

**PENGARUH BIAYA PROMOSI, BIAYA DISTRIBUSI, DAN BIAYA  
PENGEMBANGAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA  
PT. ULTRAJAYA MILK INDUSTRY**

**PUTRI ANDRIANI A.SULTAN**

**STIE Mahardhika Surabaya**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti biaya promosi, biaya distribusi, biaya pengembangan apakah berpengaruh secara parsial dan simultan pada volume penjualan. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan uji f dan uji t. Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dan dengan menggunakan metode pengumpulan data sekunder. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh dari dokumen atau hasil pengarsipan perusahaan. Sumber data pada penelitian ini bersumber dari arsip dan dokumen yang ada di PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. Hasil pengujian koefisien regresi secara simultan diperoleh dengan pengujian dengan uji F di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, maka biaya promosi, biaya distribusi, biaya pengembangan berpengaruh terhadap volume penjualan. Sedangkan pengujian koefisien regresi secara parsial diperoleh dengan pengujian dengan uji t di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel promosi ( $X_1$ ), biaya distribusi ( $X_2$ ), dan biaya pengembangan ( $X_3$ ) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,454, 0,006, dan 0,945, yang artinya masing masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

*Kata kunci : biaya promosi, biaya distribusi, biaya pengembangan, volume penjualan*

## ABSTRACT

This study aims to increase the cost of promotion, distribution costs, development costs need to be partially and simultaneously on sales volume. In proving and analyzing this, multiple linear regression analysis is used with f test and t test. The type of research used for this study is quantitative research that uses two variables, namely independent variables and variables used and uses secondary data collection methods. Secondary data is data collected or obtained from documents or results of company archiving. Sources of data in this study are sourced from archives and documents at PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. Simultaneous coefficient regression test results obtained by testing with F where the results of the study show a value smaller than 0.05, namely 0,000, the promotion costs, distribution costs, development costs increase sales volume. While testing the partial regression coefficient obtained by testing with the t test where the results of the study show the value of the promotion variable (X1), distribution costs (X2), and development costs (X3) smaller than 0.05, which are 0.454, 0.006 and 0.945, which meaning that each independent variable is approved for the variables received.

Keywords: promotion costs, distribution costs, development costs, sales volume

## **I. PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis menjadi sangat tajam dalam era globalisasi ini, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional. Untuk dapat memenangkan persaingan, setiap perusahaan dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam mencari terobosan – terobosan baru. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Dalam suatu perusahaan, biaya merupakan salah satu komponen yang sangat penting. Oleh karena itu, biaya harus mendapatkan perhatian yang lebih khusus. Semakin besar suatu penjualan pada perusahaan maka akan semakin besar pula keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan cara melakukan kegiatan promosi, hal itu dilakukan agar konsumen mengenal, meyakini dan selanjutnya membeli barang tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatnya penjualan, maka laba yang akan diperoleh meningkat juga. Banyak perusahaan ingin menghasilkan atau menciptakan produk yang baru dengan desain yang unik dan dapat menjawab keinginan konsumen saat ini.. Dengan demikian, perusahaan harus bersaing dengan menguasai teknologi untuk mempersiapkan diri menciptakan inovasi produk. Inovasi terpenting yang dapat dilakukan perusahaan adalah pembaharuan yang menyangkut produk itu sendiri, karena produk menjadi alasan utama seseorang untuk memilih dan membelinya. Berdasarkan uraian tersebut penulis melakukan penelitian yang dituangkan dalam skripsi dengan mengambil judul: “PENGARUH BIAYA PROMOSI, BIAYA DISTRIBUSI, DAN BIAYA PENGEMBANGAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. ULTRAJAYA MILK INDUSTRY”.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

Laporan keuangan perusahaan umumnya terdiri dari neraca, laporan laba rugi, laporan posisi keuangan, laporan perubahan ekuitas, laporan

arus kas, dan catatan atas laporan keuangan. Menurut Subramanyam (2014:105), "Laporan keuangan merupakan produk proses pelaporan keuangan yang diatur oleh standar dan aturan akuntansi, insentif manajer, serta mekanisme pelaksanaan dan pengawasan perusahaan."

