

## PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. KIATTAMA MANDIRI

Omry Pangaribuan<sup>1</sup>, Bungaran Tambun<sup>2</sup>, Joslen Sinaga<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Dosen Institut Sains Dan Teknologi TD. Pardede Medan,  
Jl. DR.TD Pardede No. 8 Medan 20153, Sumatera Utara

<sup>3</sup>Dosen Universitas Darma Agung, Jl. DR.TD Pardede No. 21 Medan 20153, Sumatera Utara

[omrypangaribuan@istp.ac.id](mailto:omrypangaribuan@istp.ac.id), [bungarantambun@istp.ac.id](mailto:bungarantambun@istp.ac.id)  
[joslensinaga@uda.ac.id](mailto:joslensinaga@uda.ac.id)

### ABSTRAK

PT. Kiattama Mandiri merupakan perusahaan importir dan distributor sekaligus penjual peralatan atau perlengkapan bayi merek Vitaflow yang beralamat di Pulo Gadung Trade Center Jakarta Timur. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan saat ini sehubungan dengan penjualan produknya, adalah sebagai berikut: adanya persaingan usaha yang semakin ketat diantara perusahaan yang sejenis, yang mengakibatkan market share perusahaan makin berkurang, terjadinya penurunan biaya promosi dan biaya biaya pendistribusian produk-produk ke masing-masing agen ditengah persaingan yang cukup ketat diantara perusahaan yang sejenis yang berakibat terhadap penurunan hasil penjualan, PT. Kiattama Mandiri belum mengetahui secara detail seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi, biaya distribusi baik secara individual maupun secara bersama-sama terhadap volume penjualan produk PT.Kiattama Mandiri. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan tahun selama perusahaan beroperasi dimana setiap tahun tersebut terjadi pengeluaran biaya promosi dan distribusi serta hasil penjualan. Sedangkan *sampel dalam penelitian* ini, adalah hanya dua tahun dari tahun pengoperasian perusahaan untuk dijadikan penelitian, yaitu tahun 2021 dan dan tahun 2022. Yang menjadi variable dalam penelitian ini adalah, biaya promosi, distribusi dan penjualan. Pengolahan dan analisis data menggunakan analisa dan uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda serta prinsip-prinsip penggunaan statistic dengan bantuan program komputer SPSS versi 16. Setelah data dikumpulkan dan diolah, maka diperoleh hasil sebagai berikut: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri, terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri, terdapat pengaruh signifikan biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri, dengan persamaan regresi  $Y = 2.075E8 + 298.048 X_1 + 9.018 X_2$ , hal ini berarti bahwa secara bersama sama biaya promosi dan biaya distribusi yang tinggi akan memeberikan hasil yang semakin tinggi terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri. Besarnya pengaruh atau kontribusi/sumbangan biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan adalah sebesar 94%. Dan sisanya sebesar 0,6% merupakan pengaruh factor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dan yang paling dominan pengaruhnya diantara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan PT. Kiattama Mandiri adalah biaya distribusi, yaitu sebesar 0,898 atau 89,8%.

**Kata Kunci:** Sales Promotion, Biaya Promosi, Volume Penjualan

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

PT. Kiattama Mandiri yang beralamat di Pulo Gadung Trade Center Jakarta Timur (DKI Jakarta) merupakan sebuah perusahaan importir dan distributor sekaligus penjual peralatan atau perlengkapan bayi bermerek Vitaflow. Adapun produk perlengkapan bayi yang dipasarkan/dijual oleh PT. Kiattama Mandiri, kepada konsumen diantaranya adalah; botol susu bayi, botol asi, dry tissue, hand sanitizer, nipple (dot), kantong asi dan lain-lain. Produk-produk ini ini dipasarkan atau dijual dikota-kota besar seperti; Jakarta, Medan, Pekanbaru, Surabaya, Makassar, Padang serta kota besar lainnya dipulau Sumatera, Jawa dan Bali. Adapun hirarki pemasaran produk perusahaan dimulai dari distributor (Jakarta), kemudian disalurkan ke agen-agen, selanjutnya menjual/menyalurkan produk tersebut ke toko penjual. Pada awal berdirinya perusahaan ini hingga beberapa tahun kemudian, volume penjualannya tergolong baik, namun di beberapa tahun terakhir ini volume penjualan perusahaan sangat fluktuatif, dan cenderung mengalami penurunan. Hal ini terjadi cenderung disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya; munculnya perusahaan lain yang menjual produk-produk yang sejenis dengan produk yang dijual oleh perusahaan, adanya produk-produk home industry dengan harga yang lebih murah, sehingga konsumen mempunyai alternatif pilihan dengan harga yang lebih murah tanpa memperhatikan kualitas dari produk yang dibelinya. Faktor lain yang berperan penting penyebab volume penjualan PT Kiattama Mandiri tidak stabil dan bahkan menurun, adalah pada kegiatan pemasaran produk, yaitu menyangkut promosi dan pendistribusian produk kepada agen/pelanggan. Pada kegiatan promosi, jumlah kegiatan atau aktivitas promosi yang dilakukan setiap tahunnya (jumlah kegiatannya) boleh dikatakan sudah cukup memadai, akan tetapi tetapi rangkaian kegiatan promosi tersebut tidak diimbangi dengan pembiayaan yang memadai, bahkan biaya promosi tersebut dikurangi setiap tahunnya. Sebagai contoh pada tahun 2021 total biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah sebesar Rp 492.826.248, kemudian pada tahun 2022 total biaya promosi yang dikeluarkan hanya sebesar Rp 208.194.273 atau terjadi pengurangan yang sangat

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut;

drastis sebesar 58%. Akibatnya total hasil penjualan dari tahun 2021 ke tahun 2022 menurun sebesar 42%. Demikian juga halnya dengan biaya distribusi ke masing-masing agen, dimana akibat terjadinya penurunan permintaan oleh karena promosi yang berkurang ditengah persaingan ketat antar perusahaan yang sejenis, maka biaya distribusi/biaya ekspedisi menjadi berkurang pada tahun yang sama sebesar 40%, sehingga sering terjadi keterlambatan pendistribusian produk dari distributor ke para agen.

