

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA PT. MEDIA PRESSINDO**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Profesi Ahli Madya



Oleh :

**Ika Putri Oktaviyanti
10409131013**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI DIII
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

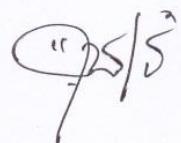
Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ika Putri Oktaviyanti
NIM : 10409131013
Program Studi : Akuntansi D III
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi
Terhadap Volume Penjualan pada PT. Media
Pressindo

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, Mei 2013

Yang menyatakan,



Ika Putri Oktaviyanti

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA PT. MEDIA PRESSINDO**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan
Pada tanggal 11 JUNI 2013

Untuk dipertahankan di depan Tim Pengaji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi D III Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Ketua Program Studi
Akuntansi Diploma III

Ani Widayati, M.Pd
NIP.19730908 200112 2 001

Disetujui

Dosen Pembimbing

Abdullah Taman, M.Si., Ak.
NIP. 19630624 199001 1 001

Disahkan Oleh
Ketua Pengelola
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates

Dapan, M. Kes
NIP. 19571012 198502 1 001

TUGAS AKHIR
PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA PT. MEDIA PRESSINDO

Disusun oleh:

Ika Putri Oktaviyanti
10409131013

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi
Akuntansi D III
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
Pada tanggal ~~20 JUNI 2013~~ dan dinyatakan telah memenuhi
syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Tanda Tangan

Ketua merangkap anggota Sukirno, M.Si., Ph.D.

Sekretaris merangkap anggota Abdullah Taman, M.Si., Ak.

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan

Yogyakarta, 2013
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates
Ketua Pengelola,


Fikri Sigitarsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002


Dapan, M. Kes.
NIP. 19571012 198502 1 001

MOTTO

Cukuplah Allah Menjadi Penolong Kami dan Allah Adalah Sebaik-Baik
Pelindung
(QS Ali Imran : 173)

“Bekerja Keras, Berusaha, dan Berdoa”

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

- ❖ Kedua orang tua dan adikku, ucapan terima kasih tidaklah cukup kuberikan kepada kalian yang telah memberiku kehidupan yang penuh kebahagiaan ini.
- ❖ Keluargaku, terima kasih atas kasih sayang dan dukungan yang kalian berikan kepadaku.
- ❖ Universitas Negeri Yogyakarta.

Karya kecil ini saya bingkiskan untuk:

- ❖ Sahabatku Reni, terima kasih atas persahabatannya selama ini.
- ❖ Teman-teman Akuntansi D3'2010 Kelas A, khususnya “Partai Bakwan” terima kasih atas segalanya *I Love You All.*

ABSTRAK

PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. MEDIA PRESSINDO

Oleh:

Ika Putri Oktaviyanti
10409131013

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Media Pressindo. (2) Mengetahui Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Media Pressindo. (3) Mengetahui Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Media Pressindo.

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Media Pressindo. Data yang diambil selama 3 tahun dari tahun 2010 – 2012 dan perhitungannya menggunakan data bulanan yang terdiri dari Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Volume Penjualan. Data dikumpulkan dengan metode dokumentasi dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda dan pengujian signifikansi menggunakan uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan dengan t hitung = 5,224 lebih besar dari t tabel = 1,691 dengan signifikansi 5%; (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan dengan t hitung = 4,729 lebih besar dari t tabel = 1,691 dengan 5%; (3) Terdapat pengaruh signifikan Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan dengan F hitung = 24,147 lebih besar dari F tabel = 3,260 dengan taraf kesalahan 5%.

Kata kunci : Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Volume Penjualan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. MEDIA PRESSINDO”.

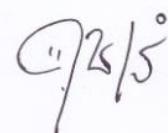
Tugas Akhir ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh Gelar Profesi Ahli Madya (A.Md.) Akuntansi. Penyelesaian tugas akhir ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini tidak lupa penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Dapan, M.Kes., Ketua Pengelola Kampus Wates Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Ani Widayati, M.Pd., Koordinator Program Studi Diploma III Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Abdullah Taman, M.Si.,Ak., Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir.
6. Sukirno, M.Si.,Ph.D., Dosen Penguji Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir.

7. Orang tua yang selalu memberi dukungan untuk terselesaikannya Tugas Akhir ini.
8. Teman-teman yang memberi semangat dan motivasi untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan selama penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan serta masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan di masa mendatang. Selain itu penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Yogyakarta, *Mei* 2013
Penulis



Ika Putri Oktaviyanti
NIM. 10409131013

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
A. Deskripsi Teori.....	8

B. Kerangka Berfikir.....	23
C. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Desain Penelitian.....	25
B. Definisi Operasional.....	25
C. Tempat dan Waktu Penelitian	26
D. Metode Pengumpulan Data	26
E. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Deskripsi Data.....	33
B. Pengujian Prasyarat Analisis	47
C. Pengujian Hipotesis.....	53
D. Pembahasan Hasil Penelitian	60
E. Penelitian yang Relevan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Struktur Organisasi Perusahaan.....	35