Menurut Kasmir (2017:28-30), dalam praktiknya secara umum ada lima macam jenis laporan keuangan yang biasa disusun, yaitu:

1. Neraca (*Balance Sheet*)

Merupakan laporan yang menunjukkan posisi keuangan perusahaan pada tanggal tertentu. Arti dari posisi keuangan dimaksudkan adalah posisi jumlah dan jenis aktiva (harta) dan pasiva (kewajiban dan ekuitas) suatu perusahaan.

2. Laporan Laba Rugi (*Income Statement*)

Merupakan laporan keuangan yang menggambarkan hasil usaha perusahaan dalam suatu periode tertentu.

3. Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal merupakan laporan yang berisi jumlah dan jenis modal yang dimiliki pada saat ini. Kemudian, laporan ini juga menjelaskan perubahan modal dan sebab - sebab terjadinya perubahan modal di perusahaan.

4. Laporan Arus Kas

Merupakan laporan yang menunjukkan semua aspek yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan, baik yang berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap kas.

5. Laporan Catatan atas Laporan keuangan

Merupakan laporan yang memberikan informasi apabila ada laporan keuangan yang memerlukan penjelasan tertentu. Artinya terkadang ada komponen atau nilai dalam laporan keuangan yang perlu diberi penjelasan terlebih dulu sehingga jelas.

Selain itu ada tujuan dari laporan keuangan menurut Kasmir (2017:11) adalah:

1. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah aktiva (harta) yang dimiliki perusahaan pada saat ini.
2. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah kewajiban dan modal yang dimiliki perusahaan saat ini.

3. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah pendapatan yang diperoleh pada suatu periode tertentu.
4. Memberikan informasi tentang jumlah biaya dan jenis biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam suatu periode tertentu.
5. Memberikan informasi tentang perubahan – perubahan yang terjadi terhadap aktiva, pasiva, dan modal perusahaan.
6. Memberikan informasi tentang kinerja manajemen perusahaan dalam satu periode.
7. Memberikan informasi tentang catatan – catatan laporan keuangan.
8. Informasi keuangan lainnya.

Dalam melaksanakan tanggung jawab perencanaan dan pengendalian manajemen membutuhkan pemahaman akan arti biaya dan terminologi yang berkaitan dengan biaya. Pembebanan biaya atas produk, jasa, pelanggan dan objek lain yang merupakan kepentingan manajemen, adalah salah satu tujuan dasar sistem informasi akuntansi manajemen.

Biaya menurut para akuntan dapat didefinisikan sebagai suatu nilai tukar, prasyarat, guna memperoleh manfaat. Menurut Mulyadi (2015:8) Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi, sedang terjadi, atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Biaya (*cost*) digolongkan menjadi dua bagian, yaitu : aktiva atau aset dan beban atau expense. definisi biaya (*cost*). Biaya akan dicatat sebagai aktiva atau aset apabila memberikan manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Sedangkan biaya akan dikategorikan sebagai beban atau expense jika memberikan manfaat pada periode akuntansi berjalan.

Apabila suatu produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan maka artinya suatu produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan dan dijual. Agar produk yang ditawarkan dapat laku dijual ke masyarakat maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, manfaat produk, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Salah satu cara untuk memberitahu atau menawarkan produk kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.

Promosi merupakan salah satu sarana pemasaran perusahaan yang bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal secara luas oleh pihak konsumen dengan jangkauan promosi yang luas tersebut sehingga

diharapkan volume penjualan dapat lebih ditingkatkan. Sedangkan keefektifan dari sarana promosi yang dilakukan tergantung dari media promosi yang digunakan dan jenis produk yang dipasarkan. Kegiatan pemasaran merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya. Produk, harga, distribusi dan promosi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Variabel-variabel ini sering juga disebut bauran pemasaran.