### **1.2. Identifikasi Permasalahan**

Adapun permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan (PT. Kiattama Mandiri) saat ini sehubungan dengan penjualan produknya, adalah sebagai berikut:

1. Adanya persaingan usaha yang semakin ketat diantara perusahaan yang sejenis, yang mengakibatkan market share perusahaan makin berkurang.
2. Terjadinya penurunan biaya promosi dan biaya pendistribusian produk-produk ke masing-masing agen ditengah persaingan yang cukup ketat diantara perusahaan yang sejenis yang berakibat terhadap penurunan hasil penjualan.
3. PT. Kiattama Mandiri belum mengetahui secara detail seberapa besar pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan.

Pada umumnya dengan adanya aktivitas distribusi dan promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan, maka akan menimbulkan kenaikan biaya distribusi dan biaya promosi, yang pada akhirnya akan meningkatkan total biaya operasional, akan tetapi dengan penambahan biaya promosi dan distribusi diperkirakan akan dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Demikian juga halnya dengan PT. Kiattama Mandiri, walaupun selama ini perusahaan belum pernah mengevaluasi atau mengetahui secara detail seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi tersebut terhadap volume penjualan. Berdasarkan gambaran umum permasalahan di atas, penulis tertarik untuk membahas masalah pengaruh dan keterkaitan antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan tingkat penjualan perusahaan dengan mengambil judul penelitian "Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT. Kiattama Mandiri Jakarta.

1. Bagaimana pengaruh biaya promosi ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ) pada PT. Kiattama Mandiri.?
2. Bagaimana pengaruh biaya distribusi ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ) pada PT. Kiattama Mandiri ?

3. Bagaimana pengaruh biaya promosi ( $X_1$ ) dan biaya distribusi ( $X_2$ ) secara bersama sama terhadap volume penjualan ( $Y$ ) pada PT. Kiattama Mandiri ?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama sama terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1. Jenis Dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, sedangkan desain penelitian yang digunakan adalah penelitian direksional untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan kuantitatif, sebab data yang disajikan berhubungan dengan angka dan narasi dimana analisis yang digunakan adalah statistik juga menyajikan data yang berupa kata-kata atau narasi tentang perusahaan.

### 2.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Kiattama Mandiri yang beralamat di Pulo Gadung Trade Center Jakarta Timur. Sedangkan waktu yang digunakan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini adalah 3 bulan.

### 2.3. Identifikasi Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Volume Penjualan ( $Y$ )  
Yaitu hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Data yang digunakan adalah data volume penjualan tahun 2021-2022, dalam bentuk data bulanan.
2. Biaya Promosi ( $X_1$ )  
Yaitu semua biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi, seperti pembuatan billboard, iklan dikoran, stiker, dan brosur. Data yang digunakan adalah biaya promosi tahun 2021-2022, dalam bentuk data bulanan.
3. Biaya Distribusi ( $X_2$ )

Adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen, dimana di dalamnya termasuk biaya transportasi. Data biaya distribusi dari tahun 2021-2022, dalam bentuk data bulanan.

### 2.4. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan tahun selama perusahaan beroperasi dimana setiap tahun tersebut terjadi pengeluaran biaya promosi dan distribusi serta hasil penjualan. Sedangkan *sampel dalam penelitian* ini, adalah hanya dua tahun dari tahun pengoperasian perusahaan untuk dijadikan penelitian, yaitu tahun 2021 dan dan tahun 2022 dimana pada tahun tersebut, biaya promosi, distribusi dan hasil penjualan dijadikan sebagai bahan penelitian.

### 2.5. Jenis Data Metode Pengumpulan

#### 2.5.1. Jenis Data

1. Data Kualitatif  
Data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna.
2. Data Kuantitatif  
Data kuantitatif adalah data yang dipaparkan dalam bentuk angka-angka. Data tersebut berupa biaya promosi, biaya distribusi dan volume penjualan.

#### 2.5.2. Metode Pengumpulan Data

1. Dokumentasi  
Dokumentasi adalah pengumpulan data untuk melihat data dengan jelas dan berhubungan dengan penelitian tentang perusahaan yang akan diteliti. Metode ini digunakan untuk mencari data dari perusahaan dengan meneliti sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan obyek penelitian dan gambaran umum. Data yang diperoleh dari dokumentasi adalah; Data biaya promosi tahun 2021-2022 (data bulanan), Data biaya distribusi tahun 2021-2022 (data bulanan), Data volume penjualan tahun 2021-2022 (data bulanan).
2. Wawancara  
Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang berasal dari adanya tanya jawab dari penulis dan pemilik perusahaan. Informasi yang didapat untuk melengkapi data yang masih terdapat kurang jelasnya dokumentasi data yang diperoleh.

### 2.6. Metode Pengolahan Dan Analisis Data

Beberapa diantara pengujian persyaratan analisis tersebut berupa uji normalitas, dan uji linearitas, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis t, uji hipotesis F dan R Square ( $R^2$ ).

### 2.6.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan teknik *Komolgorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan yaitu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > dari tingkat *alpha* yang ditetapkan (5%), karenanya dapat dinyatakan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

### 2.6.2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu buah variabel bebas Analisis regresi linear berganda dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua buah atau lebih variabel bebas terhadap satu buah variabel terikat. Persamaan umumnya :

$$\bar{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

- Y = Volume Penjualan
- X1 = Biaya Promosi (Rupiah)
- X2 = Biaya Distribusi (Rupiah)
- b0 = Nilai konstanta
- b1, b2 = Koefisien regresi

### 2.6.4. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila koefisien regresi signifikan pada t-signifikan < 0,05 atau 5% berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, sebaliknya jika 0,05 atau 5% maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Uji t dapat juga dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table. t table dapat dicari dari table distribusi t dengan terlebih dahulu mengetahui nilai derajat kebebasan (dk) dari variabel yang diuji. Nilai dk dapat dihitung dengan rumus  $dk = n - k - 1$  dimana n= jumlah sampel, k=jumlah variabel bebas. Sedangkan t hitung dapat ditentukan melalui perhitungan analisis regresi. Dengan membandingkan t hitung dan t table pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka akan diketahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, jika  $t_{Hitung} > t_{Tabel(\alpha, dk)}$ , maka terdapat pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 2.6.5. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Apabila F-signifikan < 0,05 berarti hipotesis diterima, yakni terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika F-

terhadap satu buah variabel terikat. Persamaan umumnya adalah:

$$\bar{Y} = a + b X, \text{ Dimana :}$$

Y = Variabel terikat (Volume Penjualan)