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Volume Penjualan PT. Media Pressindo Tahun 2010-2012.....	43
2. Biaya Promosi PT. Media Pressindo Tahun 2010-2012.....	45
3. Biaya Distribusi PT. Media Pressindo Tahun 2010-2012	47
4. Hasil Uji Normalitas	48
5. Hasil Uji Multikolinearitas	49
6. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50
7. Hasil Uji Autokorelasi	51
8. Hasil Uji Linearitas Biaya Promosi	52
9. Hasil Uji Linearitas Biaya Distribusi.....	52
10. <i>Anova</i> Hasil Analisis Regresi X ₁ terhadap Y.....	53
11. <i>Coefficients</i> Hasil Analisis Regresi X ₁ terhadap Y	53
12. <i>Anova</i> Hasil Analisis Regresi X ₂ terhadap Y.....	55
13. <i>Coefficients</i> Hasil Analisis Regresi X ₂ terhadap Y	56
14. Hasil Analisis Regresi X ₁ , X ₂ terhadap Y (<i>Anova</i>).....	58
15. Hasil Analisis Regresi X ₁ , X ₂ terhadap Y (<i>Coefficients</i>).....	58
16. <i>Model Summary</i> Hasil Analisis Regresi X ₁ , X ₂ terhadap Y	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Data Penelitian Biaya Promosi.....	70
2. Data Penelitian Biaya Distribusi	70
3. Data Penelitian Volume Penjualan.....	71
4. Uji Normalitas.....	72
5. Uji Heteroskedastisitas.....	72
6. Uji Multikolinearitas	73
7. Uji Autokorelasi	73
8. Uji Linearitas.....	74
9. Uji Hipotesis Pertama	75
10. Uji Hipotesis Kedua	76
11. Uji Hipotesis Ketiga.....	77
12. Surat Keterangan Penelitian.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tinggi tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global.

Pada saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan dengan beragam bentuk usaha, yang menandakan bahwa dunia usaha semakin maju. Dalam mengembangkan usahanya suatu perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur penting dalam manajemen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai, dan dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan suatu produk yang akan mereka beli di pasaran. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah diharapkan atau belum. Apabila menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah tentu akan meningkatkan permintaan konsumen.

Pemasaran 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. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi penjualan adalah distribusi. Distribusi digunakan untuk memasarkan produk ke tempat konsumen itu berada

sehingga konsumen tidak memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibeli. "Distribusi merupakan perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen" (Gugup Kismono, 2001:351). Distribusi produk yang cepat dan tepat akan berpengaruh pada penjualan kerena menyangkut kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Perusahaan harus tanggap bahwa konsumen tentunya menginginkan barang atau produk, kapan dan di mana secara cepat dan tepat. Keterlambatan dalam penyediaan barang akan dapat mengurangi kepercayaan pada produk dan konsumen akan berpindah pada produk lain yang mudah dan cepat didapat.

PT. Media Pressindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penerbit buku-buku umum yang berdomisili di Yogyakarta. Buku-buku yang diterbitkan oleh PT. Media Pressindo bermacam-macam jenisnya, mulai dari resep masakan sampai dengan buku-buku pelajaran sekolah. Pesaing usaha sejenis di kota Yogyakarta sangat banyak, hal ini merupakan salah satu yang menyebabkan volume penjualan produk-produk PT. Media Pressindo dari waktu ke waktu mengalami kenaikan maupun penurunan dalam artian tidak selalu stabil. Kenyataan ini dapat dilihat hasil volume penjualan dari tahun ke tahun. Faktor lain yang menyebabkan volume penjualan tidak stabil adalah kegiatan promosi yang dilakukan kurang maksimal. Hal yang sama juga terjadi pada kegiatan distribusi, PT. Media Pressindo hanya mempunyai satu distributor sehingga menghambat kegiatan pengiriman barang.

Perusahaan harus menentukan penyaluran distribusi dan kegiatan promosi yang tepat, efektif, dan efisien yang pada akhirnya dapat digunakan

sebagai salah satu solusi untuk bersaing secara sehat sehingga mampu meningkatkan volume penjualan produk. Sementara itu dengan adanya aktivitas distribusi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka menimbulkan biaya distribusi dan biaya promosi. Perusahaan belum mengetahui secara detail seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi ini terhadap volume penjualan.

Berdasarkan gambaran umum permasalahan di atas, penulis tertarik untuk membahas masalah biaya promosi dan biaya distribusi yang dikaitan dengan penjualan dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Media Pressindo”**

B. Identifikasi Masalah

1. Persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan.
2. PT. Media Pressindo hanya mempunyai satu distributor sehingga menghambat kegiatan pengiriman barang.
3. PT. Media Pressindo belum mengetahui secara detail seberapa besar pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka dilakukan pembatasan masalah tentang pentingnya biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan bagi PT. Media Pressindo yaitu :

1. Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo.
2. Pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo.
3. Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo?
2. Bagaimana pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo?
3. Bagaimana pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan adalah:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya di bidang akuntansi dan sebagai acuan serta bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

- 1) Secara Akademik untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai kelulusan Program Studi Akuntansi DIII pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- 2) Dapat memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.
- 3) Sebagai sarana latihan penerapan ilmu yang didapat di bangku kuliah (teoritis) ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau bahan pendukung keputusan untuk masalah yang dihadapi terutama untuk mengambil kebijakan biaya promosi dan biaya distribusi agar tercapai volume penjualan yang maksimal.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi sebagai acuan mahasiswa dalam penyusunan karya ilmiah dengan bahasan serupa.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Volume Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan fungsi yang sangat penting dalam pemasaran karena digunakan untuk mencapai pasar yang dituju. Penjualan merupakan sebuah proses yang dilakukan atau diusahakan oleh penjual terhadap calon konsumen agar terjadi suatu transaksi jual beli yang diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi penjualan serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang antara penjual dan pembeli. Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayaan yang diberikan pada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi sahabat atau pelanggan yang baik.

Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang

memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

b. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha (2004:404) bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu :

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu.
 - 2) Mendapatkan laba tertentu.
 - 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.
- c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Dalam praktik, menurut Basu Swastha (2004:406-408) kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, adapun faktor-faktor penjualan adalah sebagai berikut :

1) Kondisi dan kemampuan pasar

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- b) Harga produk atau jasa.
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman.

2) Kondisi pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya. Jika perusahaan mengetahui kondisi pasar maka akan lebih mudah dalam memasarkan produknya.

3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk memperbesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, saluran pemasaran dan pemberian hadiah sering

mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

d. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Volume penjualan biasanya berbentuk data numerik atau deretan angka, atau dimana deretan angka tersebut sering disebut unit. Jadi dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan jumlah satuan barang yang dapat terjual pada konsumen yang dinyatakan dalam satuan tertentu. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.

- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan discount atau potongan harga.

2. Biaya Promosi

a. Pengertian Promosi dan Biaya Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan untuk meberitahukan, mengajak, dan mengingatkan tentang produk dan jasanya. Promosi merupakan salah satu variable *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. “Promosi adalah arus informasi atau persepsi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran” (Basu swastha dan Ibnu Sukotjo, 1995:222).

Menurut Kotler Philip dan Gary Armstrong, 2008:116 “Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”. Sedangkan menurut Gugup Kismono, 2001:375 “Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran”. Jadi dapat dikatakan promosi adalah informasi untuk menawarkan produk dengan mengunggulkan kelebihan-kelebihannya sehingga membuat konsumen tertarik untuk memiliki.

“Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya” (Fredi

Rangkuti, 2009:56). Biaya promosi merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, apapun berkualitasnya suatu produk, harga yang relative terjangkau, dan tersedia di pasaran, tetapi bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan usaha maka perusahaan memerlukan biaya. Dengan demikian setiap tindakan yang akan dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan biaya promosi harus dipikirkan secara matang agar dapat dipertanggung jawabkan sebagai keputusan dari pihak manajemen. Dapat disimpulkan bahwa biaya promosi juga disebut sebagai pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya.

b. Tujuan promosi menurut Gugup Kismono (2001:375) adalah sebagai berikut:

1) Memberikan informasi

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada pembeli potensial tentang produk yang ditawarkan, di mana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan

keputusan pembeliannya. Selain itu konsumen dapat dengan mudah menilai produk-produk perusahaan dari informasi-informasi tersebut.

2) Meningkatkan penjualan

Agar perusahaan dapat meningkatkan penjualannya, perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

3) Menstabilkan penjualan

Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

4) Memposisikan produk

Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekan keunggulan produknya dibanding produk pesaing. Hal tersebut sangat penting bagi perusahaan, karena jika masyarakat sudah percaya dengan produk perusahaan maka dengan sendirinya masyarakat akan tetap memilih produk perusahaan dibanding dengan perusahaan pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.

5) Membentuk citra produk

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu membentuk *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya di mata konsumen, dengan citra produk yang baik konsumen akan tetap setia terhadap produk perusahaan.

c. Bauran Promosi

Promosi yang dilakukan perusahaan terdiri atas beberapa aktivitas yang tergabung dalam bauran promosi. Setiap perusahaan akan berbeda-beda dalam merancang bauran promosinya tergantung pada tujuan perusahaan, strategi promosi, karakteristik produk, dan karakteristik pasar sasarannya. Bauran promosi menurut Gugup Kismono (2001:376-380) terdiri atas :

1) Iklan

Iklan merupakan aktivitas promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun di media elektronik. Konsumen akan sangat terbantu dengan adanya iklan dari sebuah produk, karena dengan adanya iklan maka konsumen akan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan suatu produk. Perusahaan berharap dapat membangun citra produk dalam jangka panjang dengan adanya iklan.

2) *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan personal adalah komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang dan jasa, menemukan prospek penjualan, dan memberikan layanan pasca penjualan. Penjualan personal berperan penting dalam penjualan, karena dengan berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga konsumen dapat tertarik pada produk perusahaan. Dengan penjualan personal maka akan tercipta suatu interaksi langsung antara pembeli dan penjual, sehingga penjual akan segera mengetahui reaksi pembeli mengenai produk.

Langkah-langkah dalam penjualan personal adalah:

- a) *Prospect and quality*, mengidentifikasi pelanggan potensial, yaitu konsumen yang mempunyai kebutuhan akan produk perusahaan, mampu secara finansial dan bersedia melakukan pembelian. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi target pasar dengan tepat, sehingga produk perusahaan akan dapat terjual dengan efektif.
- b) *Pre-approach*, berusaha menemukan apa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan, sikapnya terhadap produk dan merek yang ada, karakteristik individu, dan produk dan merek yang telah digunakan.