Distribusi muncul karena luasnya konsumen, baik yang ada di perkotaan, pedesaan ataupun di negara lain, sehingga tidak mungkin produsen dapat secara langsung melayani semua konsumen tersebut. Tidak mungkin pula konsumen mendatangi produsen untuk membeli barang yang dibutuhkannya sementara tempat tinggalnya jauh dari produsen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi merupakan cara untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Setiap perusahaan yang telah membuat barang dan kemudian akan menyalurkannya kepada pemakai atau konsumen, dalam pelaksanaannya akan mengeluarkan sejumlah biaya, yang disebut biaya distribusi. Dalam suatu pengertian yang luas biaya distribusi dapat didefinisikan sebagai biaya yang berhubungan dengan semua kegiatan, mulai dari saat barang-barang telah dibeli / diproduksi sampai barang-barang tiba di tempat pelanggan. Tujuan distribusi adalah untuk mencapai pasar tertentu sehingga pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi.

Suatu perusahaan yang melakukan pengembangan terhadap produknya harus menyadari terlebih dahulu apa tujuan utama dilakukannya pengembangan tersebut dan bagaimana proses pengembangan produk itu dilaksanakan sehingga dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Oleh sebab itu, inovasi produk pun seharusnya menjadi strategi prioritas bagi perusahaan, karena inovasi memiliki peran yang penting di tengah pasar yang kompetitif. Maka dari itulah pengembangan produk juga sama pentingnya bagi perusahaan agar tetap bertahan di era globalisasi ini. Atau dengan kata lain biaya pengembangan produk adalah biaya untuk usaha

terobosan baru yang ditempuh oleh suatu perusahaan untuk menciptakan produk baru, menambah variasi produk maupun meningkatkan kualitas produk lama untuk merebutkan bahkan merebut pasaran dari para pesaing terutama perusahaan yg memproduksi barang yg sejenis. Dengan kata lain arti dari biaya pengembangan ini adalah biaya untuk perbaikan dari produk yg dihasilkan perusahaan dengan cara menambah hasil dan aneka ragam produk yang telah ada. Atau dengan kata lain Biaya pengembangan adalah sebagai suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang telah ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan ekonomis yaitu untuk mendapatkan laba yang maksimal. Agar laba yang maksimal dapat diperoleh maka perusahaan harus berusaha meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. 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 dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