X = Variabel bebas (Biaya Promosi dan Biaya Distribusi)

a dan b = parameter (koefisien regresi) yang harus dicari

Rumus :

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$b = \frac{n\sum Xi Yi - (\sum Xi Yi)}{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2}$$

### 2.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda

signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak, yakni tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F umumnya dilakukan pada analisis regresi berganda. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F table. F table dapat dicari dari table distribusi F dengan terlebih dahulu mengetahui nilai derajat kebebasan (dk) dari variabel yang diuji. Disini dk nya ada dua yaitu  $dk_1$  dan  $dk_2$ .  $dk_1$  dapat ditentukan dengan rumus  $dk_1 = n - 1$  dan  $dk_2 = n - k$ . Sedangkan F hitung dapat ditentukan melalui perhitungan analisis regresi berganda. Dengan membandingkan F hitung dan F table pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka akan diketahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, jika  $F_{Hitung} > F_{Tabel(\alpha, dk_1, dk_2)}$ , maka terdapat pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 2.6.6. Koefisien Determinasi R square (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menunjukkan besarnya persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi hasil uji berkisar diantara angka 0 sampai dengan 1, semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya semakin mendekati angka satu maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya.

## III. HASIL PENELITIAN

### 3.1. Daftar Nama Produk Yang Dijual

PT. Kiattama Mandiri merupakan perusahaan importir dan distributor sekaligus penjual peralatan atau perlengkapan bayi merek Vitaflow. Adapun daftar nama barang/produk yang dijual oleh PT. Kiattama Mandiri kepada pelanggan atau konsumen dapat dilihat pada tabel 4.1, sedangkan data jumlah produk yang terjual secara kolektip, dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel. 4.1. Data Daftar Nama Produk Yang Dijual

No.	No.	Kategori	No. SKU	SKU Name
1	1	Kantong ASI	VF-KT150/G	Vitaflow Kantong ASI 150ml- Girrafe (25 pcs)
2	2		VF-KT150/F	Vitaflow Kantong ASI 150ml- Flamingo (25 pcs)
3	3		VF-KT150/D	Vitaflow Kantong ASI 150ml- Dog (25 pcs)
4	4		VF-KT150/P	Vitaflow Kantong ASI 150ml- Penguin (25 pcs)
5	5		VF-KT150/C	Vitaflow Kantong ASI 150ml- Chicken (25 pcs)
6	6		VF-KT120/RA	Vitaflow Kantong ASI 120ml- Rainbow (30 pcs)
7	7		VF-KT120/ST	Vitaflow Kantong ASI 120ml- Star (30 pcs)
8	8		VF-KT120/MO	Vitaflow Kantong ASI 120ml- Moon (30 pcs)
9	9		VF-KT120/SU	Vitaflow Kantong ASI 120ml- Sun (30 pcs)
10	10		VF-KT120/PL	Vitaflow Kantong ASI 120ml- Planet (30 pcs)
11	11		VF-KT100/D	Vitaflow Kantong ASI 100ml- Dragoon (25 pcs)
12	12		VF-KT100/T	Vitaflow Kantong ASI 100ml- Tiger (25 pcs)
13	13		VF-KT100/R	Vitaflow Kantong ASI 100ml- Rabbit (25 pcs)
14	14		VF-KT100/M	Vitaflow Kantong ASI 100ml- Monkey (25 pcs)
15	15		VF-KT100/H	Vitaflow Kantong ASI 100ml- Horse (25 pcs)
16	old		VF-KT100	Vitaflow Kantong ASI 100ml (25 pcs) polos ( old )
17	old			Vitaflow Kantong ASI 240ml ( old )
18	old	Water Sanitizer	VF-WS50	Vitaflow Water Hand Sanitizer - 50ml ( old )
19	old		VF-WS100	Vitaflow Water Hand Sanitizer - 100ml ( old )
20	old		VF-WS245	Vitaflow Water Hand Sanitizer - 245ml ( old )
21	16			Vitaflow HOCL Anti Bacterial Sanitizer-50 ml ( New )
22	17			Vitaflow HOCL Anti Bacterial Sanitizer-100 ml ( New )
23	18			Vitaflow HOCL Anti Bacterial Sanitizer-245 ml ( New )
24	19			Vitaflow HOCL Anti Bacterial Sanitizer-500 ml ( New )
25	20	Dry Tissue	VF-DT200S	Vitaflow Dry Tissue (200 pcs) - Satine
26	21		VF-DT100S	Vitaflow Dry Tissue (100 pcs) - Satine
27	22		VF-DT200	Vitaflow Dry Tissue (200 pcs)
28	23		VF-DT100	Vitaflow Dry Tissue (100 pcs)
29	24		VF-DT25	Vitaflow Dry Tissue (Isi 25 pcs)
30	old		VF-DTP/2	Vitaflow Dry Tissue Pouch - Isi 2 pcs
31	25	Botol ASI	VF-60/8S	Vitaflow Botol ASI 60ml (8 pcs) - Sky Series
32	26		VF-140/4S	Vitaflow Botol ASI 140ml (4 pcs) - Sky Series
33	27		VF-60/8A	Vitaflow Botol ASI 60ml (8 pcs) - Animal
34	28		VF-140/4A	Vitaflow Botol ASI 140ml (4 pcs) - Animal
35	old			Vitaflow Breastmilk Storage Bottle 60ml ( old )
36	old			Vitaflow Breastmilk Storage Bottle 140ml ( old )
37	29	Botol Susu	VF-240H	Vitaflow Botol Susu 240ml Dot Size M Hijau
38	30		VF-240U	Vitaflow Botol Susu 240ml Dot Size M Ungu
39	31		VF-140/RA	Vitaflow Botol Susu 140ml- Rainbow
40	32		VF-140/ST	Vitaflow Botol Susu 140ml- Star
41	33		VF-140/MO	Vitaflow Botol Susu 140ml- Moon
42	34		VF-140/SU	Vitaflow Botol Susu 140ml- Sun
43	35		VF-140/AG	Vitaflow Botol Susu 140ml- Girrafe
44	36		VF-140/AF	Vitaflow Botol Susu 140ml- Flamingo
45	37		VF-140/AD	Vitaflow Botol Susu 140ml- Dog
46	38		VF-140/AP	Vitaflow Botol Susu 140ml- Penguin
47	39		VF-BS60Y	Vitaflow Botol Susu 60ml - Yellow (Rainbow)
48	40		VF-BS60B	Vitaflow Botol Susu 60ml - Blue (Star)
49	41		VF-BS60P	Vitaflow Botol Susu 60ml - Purple (Flamingo)
50	42		VF-BS60G	Vitaflow Botol Susu 60ml - Green (Penguin)