- c) *Approach*, melakukan kontak pendahuluan, keinginan dan kebutuhan para pembeli potensial dipelajari terlebih dahulu. Untuk memberikan kesan awal yang baik diperlukan persiapan dan pengetahuan yang memadai, dengan terciptanya kesan awal yang baik konsumen akan tertarik terhadap produk perusahaan.
- d) *Make presentation*, melakukan presentasi, menonjolkan keistimewaan produk dibanding pesaing.
- e) *Answer objection*, menjawab pertanyaan yang diajukan, kemukakan bentuk pelayanan tambahan dan jaminan yang ditawarkan. Konsumen biasanya akan mencari informasi tentang produk perusahaan, dengan demikian perusahaan harus dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen dengan tepat, sehingga produk perusahaan akan tetap diminati konsumen.
- f) *Close sale*, mengajukan penawaran kepada pelanggan untuk melakukan pembelian,
- g) *Follow up*, tetap memelihara hubungan dengan pelanggan untuk menjamin produk telah diterima, dan menyediakan pelayanan purna jual. Petugas penjualan harus memberikan jaminan kepada konsumen bahwa keputusan pembelian yang dilakukan adalah tepat, produknya bermanfaat, alternatif yang dipilih adalah benar. Agar pelanggan tetap setia dan

puas terhadap pelayanan perusahaan, maka perusahaan harus menjalin hubungan baik dengan para pelanggan.

3) *Public Relations*

Publik relation atau hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan publik, dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan agar publik dapat memahami dan menerima produk perusahaan.

4) Publisitas

Publisitas merupakan segala bentuk informasi tentang individu, produk, organisasi yang mengalir ke masyarakat melalui mass media tanpa membayar dan di luar kontrol sponsor. Publisitas mempunyai beberapa manfaat yaitu untuk menumbuhkan kesadaran konsumen akan produk perusahaan, membentuk citra positif, mendapatkan pengakuan atas karyawan dan prestasi mereka, mendorong orang-orang untuk berpartisipasi dalam proyek-proyek kemasyarakatan. Jadi, publisitas menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat.

5) Promosi penjualan

Promosi penjualan dapat merupakan sarana promosi yang efektif, tergantung pada karakteristik produknya. Promosi penjualan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dan

pihak lain melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek. Jenis promosi ini banyak disukai oleh perusahaan-perusahaan karena memiliki sifat yang komunikatif serta mengundang konsumen untuk membeli saat itu pula.

6) Promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi jika konsumen membicarakan tentang suatu produk, baik sisi negatif maupun positifnya. *Word of mouth* adalah salah satu promosi yang efektif, karena dengan adanya promosi tersebut konsumen akan lebih percaya terhadap kualitas suatu produk.

3. Biaya Distribusi

a. Pengertian Saluran Distribusi

Pengertian Saluran Distribusi menurut Fajar Laksana (2008:122), saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah “Serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen.” Menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto (1993:238), saluran distribusi adalah “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.”

Distribusi menurut Gugup Kismono (2001:354) merupakan “Jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang

dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen, termasuk di dalamnya transportasi dan pergudangan.”

b. Jenis-Jenis Saluran Distribusi

Pengusaha haruslah menyalurkan dan menyebarluaskan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Kegiatan untuk menyalurkan barang-barang itu dapat dilakukan secara langsung dari produsen ke konsumen, akan tetapi dapat pula secara tidak langsung. Penyaluran tidak langsung berarti harus menggunakan penyalur atau distributor. Semua itu merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai jenis saluran distribusi. Menurut MH. Soetrisno (1991:302), jenis-jenis distribusi antara lan:

1) Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu. Penyalur yang dipilih tersebut tidak diperbolehkan untuk memasarkan produk saingan perusahaan.

2) Distribusi Selektif

Distribusi selektif merupakan cara distribusi di mana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur

saja yang terpilih atau selektif. Hal ini dilakukan karena perusahaan ingin memilih penyalur yang benar-benar baik dan mampu melaksanakan fungsinya.

3) Distribusi Intensif

Distribusi intensif merupakan cara distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen itu berada. Dalam distribusi intensif dibutuhkan banyak penyalur baik yang besar maupun yang kecil. Barang-barang yang didistribusikan dengan cara ini harus memiliki kegunaan tempat.

c. Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Amrullah dan Imam Hardjanto (2005:148), fungsi utama saluran distribusi dalam fungsi pemasaran adalah “Memindahkan barang dari produsen kepada konsumen.”

Beberapa fungsi lain yang dijalankan oleh saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi informasi, yaitu mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta membantu pertukaran.
- 2) Fungsi promosi, yaitu mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi *persuasive* mengenai suatu penawaran.
- 3) Fungsi kontak, yaitu menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
- 4) Fungsi penyesuaian, yaitu membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilihan, perakitan, dan pengemasan.

5) Fungsi negosiasi, yaitu mencapai persetujuan mengenai harga dan pesyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto (1993:238), fungsi saluran distribusi antara lain:

- 1) Mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk perencanaan dan memudahkan pertukaran.
- 2) Mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi mengenai tawaran.
- 3) Melakukan pencarian dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
- 4) Membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli. Misalkan, kegiatan perakitan, pengemasan.
- 5) Mengusahakan perundingan untuk mencapai persetujuan akhir atas harga dan ketentuan lainnya mengenai tawaran agar perpindahan pemikiran dapat terjadi.
- 6) Melaksanakan pengangkutan dan penyimpanan produk.
- 7) Mengatur distribusi dana untuk menutup biaya saluran distribusi.
- 8) Menerima resiko dalam hubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran pemasaran.

d. Biaya Distribusi

Pelaksanaan sistem distribusi dipengaruhi oleh biaya pengangkutan persediaan dan pergudangan. Biaya-biaya tersebut digunakan sebagai salah satu alat dalam perencanaan dan pengendalian distribusi, sehingga pengambilan keputusan dapat diputuskan. Jadi, biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen, dimana di dalamnya termasuk biaya transportasi.