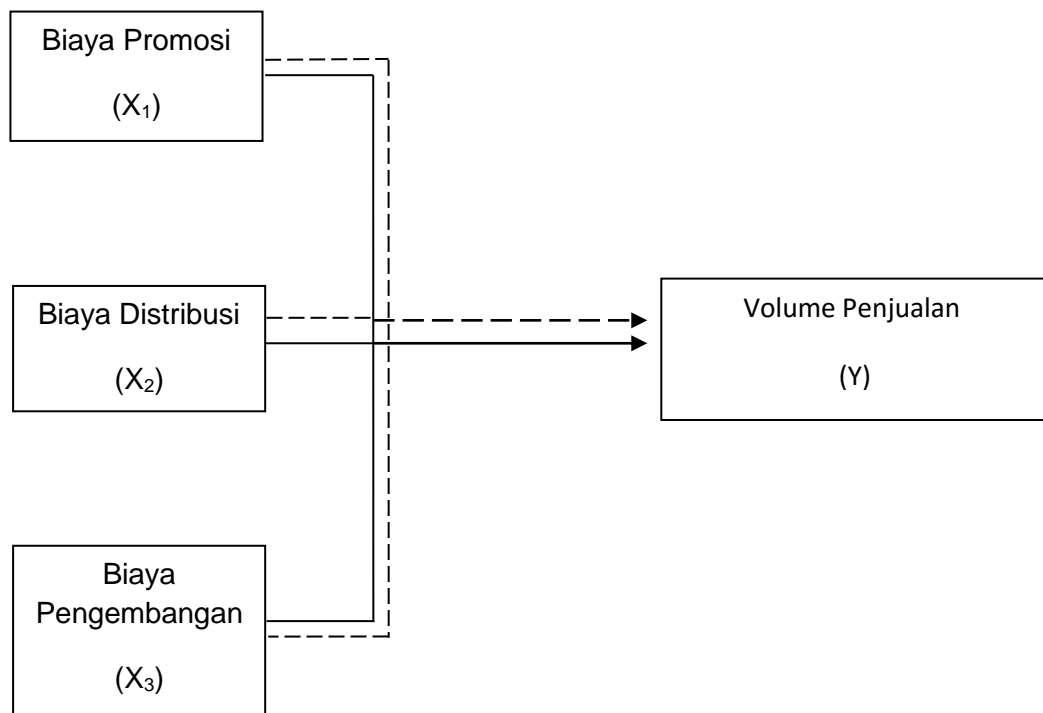
## **2.2 Penelitian Terdahulu**

1. Siti Rochmah (2016), menjelaskan bahwa biaya promosi, biaya pengembangan produksi serta biaya saluran distribusi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan.
2. Kadek Dody Slamet Prihantara, Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini (2015), menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama atau simultan dari biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada UD. Nata Jati Mebel di Singaraja.
3. Gede Eka Sanjaya Putra, Gede Putu Agus Jana Susila, Ni Nyoman Yulianthini (2016), menjelaskan bahwa penelitian menunjukkan ada pengaruh positif signifikan secara simultan dari kualitas biaya promosi, produksi, dan distribusi terhadap penjualan dan ada pengaruh signifikan

secara parsial dari biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan Jajan Kacang Sari Desa Tamblang.

4. Nita Novita, Asrul, dan Marida Siregar (2015), menunjukkan bahwa analisis koefisien korelasi linier berganda antara biaya produksi dan biaya distribusi terhadap penjualan menunjukkan bahwa terhadap hubungan yg sangat kuat dan positif antara keduanya yg artinya peningkatan biaya produksi dan biaya distribusi akan diikuti dengan peningkatan penjualan.
5. Francis Ofunya Afande dan Fr. Mathenge Paul Maina (2015), menunjukkan bahwa elemen promosi biasanya digunakan oleh berbagai organisasi untuk memperoleh tanggapan dari target pasar untuk meningkatkan pangsa pasar.
6. Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, dan Hapzi Ali (2017), menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan, baik secara parsial maupun simultan.

### 2.3 Kerangka Konseptual





**Keterangan:**

----- : Secara Parsial

————— : Secara Simultan

Data: Diolah Penulis

**2.4 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Bahwa Biaya Promosi, Biaya Distribusi, dan Biaya Pengembangan secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Ultrajaya Milk Industry.

H<sub>2</sub>: Bahwa Biaya Promosi, Biaya Distribusi, dan Biaya Pengembangan secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Ultrajaya Milk Industry.

**III. Metode Penelitian****3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sunyoto (2015:153) adalah metode analisis berdasarkan data-data yang diperoleh dan memenuhi persyaratan sebagai data dengan menggunakan alat analisis.

**3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi menurut Darmadi (2013:53) adalah semua anggota kelompok manusia, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam satu tempat dan menjadi target kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk.

Sampel menurut Darmadi (2013:53) adalah sebagian dari jumlah populasi yang dipilih untuk sumber data. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah data penjualan dan biaya yang dikeluarkan oleh PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk pada tahun 2008 sampai 2017.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan terbagi menjadi 2 variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independen)

a. Biaya promosi ( $X_1$ )

Biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk melakukan promosi yang dikeluarkan oleh PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk pada tahun 2008 sampai 2017.

b. Biaya distribusi ( $X_2$ )

Biaya distribusi adalah biaya yang digunakan untuk mendistribusikan barang ke konsumen yang dikeluarkan oleh PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk pada tahun 2008 sampai 2017.

c. Biaya pengembangan ( $X_3$ )

Biaya pengembangan adalah biaya yang digunakan untuk mengembangkan produk dan pemasaran PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk pada tahun 2008 sampai 2017.

2. Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah volume penjualan. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk pada tahun 2008 sampai 2017.

### 3.4 Sumber dan Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini menggunakan data sekunder. Sumber data sekunder pada penelitian ini bersumber dari arsip dan dokumen yang ada di PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengumpulan dokumentasi yang dilakukan dengan cara mencatat arsip dan dokumen yang ada di PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.6 Analisa Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan beberapa metode yaitu Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), Uji F, Uji t

## IV. ANALISIS DAN EVALUASI

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada periode awal pendirian, PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk hanya memproduksi produk susu yang pengolahannya dilakukan secara sederhana. Pada pertengahan tahun 1970an Perseroan mulai memperkenalkan teknologi pengolahan secara UHT (*Ultra High Temperature*) dan teknologi pengemasan dengan kemasan karton aseptik (Aseptic Packaging Material). PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk telah melakukan 3 kali penawaran umum dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) atau Right Issue, yaitu pada tahun 1994, tahun 1999, dan tahun 2004. Kantor pusat dan pabrik Perseroan berdiri di atas tanah milik Perseroan seluas lebih dari 20 ha yang terletak di jalan Raya Cimareme no. 131, Padalarang, Kabupaten Bandung Barat. Lokasi ini sangat strategis karena terletak di daerah lintasan hasil peternakan dan pertanian sehingga memudahkan Perseroan untuk memperoleh pasokan bahan baku dan memudahkan pendistribusian hasil produksinya.

### 4.2 Analisis Hasil Penelitian

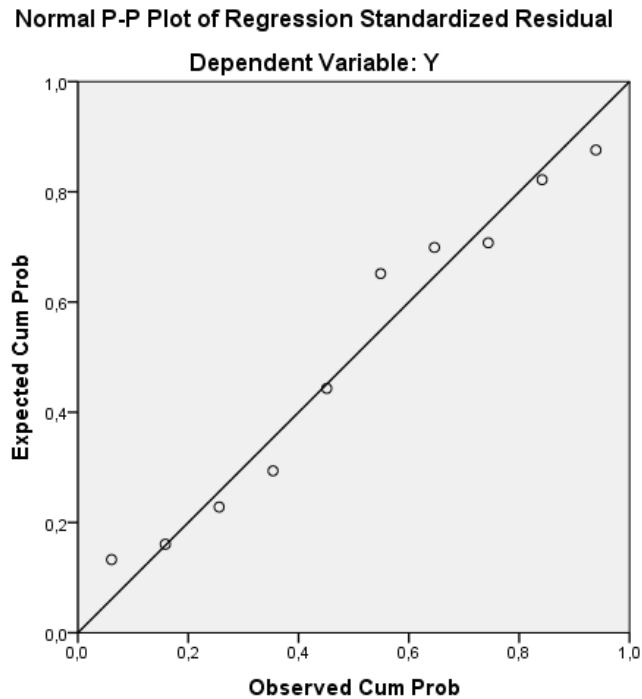
Dalam melakukan penelitian pengaruh biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya pengembangan terhadap volume penjualan pada PT Ultrajaya *Milk Industry* periode 2008 - 2017, penulis menggunakan Uji asumsi klasik, Uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji Regresi Berganda, uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian hipotesis. Pengujian tersebut

dilakukan dengan bantuan software SPSS 20 dan untuk lebih jelasnya akan dibahas sebagai berikut:

#### 4.2.1 Analisis Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji normalitas data

##### Uji Normalitas



Sumber: Lampiran 1

Dari grafik *normal probability plot* diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