51	old			Vitaflow Botol Susu 60ml - Ungu ( old )
52	old			Vitaflow Botol Susu 60ml - Hijau ( old )
53	old			Vitaflow 3in1 Lingkaran Awan 140ml ( old )
54	old			Vitaflow 3in1 Kumpulan Awan 140ml ( old )
55	old			Vitaflow 3in1 Big Logo Bottle 140ml Logo Besar (old)
56	old			Vitaflow 3in1 Small Logo Bottle 140ml Logo Kecil ( old)
57	43	Accesories	VF-NIP/S	Vitaflow Dot Size S
58	44		VF-NIP/M	Vitaflow Dot Size M
59	45		VF-NIP/L	Vitaflow Dot Size L
60	46	Botol Susu Eco	VF-BSE240M	Vitaflow Botol Susu ECO 240ml - Mix
61	47		VF-BSE240Y	Vitaflow Botol Susu ECO 240ml - Yellow
62	48		VF-BSE240G	Vitaflow Botol Susu ECO 240ml - Green
63	49		VF-BSE240B	Vitaflow Botol Susu ECO 240ml - Blue
64	50		VF-BSE140M	Vitaflow Botol Susu ECO 140ml - Mix
65	51		VF-BSE140Y	Vitaflow Botol Susu ECO 140ml - Yellow
66	52		VF-BSE140G	Vitaflow Botol Susu ECO 140ml - Green
67	53		VF-BSE140B	Vitaflow Botol Susu ECO 140ml - Blue
68	54		VF-BSE60M	Vitaflow Botol Susu ECO 60ml - Mix
69	55		VF-BSE60Y	Vitaflow Botol Susu ECO 60ml - Yellow
70	56		VF-BSE60G	Vitaflow Botol Susu ECO 60ml - Green
71	57		VF-BSE60B	Vitaflow Botol Susu ECO 60ml - Blue
72	58		VF-BSE60P	Vitaflow Botol Susu ECO 60ml - Purple

Sumber: PT. Kiattama Mandiri

Tabel.4.2. Data Penjualan Kolektip Produk Kiattama Mandiri Tahun 2021 s/d 2022 (Dalam Bulanan)

Tahun	Bulan	Jumlah (Unt)
2021	Januari	56907
	Februari	34652
	Maret	21996
	April	41163
	Mei	33846
	Juni	63592
	Juli	35825
	Agustus	30850
	September	44352
	Oktober	46155
	Nopember	39386
	Desember	66404
2022	Januari	26390
	Februari	32259
	Maret	21996
	April	21669
	Mei	19558
	Juni	18290
	Juli	21806
	Agustus	17299
	September	26356
	Oktober	28989
	Nopember	28856
	Desember	36968

Sumber: PT. Kiattama Mandiri

**3.1.1. Kegiatan Dan Biaya Promosi**

Untuk mendukung kegiatan penjualan produknya kepada konsumen sejumlah kegiatan

promosi telah dilakukan, beberapa kegiatan promosi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Advertising Social Media*, yaitu; biaya administrasi sehubungan dengan iklan yang dilakukan di Tokopedia, Shopee dan Market place lainnya.
  2. *Event-event/Pameran*, yaitu; Biaya pameran/Exhibition yang diadakan oleh perusahaan
  3. *Fee Influencer/Endorse Influencer*, yaitu biaya Influencer/Pemasaran untuk orang yg mempunyai follower banyak di Instagram dan lain-lain.
  8. *Photo produk & photo shot*, yaitu biaya pemotretan foto produk agar kelihatan lebih bagus. dengan foto produk resolusi tinggi
  9. *Promo E-Commerce*, yaitu biaya promo yang diberikan untuk program- program online di market palace seperti program pembelian di shopee, tokopedia dan lain-lain
  10. *Salary sales promotion girl*, yaitu biaya gaji SPG/Sales promotion girl untuk event ataupun penempatan di store-store
  11. *Sample Marketing* yaitu, biaya sampel/ccontoh produk/sampling produk untuk konsumen ataupun toko-toko.
  12. *Sewa gondola/sewa display*, yaitu biaya penyewaan display di rak-rak display supermarket, minimarket/toko-toko.
  4. *Giveaway/Hampers/Gimmick*, yaitu biaya promosi/pemberian hadiah kepada konsumen (free Gift, baik berbentuk Satuan atau Paketan)
  5. *Join Promo / Colaboration Product*, yaitu kerjasama dengan pabrik produk lainnya, baik dengan banded degan produk lainnya atau join dgn paket promo produk lainnya.
  6. *Material Promo/POS Material*, yaitu biaya cetakan, brosur, spaduk, flyer, wobler dan poster, ataupun biaya material promosi lainnnya
  7. *Others Fee*, yaitu biaya lain-lain seperti, service laptop dan lain-lain.
  13. *Social Media Management Fee*, yaitu biaya pengaturan dan mengolah Instagram produk maupun youtube dll
  14. *Trade Promo/Consumer Promo Offline Store*, yaitu biaya-biaya promosi untuk toko-toko atau agen besar, dan program2 yang langsung jatuh ke konsumen secara langsung.
  15. *Voucher E-Commerce*, yaitu biaya voucher-voucher yang diberikan kepada konsumen melalui Market palace, seperti belanja pemotongan dll.
- Besarnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan sehubungan dengan kegiatan promosi tersebut setiap bulannya dalam kurun waktu dua tahun yaitu tahun 2021 dan tahun 2022, dapat dilihat pada tabel 4.3. sedangkan hasil penjualan dari produk yang terjual dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.3. Data Biaya Promosi PT. Kiattama Mandiri Tiap Bulannya Dari Tahun 2021 Sampai Dengan Tahun 2022

Tahun	Bulan	Jumlah (Rp)
2021	Januari	65,509,683
	Februari	39,424,375
	Maret	19,092,879
	April	52,519,448
	Mei	60,177,401
	Juni	30,555,656
	Juli	18,335,315
	Agustus	20,953,448
	September	50,469,327
	Oktober	43,316,577
	Nopember	30,257,312
	Desember	62,214,829
2022	Januari	12,299,589
	Februari	14,520,300
	Maret	13,256,712
	April	23,090,975
	Mei	13,768,000
	Juni	10,200,000
	Juli	19,710,000
	Agustus	8,700,000
	September	32,569,750
	Oktober	23,260,000
	Nopember	13,192,305