B. Kerangka Berfikir

1. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan

Persaingan antara perusahaan yang memproduksi produk sejenis semakin ketat. Perusahaan harus menerapkan strategi promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman, untuk mengatasi persaingan tersebut. Promosi sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat atau konsumen. Tujuan diadakannya promosi ini untuk memberikan informasi, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan, memposisikan produk dan membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan akan menimbulkan biaya, biaya tersebut disebut Biaya Promosi. Biaya Promosi yang dikeluarkan diharapkan dapat meningkatkan Volume Penjualan.

2. Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan

Kegiatan Distribusi merupakan penghubung antara kegiatan produksi dengan kegiatan konsumsi. Tujuan distribusi adalah menyalurkan barang produksi kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan distribusi ini juga dapat mempermudah konsumen untuk membawa pulang barang yang telah dibeli karena perusahaan telah memfasilitasi pengantaran barang tersebut. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk kepuasan konsumennya. Kegiatan distribusi yang dilakukan suatu perusahaan akan menimbulkan biaya, biaya tersebut disebut Biaya Distribusi.

Biaya Ditribusi yang dikeluarkan diharapkan dapat meningkatkan Volume Penjualan.

3. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan

Kegiatan promosi dan distribusi sangat diperlukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen dengan cepat. Kenyataannya setiap kegiatan promosi dan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan akan menimbulkan biaya, biaya promosi dan biaya distribusi ini untuk memperlancar kegiatan promosi dan distribusi itu sendiri serta diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

C. Hipotesis

1. Terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo.
2. Terdapat pengaruh positif biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo.
3. Terdapat pengaruh positif biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

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

B. Definisi Operasional

Variabel-varibel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Volume penjualan (Y) adalah hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Data yang digunakan adalah data volume penjualan tahun 2010-2012, dalam bentuk data bulanan.
2. Biaya promosi (X_1) adalah semua biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi, seperti pembuatan *leaflet*, stiker, brosur, spanduk, kalender, serta mengikuti kegiatan pameran dan seminar. Data yang digunakan adalah biaya promosi tahun 2010-2012, 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 2010-2012, dalam bentuk data bulanan.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peranan biaya promosi dan biaya distribusi untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu dalam melakukan penelitian diperlukan data yang sesuai dengan fokus penelitian. Untuk itu peneliti melaksanakan penelitian di PT. Media Pressindo yang terletak di Jalan Cempaka Putih, CT X, No. 8, Deresan, Gejayan, Sleman, Yogyakarta.

Sedangkan waktu yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah bulan April 2013, data yang diambil adalah data biaya promosi, biaya distribusi dan volume penjualan tahun 2010-2012.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

a. Data Kualitatif

Menurut Handoko Riwidikdo (2009:12), pengertian data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna.

b. Data Kuantitatif

Menurut Handoko Riwidikdo (2009:12), pengertian data kuantitatif adalah data yang dipaparkan dalam bentuk angka-angka. Data tersebut berupa biaya promosi, biaya distribusi dan volume penjualan.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. 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 :

- 1) Sejarah PT. Media Pressindo
- 2) Struktur organisasi PT. Media Pressindo
- 3) Data biaya promosi tahun 2010-2012 (data bulanan).
- 4) Data biaya distribusi tahun 2010-2012 (data bulanan).
- 5) Data volume penjualan tahun 2010-2012 (data bulanan).

b. 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.

E. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Persyaratan Analisis

Menurut Gunawan Sudarmanto (2005 : 101), regresi linear ganda memerlukan uji persyaratan yang sangat ketat. Uji persyaratan linear ganda biasa disebut dengan istilah uji asumsi klasik. Pengujian

persyaratan analisis tersebut berupa uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji hiteroskedasitas, dan uji autokorelasi.

a) 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.

b) Uji Multikolinearitas

Uji asumsi tentang multikolinearitas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (*independen*) satu dengan variabel bebas (*independen*) yang lainnya.

Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi multikolinearitas atau tidak, yaitu menggunakan nilai *tolerance* dan nilai VIF. Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF < 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah *variasi residual absolut* sama atau tidak sama untuk semua pengamatan.

Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan tersebut menggunakan koefisien signifikansi. Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari 0,050 (*alpha*), maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas di antara data pengamatan tersebut. Bila signifikansi $<$ dari 0,050 maka dinyatakan terjadi heteroskedastisitas. Cara lain dalam menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Uji asumsi tentang autokorelasi sangat penting untuk dilakukan tidak hanya pada data yang bersifat *time series* saja, akan tetapi semua data (*independen variabel*) yang diperoleh perlu diuji terlebih dahulu autokorelasinya apabila akan dianalisis dengan regresi linear ganda.

Ada tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin –Watson*. Ukuran yang digunakan untuk menyatakan ada tidaknya autokorelasi, yaitu apabila nilai

statistik *Durbin_Watson* diantara du dan 4-du atau du < DW < 4-du, maka dapat dinyatakan bahwa data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi.

e) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Dikatakan linear jika kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Pengujian linearitas garis regresi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan atau analisis tabel *Anova*.

Nilai koefisien signifikansi tersebut harus dibandingkan dengan tingkat *alpha* yang dipilih yaitu 0,050. Simpulan yang harus diambil yaitu data dikatakan berbentuk linear jika nilai signifikansi dari *Deviation From Linearity* > dari *alpha* yang ditetapkan (0,050) dan sebaliknya.