##### 2. Uji multikolinearitas

##### Uji Multikolinieritas

Model

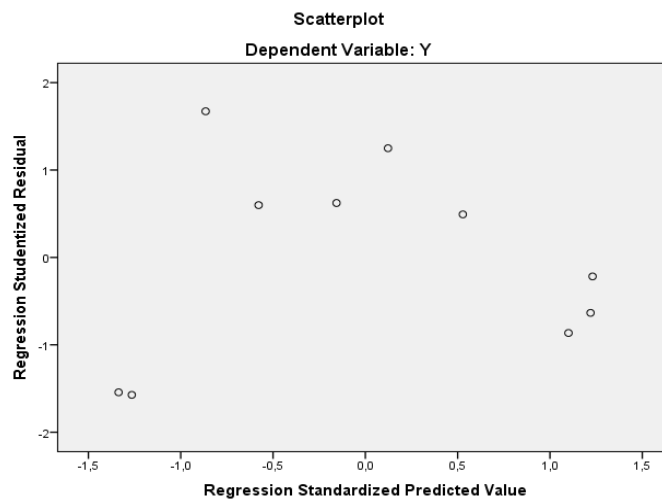
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF

1	(Constant)		
	X1	,199	5,033
	X2	,170	5,886
	X3	,396	2,526

Dari tabel di atas diketahui bahwa variabel biaya promosi ( $X_1$ ), biaya distribusi ( $X_2$ ), dan biaya pengembangan ( $X_3$ ) mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

### 3. Uji heteroskedastisitas

#### Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Lampiran 1

Dari gambar tersebut diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka data penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4. Uji Autokorelasi

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 24 diperoleh hasil sebagai berikut:

## Uji Autokorelasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,979 <sup>a</sup>	,958	,937	437451677300,00000	1,244

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 1

Dari tabel di atas diketahui bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi karena nilai Durbin-Watson berada di antara -2 dan 2 yaitu sebesar 1,244.

### 4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 adalah sebagai berikut:

#### Persamaan Regresi Linier Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1462924433000,000	857953743000,000		-1,705	,139		
X1	3,771	4,711	,151	,800	,454	,199	5,033
X2	28,782	7,018	,834	4,101	,006	,170	5,886
X3	-6,358	88,035	-,010	-,072	,945	,396	2,526

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 1

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1.462.924.433.000 + 3,771 X_1 + 28,782 X_2 + 28,782 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar -1.462.924.433.000  
 Nilai konstanta bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa jika biaya promosi ( $X_1$ ), biaya distribusi ( $X_2$ ), dan biaya pengembangan ( $X_3$ ) sama dengan nol, maka volume penjualan ( $Y$ ) akan mengalami penurunan sebesar -1.462.924.433.000.
2. Nilai koefisien regresi biaya promosi ( $X_1$ ) sebesar 3,771 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan perubahan yang searah. Artinya jika biaya promosi ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan volume penjualan ( $Y$ ) sebesar 3,771 dengan asumsi variabel bebas biaya distribusi ( $X_2$ ) dan biaya pengembangan ( $X_3$ ) besarnya konstan.
3. Nilai koefisien regresi biaya distribusi ( $X_2$ ) sebesar 28,782 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan perubahan yang searah. Artinya jika biaya distribusi ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan volume penjualan ( $Y$ ) sebesar 28,782 dengan asumsi variabel bebas biaya promosi ( $X_1$ ) dan biaya pengembangan ( $X_3$ ) besarnya konstan.
4. Nilai koefisien regresi biaya pengembangan ( $X_3$ ) sebesar -6,358 dan bernilai negatif. Nilai negatif menunjukkan perubahan yang berlawanan arah. Artinya jika biaya pengembangan ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan dapat menurunkan volume penjualan ( $Y$ ) sebesar -6,358 dengan asumsi variabel bebas biaya promosi ( $X_1$ ) dan biaya distribusi ( $X_2$ ) besarnya konstan.