	Desember	23,626,643
--	----------	------------

Sumber: PT. Kiattama Mandiri

Tabel 4.4. Data Hasil Penjualan Produk PT. Kiattama Mandiri Setiap Bulannya Tahun 2021 Sampai Dengan Tahun 2022

Tahun	Bulan	Jumlah (Rp)
2021	Januari	2,589,675,390
	Februari	1,576,889,204
	Maret	1,000,993,939
	April	1,000,993,939
	Mei	1,540,232,144
	Juni	2,893,902,938
	Juli	1,630,308,747
	Agustus	1,403,883,272
	September	2,018,308,209
	Oktober	2,100,383,720
	Nopember	1,792,329,321
	Desember	3,021,831,236
2022	Januari	1,200,931,413
	Februari	1,467,989,392
	Maret	1,000,993,939
	April	987,473,233
	Mei	890,043,423
	Juni	832,312,132
	Juli	992,310,213
	Agustus	787,212,139
	September	1,199,391,208
	Oktober	1,319,193,123
	Nopember	1,313,133,128
	Desember	1,682,312,131

Sumber: PT. Kiattama Mandiri

### 3.1.2. Kegiatan Dan Biaya Distribusi

Salah satu aspek penting dalam pemasaran produk adalah pendistribusian barang atau produk tersebut kepada konsumen. Untuk mendistribusikan produknya kea gen-agen seperti; Jakarta, Surabaya, Bali, Medan, Pekan Baru, Padang, Bandung dan Makasar, PT. Kiattama menggunakan jasa ekspedisi

hingga sampai ditempat tujuanPendistribusian barang atau produk kea gen-agen dilakukan melalui jasa ekspedisi. Sedangkan biaya distribusi pengadaan barang dari produsen ke PT. Kiattama Mandiri merupakan tanggungan dari pihak produsen. Besarnya biaya distribusi sehubungan dengan penjualan yang dilakukan oleh PT. Kiattama Mandiri dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5. Data Biaya Distribusi PT. Kiattama Mandiri Tiap Bulannya Dari Tahun 2021 Sampai Dengan Tahun 2022

Tahun	Bulan	Jumlah (Rp)
2021	Januari	6,060,000
	Februari	3,040,000
	Maret	2,300,000
	April	3,150,000
	Mei	2,650,000
	Juni	7,100,000
	Juli	3,840,000
	Agustus	3,460,000
	September	5,835,000
	Oktober	5,640,000
	Nopember	3,640,000
	Desember	7,265,500

2022	Januari	3,015,000
	Februari	3,784,000
	Maret	2,745,000
	April	1,978,000
	Mei	1,793,000
	Juni	1,480,000
	Juli	2,455,000
	Agustus	1,305,000
	September	2,866,000
	Oktober	3,520,000
	Nopember	3,645,000
	Desember	4,040,000

Sumber: PT. Kiattama Mandiri

**IV. Pembahasan Hasil Penelitian**

**4.1. Pengujian Kenormalan Data**

Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov. Suatu variabel dikatakan Tabel. 4.6. Hasil Uji Normalitas

berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya yakni Asyp.Sig. (2-tailed) lebih besar dari pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Rangkuman hasil dari uji normalitas sebaran data dalam penelitian ini yang diolah dengan program SPSS, dapat dilihat dalam tabel 4.6. berikut:

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		24
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52699779E8
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		.513
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.955</b>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Kriteria yang digunakan yaitu data berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > dari 0,050. Nilai koefisien Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,050, yaitu 0,955 > 0,050. Jadi data diambil dari populasi berdistribusi normal.

**4.2. Pengujian Hipotesis Pertama (Uji Regresi Linier Sederhana)**

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi (X<sub>1</sub>) terhadap berpengaruh terhadap hasil penjualannya. Secara statistik hipotesis diatas dapat dirumuskan sebagai berikut: H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri. H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri

volume penjualan (Y) pada PT. Kiattama Mandiri. Pernyataan dalam hipotesis pertama adalah; tidak terdapat pengaruh positif antara biaya promosi dengan volume penjualan.

Dengan kata lain semakin tinggi pun biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi pada PT. Kiattama Mandiri, tidak akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualannya, demikian juga sebaliknya, walaupun rendah biaya promosinya, tidak akan Hasil analisis regresi linier sederhana X<sub>1</sub> (Biaya promosi) terhadap Y (hasil penjualan atau volume penjualan) yang disajikan dan disimpulkan dalam bentuk anova yang diperoleh melalui program computer SPSS dapat dilihat pada tabel 4.7. dan table 4.8 berikut:

Tabel 4.7. Coefficients Hasil Analisis Regresi X<sub>1</sub> Terhadap Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.880E8	1.719E8		4.584	.000
	<b>Promosi</b>	<b>25.966</b>	<b>5.063</b>	<b>.738</b>	<b>5.129</b>	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pasangan variabel X<sub>1</sub> dengan volume penjualan (Y), diketahui bahwa nilai koefisien korelasi b yang diperoleh adalah sebesar 25.966 dan nilai konstanta a sebesar 7.880E8. Dengan demikian persamaan regresi antara variabel biaya promosi dengan volume penjualan adalah  $Y = 25.966 + 7.880E8 X_1$

Untuk mengetahui apakah model persamaan garis regresi tersebut dapat digunakan untuk menarik kesimpulan, dan apakah persamaan garis regresi yang telah diperoleh yaitu, biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan secara signifikan atau tidak, maka dapat dianalisis dan diuji dengan menggunakan uji t.

Dalam uji t tersebut, nilai t<sub>hitung</sub> dapat diperoleh dari kolom t pada table 4.7 yaitu tabel Coefficients Hasil Analisis Regresi X<sub>1</sub> Terhadap Y sebesar 5,129. sedangkan nilai t<sub>tabel</sub> dapat dicari dengan terlebih dahulu mengetahui nilai derajat kebebasan (dk), α, n dan k nya. Dalam hal ini α=0,05, n=24, k= 2 dan derajat kebebasan (dk) = n-k-1 =24-2-1 =21. Jadi t<sub>tabel</sub> = t<sub>α;dk</sub> (t<sub>0,05;21</sub>)=1,7207 (dari table distribusi t).