2. Analisis Data

Sugiyono (2003) menyatakan: “Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul.” Untuk menguji hipotesis maka dalam penelitian ini menggunakan dua teknik analisis data yaitu:

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu buah variabel bebas terhadap satu buah variabel terikat. Persamaan umumnya adalah:

$$\hat{Y} = a + b X.$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Volume Penjualan)

X = Variabel bebas (Biaya Promosi dan Biaya Distribusi)

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

Rumus :

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

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

b. Analisis Regresi Linear Berganda

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

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

X_1 = Biaya Promosi (Rupiah)

X_2 = Biaya Distribusi (Rupiah)

b_0 = Nilai konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

(J. Supranto, 2009)

c. 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.

d. 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-signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, yakni tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Data Umum Perusahaan

a. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Berawal dari hobi menulis artikel di media cetak (surat kabar) pemilik bersama teman-temannya bertekat untuk mendirikan sebuah perusahaan. Keinginan tersebut didorong adanya krisis moneter yang saat itu sedang melanda Indonesia. Terjadi krisis moneter melumpuhkan hampir semua lini perekonomian di Indonesia yang juga berimbas pada perusahaan media cetak yang pada saat itu merupakan tempat menyalurkan bakat menulis mereka.

PT. Media Pressindo berdiri pada 22 Oktober 1998. Pada saat itu masih berbentuk CV dan terbagi menjadi penerbit dan percetakan. Dengan pengetahuan yang minim tentang penerbitan mereka tetep optimis menjalankan usahanya. Berkat kegigihannya PT. Media Pressindo bertahan hingga saat ini dan mampu bersaing dengan penerbit dan percetakan yang berada di Indonesia.

Pada awal PT. Media Pressindo didirikan buku yang diproduksi bertemakan sosial politik, hingga sekarang berkembang menjadi penerbit buku-buku umum dengan tema-tema: makanan/minuman, motivasi, kewirausahaan/bisnis, hobi/gaya hidup, fiksi, arsitektural, kesehatan, dan tema/kategori lainnya.

b. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

Visi : Ikut mendorong pendidikan bangsa di dunia penerbitan melalui produk buku.

Misi : Menjadi Penerbit buku di tingkat nasional.

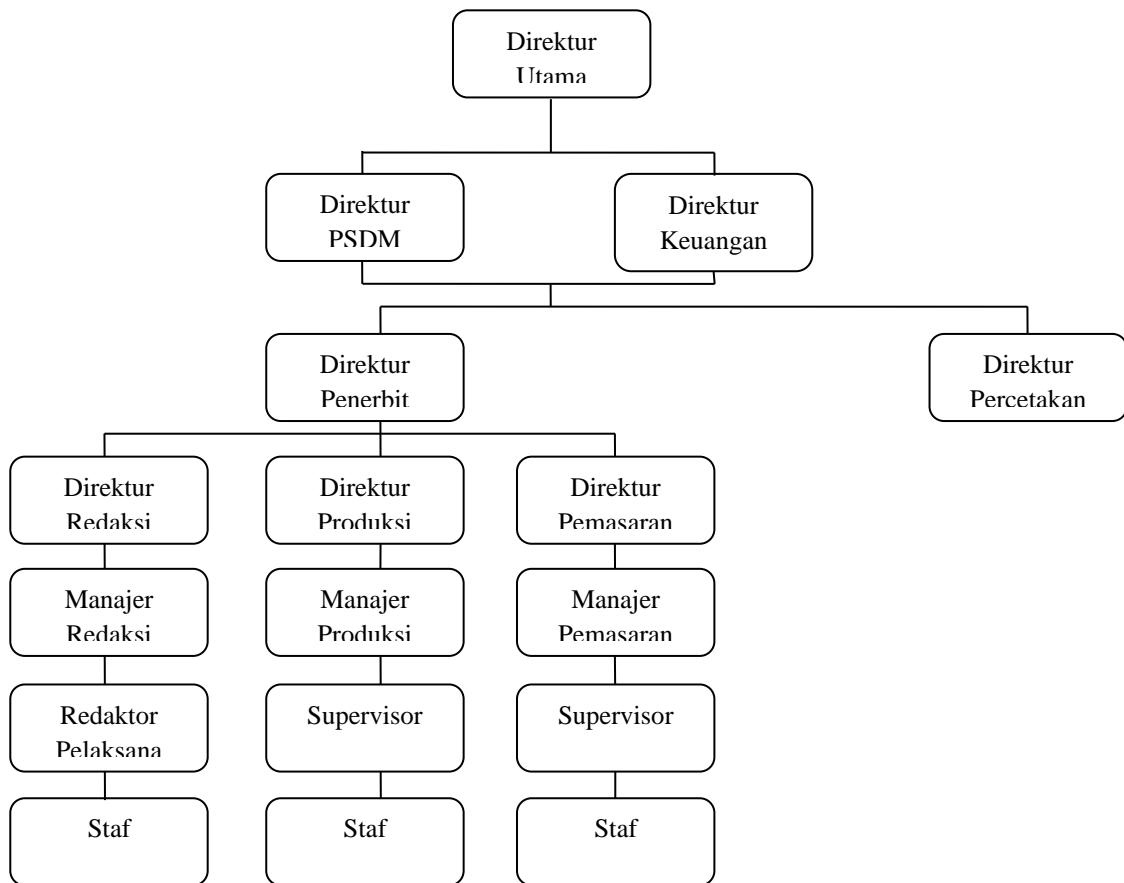
Tujuan : Pertumbuhan, Profit dan Kesejahteraan pemilik maupun karyawan.

c. Lokasi Perusahaan

Kantor pusat PT. Media Pressindo terletak di Jl. Cempaka Putih, No. 8, Deresan, CT X, Gejayan, sedangkan kantor unit pengelolaan keuangan dan pemasaran berada di Jl. Irian, Perum Nogotirto 2, Gamping, Sleman. PT. Media Pressindo mempunyai percetakan yaitu CV. Media Printika yang terletak di Jl. Tata Bumi, No. 88, Banyuraden, Gamping, Sleman.

d. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan merupakan susunan hubungan mencapai tujuan yang telah ditentukan dan disepakati bersama. Dalam setiap kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah disepakati maka diperlukan suatu organisasi yang baik sesuai dengan kebutuhan, sehingga dapat diketahui tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing personil yang memangku jabatan dalam organisasi tersebut.



Keterangan PSDM: Pengembangan Sumber Daya Manusia.

Sumber: Data PT. Media Pressindo

Gambar 1: Struktur Organisasi Perusahaan

Tugas masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

- 1) Direktur Utama, mempunyai tugas sebagai berikut:
 - a) Bertanggung jawab atas usaha perusahaan.
 - b) Bertanggung jawab atas *marketing* (pemasaran) perusahaan.
 - c) Bertanggung jawab terhadap manajemen perusahaan (manajemen personalia, keuangan, dan produksi).
- 2) Direktur PSDM, mempunyai tugas sebagai berikut:

- a) Merencanakan, mengembangkan dan mengimplementasikan strategi di bidang pengelolaan dan pengembangan SDM (termasuk perekrutan dan pemilihan kebijakan, disiplin, keluhan, konseling, upah dan peryaratannya, kontrak-kontrak, pelatihan dan pengembangan, moril dan motivasi, kultur dan pengembangan sikap dan moral kerja, manajemen penimbangan prestasi dan hal seputar manajemen mutu – dan lain-lain.
 - b) Memonitor, mengukur dan melaporkan tentang permasalahan, peluang, rencana pengembangan yang berhubungan dengan SDM.
 - c) Mengatur dan mengembangkan staf langsung (yang melakukan *direct report* kepadanya).
- 3) Direktur Keuangan, mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a) Menetapkan rencana pendapatan dan pengeluaran jangka panjang juga jangka pendek berdasarkan anggaran yang telah disetujui oleh direktur utama.
 - b) Mengawasi semua masalah yang menyangkut kelancaran penyediaan keuangan dan semua dana perusahaan.

- c) Mengawasi pengalokasian dana yang tersedia agar sesuai dengan taksiran kebutuhan, serta mengambil keputusan dalam pemindahan dana yang diperlukan.
 - d) Mengendalikan keuangan perusahaan.
 - e) Melakukan pembayaran dan transfer kepada *supplier* atau pelanggan.
 - f) Memantau penerimaan uang dari *buyer* ataupun dari mitra yang bekerjasama dengan perusahaan.
 - g) Memantau dan melaksanakan pengawasan pembayaran perusahaan.
- 4) Direktur Penerbit, mempunyai tugas sebagai berikut:
- a) Bertanggung jawab atas penerbit.
 - b) Membimbing para personil dalam rangka pencapaian sasaran yang telah digariskan.
- 5) Direktur Percetakan, mempunyai tugas sebagai berikut:
- a) Memimpin percetakan sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.
 - b) Mengurus dan mengelola percetakan.
 - c) Membuat otorisasi atas pengeluaran dana pada percetakan.
- 6) Direktur Redaksi, mempunyai tugas sebagai berikut:
- a) Bertanggungjawab terhadap isi redaksi penerbitan.
 - b) Bertanggungjawab terhadap kualitas produk penerbitan.

- c) Mengadakan koordinasi dengan bagian lain seperti Pemimpin Perusahaan untuk mensinergikan jalannya roda perusahaan.
 - d) Menjalin lobi-lobi dengan nara sumber penting di pemerintahan, dunia usaha, dan berbagai instansi.
 - e) Bertanggung jawab terhadap pihak lain, yang karena merasa dirugikan atas pemberitaan yang telah dimuat, sehingga pihak lain melakukan somasi, tuntutan hukum, atau menggugat ke pengadilan.
- 7) Direktur Produksi, mempunyai tugas sebagai berikut:
- a) Memberikan pembinaan dan pengarahan dalam pelaksanaan teknis pekerjaan masing-masing bagian.
 - b) Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas tiap bagian yang berada di bawahnya.
 - c) Membuat laporan kepada Direktur Utama sehubungan dengan tugas-tugas yang dilakukannya.
- 8) Direktur Pemasaran
- a) Melaporkan kepada Direktur Utama dan berfungsi untuk melaksanakan aktifitas penjualan produk perusahaan.
 - b) Merencanakan, merumuskan dan mengusulkan tujuan, kebijakan, dan program kerja di dalam bidang pemasaran.
 - c) Menentukan harga jual atau potongan harga khusus sesuai dengan kebijakan perusahaan.

- d) Melakukan negosiasi pembelian menyangkut potongan harga, syarat pembayaran, dll.

9) Manajer Produksi, mempunyai tugas sebagai berikut:

- a) Menyusun dan membuat petunjuk-petunjuk teknis dan melaksanakan evaluasi administrasi produksi dan teknis lainnya terhadap pelaksanaan unit produksi.
- b) Bertanggung jawab atas proses produksi, seperti memimpin, mengatur, dan mengawasi hal-hal yang terjadi pada bagian produksi, mulai dari pelaksanaan proses produksi hingga menjadi barang jadi agar dapat berjalan dengan lancar.

10) Manajer Pemasaran

- a) Manajer pemasaran bertanggung-jawab terhadap manajemen bagian pemasaran.
- b) Manajer pemasaran bertanggung-jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi.
- c) Manajer pemasaran sebagai koordinator manajer produk dan manajer penjualan.
- d) Manajer pemasaran membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran.
- e) Manajer pemasaran membuat laporan pemasaran kepada direksi.

11) Manajer Redaksi, mempunyai tugas sebagai berikut:

- a) Memberikan pengarahan dan pembinaan kepada para staf dalam pelaksanaan teknis di lapangan.
- b) Bertanggung jawab atas pasokan naskah buku atas tema yang menjadi tanggung jawabnya.
- c) Membuat laporan kepada Direktur Redaksi sehubungan dengan tugas-tugas yang dilakukannya.

12) Supervisor, mempunyai tugas sebagai berikut:

- a) Merencanakan kegiatan (*planning*).
- b) Mengorganisasikan kegiatan (*organizing*).
- c) Menyiapkan orang yang akan melaksanakan kegiatan (*staffing*).
- d) Mengarahkan proses pelaksanaan kegiatan (*directing*).
- e) Mengendalikan perkembangan pelaksanakan kegiatan (*controlling*).

13) Redaktor Pelaksana, mempunyai tugas sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab terhadap mekanisme kerja redaksi sehari-hari.
- b) Membuat perencanaan isi untuk setiap penerbitan.
- c) Bertanggung jawab terhadap isi redaksi penerbitan dan foto.
- d) Mengkoordinasi kerja para redaktur atau penanggungjawab rubrik/*desk*.

- e) Mengkoordinasikan alur perjalanan naskah dari para redaktur ke bagian *setting* atau *lay out*.
 - f) Mengkoordinator alur perjalanan naskah dari bagian *setting* atau *lay out* ke percetakan.
 - g) Mengembangkan, membina, menjalin lobi dengan sumber-sumber berita.
 - h) Mengedit naskah, data, judul, foto para redaktur.
 - i) Mengarahkan kerja para redaktur dan reporter.
 - j) Memberikan penilaian secara kualitatif dan kuantitatif kepada redaktur secara priodik.
- 14) Staff, mempunyai tugas melaksanakan apa yang diperintahkan oleh atasannya, selain itu staff juga bertanggung jawab membuat laporan hasil kerja yang diserahkan kepada atasannya.

2. Data Khusus Perusahaan

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu untuk mengetahui pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi dengan Volume Penjualan pada PT. Media Pressindo, sehingga data yang diperlukan adalah data yang relevan dan berkaitan. Data yang berkaitan dengan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Kegiatan Penjualan PT. Media Pressindo

Salah satu fungsi terpenting dalam pemasaran adalah penjualan. Terdapat dua hal yang sering terjadi dalam penjualan adalah adanya untung dan rugi.

Kegiatan penjualan yang dilakukan PT. Media Pressindo menjual produknya adalah sebagai berikut:

- 1) PT. Media Pressindo melayani penjualan kepada konsumen secara langsung dengan menjual secara *online*.
- 2) PT. Media Pressindo juga melakukan kegiatan penjualan dengan menunjuk distributor tunggal yang diberi kuasa oleh perusahaan untuk mendistribusikan produk ke relasi-relasi dari wilayah lokal maupun nasional. PT. Media Pressindo bekerja sama dengan toko-toko buku umum, terutama Gramedia. Selain toko buku, PT. Media Pressindo juga bekerja sama dengan swalayan-swalayan yang ada di kota maupun yang masih berada di wilayah pedesaan, seperti swalayan Mulia Godean, Alfamart, Indomart, dll.

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.

Tabel 1. Volume Penjualan PT. Media Pressindo Tahun 2010-2012.

Bulan	Volume Penjualan (Y) (dalam Unit)		
	2010	2011	2012
Januari	327.179	313.294	309.462
Februari	274.582	301.535	389.989
Maret	354.273	340.694	420.287
April	261.210	313.383	395.084
Mei	263.724	325.295	381.348
Juni	258.719	287.537	342.807
Juli	285.678	311.021	335.631
Agustus	264.217	278.644	343.784
September	305.619	317.860	386.230
Oktober	264.555	259.426	367.394
November	362.056	347.521	395.836
Desember	391.603	339.963	344.192

Sumber : Data base PT. Media Pressindo

b. Kegiatan Promosi PT. Media Pressindo

Biaya promosi merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, meskipun suatu produk tersebut berkualitas, harga relatif terjangkau, dan tersedia di pasaran, tetapi bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Media Pressindo untuk meningkatkan volume penjualan antara lain meliputi:

1) *Personal selling*

Merupakan suatu bentuk kegiatan perusahaan untuk melakukan penyajian secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Cara *personal selling* ini tidak dilakukan secara rutin oleh perusahaan tetapi hanya pada saat perusahaan memperkenalkan produk baru atau akan memasuki segmen pasar yang baru. