi dan beban distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan. Semakin besar beban promosi dan beban distribusi yang dikeluarkan oleh UD. Sanki Utama, maka penjualan akan meningkat.

dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,018, dimana nilai nya lebih kecil dari tingkat signifikan yang kurang dari 5% (0,05), maka dapat dikatakan bahwa Beban distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan. Dapat disimpulkan variabel Beban promosi, dan Beban distribusi, secara sendiri-sendiri (*parsial*) mempunyai pengaruh terhadap Volume penjualan.

1. Besarnya koefisien regresi beta pada variabel Beban promosi (X_1) adalah sebesar 0.618. Artinya adalah Variabel Beban promosi memiliki koefisien β terbesar dan memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat (Volume penjualan) sebesar 61,80%. Dan besarnya koefisien regresi beta pada variabel Beban distribusi (X_2) adalah sebesar 0,305. Artinya adalah Variabel Beban distribusi memiliki koefisien β yang mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Volume penjualan) sebesar 30,50%. Jadi variabel Beban promosi memiliki nilai paling besar, maka Beban promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap Volume penjualan.

2. Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa faktor beban distribusi signifikan

terhadap penjualan pada UD. Sanki Utama. Oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan atau bila memungkinkan menggiatkan kegiatan distribusi tersebut dengan cara meningkatkan beban distribusi.

3. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa beban promosi dan beban distribusi signifikan terhadap penjualan. Faktor beban

promosi memiliki pengaruh lebih dominan terhadap penjualan UD. Sanki Utama untuk itu perusahaan harus lebih

memperhatikan aspek promosi dengan memperhatikan beriringan beban distribusi.