#### 4.2.3 Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ )

### Koefisien Determinasi Berganda

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,979 <sup>a</sup>	,958	,937	437451677300,00000	1,244

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 1

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau *R square* sebesar 0,958 atau 95,8%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persentase besarnya pengaruh antara biaya promosi (X1), biaya distribusi (X2), dan biaya pengembangan (X3) terhadap volume penjualan (Y) adalah sebesar 95,8% sedangkan sisanya sebanyak 4,2% (100% - 95,8%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### 4.2.4 Uji F

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 didapatkan hasil sebagai berikut:

#### Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,61E+25	3	8,69E+24	45,402	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1,15E+24	6	1,91E+23		
	Total	2,72E+25	9			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Lampiran 1

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 hal ini berarti bahwa secara simultan biaya promosi (X1), biaya distribusi (X2), dan biaya pengembangan (X3) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).



#### 4.2.5 Uji t

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 24 didapatkan hasil sebagai berikut:

#### Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1462924433000,000	857953743000,000		-1,705	,139
X1	3,771	4,711	,151	,800	,454
X2	28,782	7,018	,834	4,101	,006
X3	-6,358	88,035	-,010	-,072	,945

Sumber: Lampiran 1

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel biaya promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,454 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa variabel biaya promosi ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan ( $Y$ )
2. Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel biaya distribusi ( $X_2$ ) sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel biaya distribusi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan ( $Y$ )
3. Nilai probabilitas atau nilai signifikansi variabel biaya pengembangan ( $X_3$ ) sebesar 0,945 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa variabel biaya pengembangan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan ( $Y$ )

#### 4.3 Pembahasan

##### 4.3.1 Pengaruh Simultan

Dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa biaya promosi ( $X_1$ ), biaya distribusi ( $X_2$ ), dan biaya pengembangan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hasil penelitian ini

berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya pengembangan secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk".

#### 4.3.2 Pengaruh Parsial

Dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa biaya promosi ( $X_1$ ), biaya distribusi ( $X_2$ ), dan biaya pengembangan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi variabel biaya promosi ( $X_1$ ), biaya distribusi ( $X_2$ ), dan biaya pengembangan ( $X_3$ ) lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya pengembangan secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk".

Biaya promosi ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan ( $Y$ ) karena hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,454. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari biaya promosi terhadap penjualan pada PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk karena sifat penjualan produk PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk lebih fokus pada penetrasi pasar yaitu mendistribusikan barang sebanyak-banyaknya ke para agen dan toko agar mudah dijangkau oleh konsumen

Biaya distribusi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan ( $Y$ ) karena hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,006. Dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan yang lebih efektif, konsumen dapat menemukan suatu kebutuhan serta mengusahakan barang yang dapat memenuhi kebutuhan yang sebagian produsen tidak menjual secara langsung barang atau jasa kepada pemakai akhir, terdapat sekelompok perantara seperti, pedagang besar, agen, sub agen, pengecer. Memilih dan menggunakan distribusi yang efektif merupakan salah satu usaha untuk memecahkan masalah penjualan, yaitu dengan maksud agar penyampaian barang dari produsen ke konsumen dapat berjalan dengan mudah dan cepat.

Biaya pengembangan ( $X_3$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan ( $Y$ ) karena hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,945. Hal ini berarti bahwa biaya pengembangan secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. Penelitian dan pengembangan produk PT. Ultrajaya Milk

Industry & Trading Company Tbk merupakan salah satu dari faktor yang diharapkan dapat mendorong pertumbuhan perusahaan. Alokasi biaya penelitian dan pengembangan produk diharapkan mampu mengembangkan jenis-jenis produk baru yang dapat memenuhi selera para konsumen, seperti misalnya Ultra Mimi dan Teh Kotak Less Sugar. Persaingan dalam industri kami didasarkan pada penetapan harga produk, inovasi produk baru, pengakuan merek, kegiatan iklan dan promosi, pengenalan produk- produk baru, dan kegiatan-kegiatan lainnya. Kenaikan tingkat persaingan atas dasar salah satu faktor di atas dapat mengarah kepada pendapatan yang lebih rendah bagi PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk, serta pengeluaran yang lebih besar untuk pengembangan produk baru, sehingga dengan demikian dapat mengakibatkan penurunan dalam pertumbuhan atau tingkat keuntungan perusahaan.

## **V. PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat diambil beberapa simpulan, yaitu:

1. Biaya promosi ( $X_1$ ), biaya distribusi ( $X_2$ ), dan biaya pengembangan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan ( $Y$ ) yang dibuktikan dengan pengujian dengan uji F di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.
2. Biaya promosi ( $X_1$ ), biaya distribusi ( $X_2$ ), dan biaya pengembangan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan ( $Y$ ) yang dibuktikan dengan pengujian dengan uji t di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel promosi ( $X_1$ ), biaya distribusi ( $X_2$ ), dan biaya pengembangan ( $X_3$ ) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,454, 0,006, dan 0,945.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan volume penjualannya, PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk sebaiknya memperhatikan dan meningkatkan promosi, distribusi, dan pengembangan produknya karena dari hasil penelitian terbukti

bahwa biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya pengembangan berpengaruh terhadap volume penjualan.

2. Untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan agar hasil penelitian dapat lebih lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afande, Ofunya Francis, dan Maina, Fr. Mathenge Paul, 2015. *Pengaruh Elemen Bauran Promosi Pada Volume Penjualan Lembaga Keuangan di Kantor Pos Bank Kenya*. Kenya
- Amin Widjaja Tunggal, <https://library.binus.ac.id>, (diakses tanggal 17 Januari 2019)
- Apa yang dimaksud dengan Biaya* , <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-biaya-cost/12825>, (diakses pada tanggal 19 Januari 2019).
- Aset atau Aktiva*, <https://id.wikipedia.org/wiki/Aset>, (diakses pada tanggal 19 Januari 2019)
- Bauran Pemasaran*, <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/>, (diakses pada tanggal 21 Januari 2019)
- Brata, Hadi Baruna. Shilvana Husani. dan Hapzi Ali. 2017, *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*, Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, Vol. 16, No. 3, Hal: 431-442
- Ghozali, Imam. 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Jusup, Al Haryono. 2005. *Dasar Dasar Akuntansi*. Edisi Keenam. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada
- Laporan Keuangan*, [https://id.wikipedia.org/wiki/Laporan\\_keuangan](https://id.wikipedia.org/wiki/Laporan_keuangan), (diakses pada tanggal 21 Januari 2019)
- Novita, Nita, Asrul, dan Siregar, Marida, 2015. *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada PT. Selaras Kausa Busana*. Bekasi
- Pengendalian Biaya Distribusi* , <http://elearning.gunadarma.ac.id>, (diakses pada tanggal 19 Januari 2019).
- Permana, Sandi Indra. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Relic Synditate Draft Skripsi*. Bandung
- Prihantara, Dody Kadek Slamet, Suwendra, Wayan, dan Yulianthini, Ni Nyoman, 2015. *Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Nata Jati Mebel*. Singaraja
- Putra, Gede Eka Sanjaya, Susila, Gede Putu Agus Jana, dan Yulianthini, Ni Nyoman, 2016. *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan*, Wawasan, Vol. 4.

- Rochmah, Siti, 2016. *Analisis Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Pengembangan Produksi, Biaya Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Pada PT. Poliplas Makmur Santosa Ungaran*. Semarang
- Sunyoto, Danan. 2015, *Penelitian Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Buku Seru
- Suwardjono. 2006. *Teori Akuntansi Perekayasaan Pelaporan Keuangan*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada
- Swastha dalam Irwan Sahaja, <https://eprints.uny.ac.id>, (diakses tanggal 17 Januari 2019)
- Yulitasari, Deavy. 2014. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*. Yogyakarta
- Zahara, Hafni, 2017. *Analisis Kinerja Keuangan Pada CV Anizza Citra Utama*. Palembang
- Zaharuddin, *Menggali potensi Wirausaha*. Hal 90