Dalam uji t tersebut, hipotesisnya adalah, H<sub>0</sub> diterima, jika t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub>, dan sebaliknya H<sub>0</sub> ditolak jika t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub>. Ternyata t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> (5,129 > 1,7207. maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi  $Y = 25.966 + 7.880E8 X_1$  adalah signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> Dengan kata lain semakin tinggi pun biaya distribusi yang dikeluarkan, tidak akan menaikkan atau memperbesar volume penjualannya, dan secara statistik hipotesis diatas dapat dirumuskan sebagai berikut: H<sub>0</sub> Tidak terdapat pengaruh positif biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri. H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh positif biaya distribusi terhadap volume penjualan Pada PT. Kiattama Mandiri.

Tabel. 4.8. Tabel Anova Hasil Analisis Regresi X<sub>2</sub> terhadap Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.592E8	1.011E8		2.563	.018
	<b>Distribusi</b>	<b>356.711</b>	<b>25.575</b>	<b>.948</b>	<b>13.948</b>	<b>.000</b>

ditolak dan hipotesis yang diterima adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri, dengan persamaan regresi  $Y = 25.966 + 7.880E8 X_1$ .

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa apabila biaya promosi dan volume penjualan diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka setiap kenaikan skor biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 1 (satu) poin, akan diikuti kenaikan skor volume penjualan sebesar 7.880E8 pada arah yang sama pada konstanta 25.966.

Dengan kata lain, jika nilai X<sub>1</sub> sebesar satu satuan, maka nilai Y sebesar 25.966 + 7.880E8 satuan, jika nilai X<sub>1</sub> naik sebesar dua satuan, maka nilai Y akan naik sebesar 25.966 + 7.880E8 (2) satuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri.

#### 4.2. Pengujian Hipotesis Kedua (Uji Regresi Linier Sederhana)

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi (X<sub>2</sub>) terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Kiattama Mandiri. Pernyataan dalam hipotesis kedua adalah; tidak terdapat pengaruh positif antara biaya distribusi dengan volume penjualan.

Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier sederhana antara variable X<sub>2</sub> terhadap variable Y (Biaya distribusi terhadap volume penjualan) dan koefisien hasil analisis regresi variable X<sub>2</sub> terhadap variable Y yang disajikan dalam bentuk anova program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.10. dan table 4.11.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.592E8	1.011E8		2.563	.018
<b>Distribusi</b>	<b>356.711</b>	<b>25.575</b>	<b>.948</b>	<b>13.948</b>	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pasangan variabel  $X_2$  (biaya distribusi) dengan volume penjualan ( $Y$ ), diketahui bahwa nilai koefisien korelasi  $b$  yang diperoleh adalah sebesar 356.711 dan nilai konstanta  $a$  sebesar 2.592E8. Dengan demikian persamaan regresi antara variabel biaya distribusi dengan volume penjualan adalah  $Y = 2.592E8 + 356.711 X_2$

Untuk mengetahui apakah model persamaan garis regresi tersebut dapat digunakan untuk menarik kesimpulan, dan apakah persamaan garis regresi yang telah diperoleh yaitu, biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan secara signifikan atau tidak, maka dapat dianalisis dan diuji dengan menggunakan uji  $t$ . Dalam uji  $t$  tersebut, nilai  $t$  hitung dapat diperoleh dari kolom  $t$  pada table 4.11 yaitu tabel Coefficients Hasil Analisis Regresi  $X_2$  Terhadap  $Y$  sebesar 13.948. sedangkan nilai  $t$ -tabel dapat dicari dengan terlebih dahulu mengetahui nilai derajat kebebasan ( $dk$ ),  $\alpha$ ,  $n$  dan  $k$  nya. Dalam hal ini  $\alpha=0,05$ ,  $n=24$ ,  $k-2$  sehingga derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n-k-1 = 24-2-1 = 21$ . Jadi  $t_{tabel} = t_{\alpha;dk}$  ( $t_{0,05;21}$ )=1,7207 (dari table distribusi  $t$ ). Dalam uji  $t$  tersebut, hipotesisnya adalah,  $H_0$  diterima, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dan sebaliknya  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Ternyata  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $13.948 > 1,7207$ . maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi  $Y = 2.592E8 + 356.711 X_2$  adalah significant.

Dengan kata lain secara bersama semakin tinggi biaya promosi maupun biaya distribusi diduga tidak akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis linear berganda. Uji regresi ini selain untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan, juga dapat digunakan untuk mengetahui variabel mana yang lebih kuat pengaruhnya antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri. Pengujian hipotesis yang dilakukan atau digunakan pada uji regresi berganda untuk melihat pengaruh variable independen

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan hipotesis yang diterima adalah, terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri, dengan persamaan regresi  $Y = 2.592E8 + 356.711 X_2$ . Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa apabila biaya distribusi dan volume penjualan diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka setiap kenaikan skor biaya distribusi terhadap volume penjualan sebesar 1 (satu) poin, akan diikuti kenaikan skor volume penjualan sebesar 356.711 pada arah yang sama pada konstanta 2.592E8.

Dengan kata lain, jika nilai  $X_1$  sebesar satu satuan, maka nilai  $Y$  sebesar 2.592E8 + 356.711 satuan, jika nilai  $X_2$  naik sebesar dua satuan, maka nilai  $Y$  akan naik sebesar 2.592E8 + 356.711 (2) satuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri.

**4.3. Pengujian Hipotesis Ketiga (Uji Regresi Berganda)**

Hipotesis ketiga yang diajukan adalah tidak terdapat pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri.

terhadap variable dependennya, adalah dengan menggunakan uji  $F$ , Adapun Hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut: $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh positif biaya promosi dan biaya distribusi terhadap Volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri.  $H_a$ : Terdapat pengaruh positif biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan Pada PT. Kiattama Mandiri.

Rangkuman hasil analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh secara bersama-sama antara variable  $X_1$  dan variable  $X_2$  terhadap  $Y$  dengan bantuan program computer SPSS, dapat dilihat dalam tabel 4.9 dan table 4.10

Tabel. 4.9. Hasil Analisis Regresi Biaya Distribusi (X1) Dan Promosi (X2) Terhadap Penjualan (Y).

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.075E8	80850141.231		2.567	.018
	<b>Distribusi</b>	<b>298.048</b>	<b>25.384</b>	<b>.792</b>	<b>11.741</b>	<b>.000</b>
	<b>Promosi</b>	<b>9.018</b>	<b>2.373</b>	<b>.256</b>	<b>3.800</b>	<b>.001</b>

a. Dependent Variable: Penjualan

Tabel.4.10. Hasil Analisis Of Variansi Biaya Distribusi (X1) Dan Promosi (X2) Terhadap Penjualan (Y)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.372E18	2	4.186E18	163.910	.000 <sup>a</sup>
	Residual	5.363E17	21	2.554E16		
	Total	8.908E18	23			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Distribusi

b. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan hasil analisis regresi ganda antara pasangan data biaya promosi (variabel X<sub>1</sub>) secara bersama-sama dengan biaya distribusi (variabel X<sub>2</sub>) terhadap volume penjualan (variabel Y), diketahui bahwa nilai koefisien regresi ganda b<sub>1</sub> = 298.048 dan b<sub>2</sub> = 9.018 dengan nilai konstanta a sebesar 2.075E8. Dengan demikian bentuk hubungan antara variabel biaya distribusi (X<sub>1</sub>) dan biaya promosi (X<sub>2</sub>) dengan volume penjualan (variabel Y) digambarkan oleh persamaan regresi yaitu:  $Y = 2.075E8 + 298.048 X_1 + 9.018 X_2$

Untuk mengetahui apakah model persamaan garis regresi berganda tersebut dapat digunakan untuk menarik kesimpulan, dan apakah persamaan garis regresi yang telah diperoleh yaitu, biaya distribusi dan biaya promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan secara signifikan atau tidak, maka dapat dianalisis dan diuji dengan menggunakan uji F. Dalam uji F tersebut, nilai F hitung dapat diperoleh dari kolom F pada table 4.12 yaitu Anova Hasil Analisis Regresi X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> Terhadap Y (Penjualan) sebesar 163.910. sedangkan nilai F<sub>tabel</sub> dapat dicari dengan terlebih dahulu mengetahui nilai derajat kebebasan (dk), α, n dan k nya. Dimana dk nya ada dua yaitu dk<sub>1</sub>=n-1 dan dk<sub>2</sub>=n-k. k itu sendiri adalah jumlah variable bebas =2 dan n= jumlah sampel. Dengan demikian dk<sub>1</sub> = 2-1 =1 dan dk<sub>2</sub> = 24-2 = 22. Dengan α=0,05, maka F<sub>table</sub>=Fα0,05(dk<sub>1</sub>,dk<sub>2</sub>) = 4,300 (Dari table distribusi F). Adapun F<sub>hitung</sub> =163.910 (dari table Anova). Dalam uji F tersebut, hipotesisnya adalah, Ho diterima, jika

F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub>, dan sebaliknya Ho ditolak jika F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>. Ternyata F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> (163.910 > 4,300. maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi  $Y = 2.075E8 + 298.048 X_1 + 9.018 X_2$  adalah significant. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan hipotesis yang diterima adalah, terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri, dengan persamaan regresi  $Y = 2.075E8 + 298.048 X_1 + 9.018 X_2$ .

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut, apabila biaya distribusi (X<sub>1</sub>) dan biaya promosi (X<sub>2</sub>) sebesar satu satuan, maka nilai Y adalah sebesar 2.075E8 + 298.048 + 9.018 satuan. Biaya distribusi X<sub>1</sub> jika naik sebesar dua satuan, nilai X<sub>2</sub> adalah konstan, maka nilai Y juga akan naik sebesar 2.075E8 + 2(298.048) + 9.018 satuan. Biaya distribusi X<sub>2</sub> jika naik sebesar dua satuan dan nilai X<sub>1</sub> adalah konstan, maka nilai Y juga akan naik sebesar 2.075E8 + 298.048 + 2(9.018) satuan.

#### 4.4. Menghitung Besarnya Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan, dapat ditentukan melalui besarnya nilai koefisien determinasi R Square (R<sup>2</sup>) hasil uji regresi berganda seperti pada table 4.11.

Tabel. 4.11. Model Summary R, R Square Hasil Uji Regresi Berganda Biaya Distribusi (X1) dan Promosi (X2) Secara Bersama Terhadap Penjualan (Y)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 <sup>a</sup>	<b>.940</b>	.934	1.598E8

a. Predictors: (Constant), Promosi, Distribusi

b. Dependent Variable: Penjuala

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> (R Square) yaitu sebesar 0,940; ini dapat diartikan bahwa kontribusi/sumbangan biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan adalah sebesar 94%. Dan sisanya sebesar 6% merupakan pengaruh factor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dan untuk mengetahui

variabel mana yang lebih kuat pengaruhnya antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri, dapat diketahui *melalui besaran Koefisien R Square* antara biaya promosi dan biaya distribusi pada table secara sendiri-sendiri seperti yang terlihat pada tabel 4.12 dan 4.13.

Tabel. 4.12. Summary R, R Square Hasil Uji Regresi Biaya Distribusi (X1) Terhadap Penjualan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 <sup>a</sup>	<b>.898</b>	.894	2.028E8

a. Predictors: (Constant), Distribusi

b. Dependent Variable: Penjualan

Tabel. 4.13. Summary R, R Square Hasil Uji Regresi Biaya Promosi (X2) Terhadap Penjualan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 <sup>a</sup>	<b>.545</b>	.524	4.294E8

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

Dari table tersebut dapat dilihat bahwa R Square yang paling besar adalah pada biaya distribusi yaitu sebesar 0,898, sedangkan R Square biaya promosi adalah sebesar 0,545, yang berarti bahwa faktor yang paling dominan pengaruhnya diantara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri adalah biaya distribusi, dengan kontribusi sebesar 89,8%.

#### 4.5. Analisis Dan Pembahasan Hasil Penelitian

Kegiatan penjualan akan berhasil, apabila volume penjualannya mengalami peningkatan. Tentu keadaan ini akan tercapai apabila perusahaan menerapkan bauran pemasaran dengan baik. Jika dilihat hasil penjualan PT. Kiattama Mandiri dalam dua tahun terakhir, cenderung turun adanya penurunan. Pada tahun sebelumnya yakni sampai dengan tahun 2021, tingkat penjualan perusahaan serta hasil dari penjualannya masih cukup bagus, misalnya pada tahun 2021, aktivitas promosi yang dilakukan cukup memadai dengan didukung oleh biaya promosi dan distribusi yang memadai. Pada tahun 2021 tersebut biaya promosi mencapai Rp

492.826.248 dan hasil yang diperoleh sebesar Rp 23.441.950.511. Pada tahun 2022 terjadi pengurangan kegiatan promosi dengan pengurangan biaya promosi sebesar 58% dari tahun 2021, dengan pengurangan biaya promosi tersebut ditahun 2022, maka penjualannya menjadi menurun dengan hasil penjualan hanya sebesar Rp 13.673.295.474 atau penurunan hasil penjualan dari tahun sebelumnya sebesar 42%. Adanya penurunan penjualan mengakibatkan pendistribusian produk kepada setiap agen banyak yang tertunda, hal ini disebabkan biaya pengiriman dan ekspedisi sering mengalami keterlambatan. Memang persaingan pada produk yang sejenis saat ini cukup ketat, atas dasar itu manajemen perusahaan mencoba mengurangi biaya promosi dengan alasan bahwa produk yang dijual merek fitaflow sudah cukup dikenal dipasar. Seharusnya ditengah persaingan, manajemen perusahaan justru berusaha untuk mencari pasar-pasar yang baru melalui peningkatan aktivitas promosi.

Melalui penelitian yang dilakukan penulis untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya

distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri, maka diperoleh hasil berikut:

#### **4.5.1. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan**

Berdasarkan dari pengujian hipotesis pertama, yaitu biaya promosi terhadap penjualan, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan. Dari Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan.

#### **4.5.2. Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan**

Kegiatan penjualan yang berhasil, dipengaruhi juga oleh kegiatan distribusi yang baik. Kegiatan distribusi memerlukan biaya-biaya yang disebut biaya distribusi, makin besar biaya-biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka penjualan yang diharapkan pun akan semakin meningkat. Berdasarkan dari pengujian hipotesis kedua (pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan), bahwa terdapat pengaruh positif antara biaya distribusi terhadap volume penjualan. Dari hasil pengujian hipotesis kedua yang dilakukan dengan menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear sederhana yaitu  $Y = 2.592E8 + 356.711 X_2$ , dimana dengan  $t_{hitung} = 13.948$ ,  $t_{tabel} \alpha; 0,05 = 1,7209$ , ( $t_{hitung} = 5.920 > t_{tabel} \alpha; 0,05 = 1,7209$ ), menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri, hal ini ditunjukkan melalui nilai signifikansinya, yaitu sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,050. Persamaan regresi yang didapatkan adalah  $Y = 25.966 + 7.880E8 X_1$ . Koefisien regresi biaya promosi menunjukkan nilai yang positif dan sig. level (nilai  $\alpha$ ) kurang dari 0,050 dan  $t_{hitung} = 5,129$ ,  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha; 0,05 = 1,7209$ . Hal ini berarti bahwa semakin tinggi biaya promosi maka akan semakin tinggi volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri, hal ini ditunjukkan melalui nilai signifikansinya, yaitu sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,050. Persamaan regresi

hasil pengujian hipotesis pertama menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear sederhana yaitu  $Y = 25.966 + 7.880E8 X_1$ , dengan  $t_{hitung} = 5,129 > t_{tabel} \alpha; 0,05 = 1,7209$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga hipotesis yang diterima adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri.

#### **4.5.3. Pengaruh Biaya Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan**

Pada pembahasan penelitian di atas, apabila kegiatan penjualan berhasil maka volume penjualannya pun akan naik atau meningkat. Untuk meningkatkan penjualan diperlukan promosi dan distribusi yang baik. Kedua cara tersebut memerlukan biaya yang disebut Biaya Promosi dan Biaya Distribusi. Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk promosi dan distribusi tersebut diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan dari pengujian hipotesis ketiga, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

Dari hasil pengujian hipotesis ketiga yang dilakukan dengan menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear berganda yaitu  $Y = 2.075E8 + 298.048 X_1 + 9.018 X_2$ , dimana  $F_{hitung} = 163.910$ , dan  $F_{tabel, \alpha; 0,05} = 4,3009$ , dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri.

yang didapatkan adalah  $Y = 2.592E8 + 356.711 X_2$ . Koefisien regresi biaya distribusi menunjukkan nilai yang positif dan sig. level kurang dari 0,050 (nilai alfa) dan  $t_{hitung} = 13.948$ ,  $t_{tabel} \alpha; 0,05 = 1,7209$ . Hal ini berarti bahwa semakin tinggi biaya distribusi, maka akan semakin tinggi volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri.

3. Terdapat pengaruh signifikan biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri, hal ini ditunjukkan melalui nilai signifikansinya, yaitu sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,050. Persamaan regresi yang didapatkan adalah  $Y = 2.075E8 + 298.048 X_1 + 9.018 X_2$ , dengan sig. level 0,000 < 0,050 (nilai alfa), dan  $F_{hitung} = 163.910$ ,  $F_{tabel} \alpha; 0,05 = 4,3009$ . ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ), Hal ini berarti bahwa secara bersama sama biaya promosi dan biaya distribusi yang tinggi akan memberikan hasil yang semakin tinggi terhadap volume penjualan pada PT. Kiattama Mandiri.
4. Besarnya pengaruh atau kontribusi/sumbangan biaya promosi dan biaya distribusi secara

bersama-sama terhadap volume penjualan adalah sebesar 94%. Dan sisanya sebesar 0,6% merupakan pengaruh factor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dan yang paling dominan pengaruhnya diantara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan PT. Kiattama Mandiri adalah biaya distribusi, yaitu sebesar 0,898 atau 89,8%.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amirullah dan Imam Hardjanto. (2005). *Pengantar Bisnis*. Penerbit; Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. (1995), *Pengantar Bisnis Modern*, edisi ke tiga. penerbit; Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha. (2004), *Saluran Pemasaran Modern*, Edisi keempat Penerbit; BPFE, Yogyakarta.
- Fajar Laksana. (2008), *Manajemen pemasaran*, Penerbit, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fredi Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Penerbit, PT. Gramedia, Jakarta.
- Gugup Kismono. (2001), *Bisnis Pengantar*, Penerbit, BPFE, Yogyakarta
- Gunawan Sudarmanto. (2015), *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Penerbit, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- J. Supranto. (2009). *Statistik Teori dan Aplikasi, edisi ketujuh*. Penerbit, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, (2004), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit, Erlangga, Jakarta.
- Sugiono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.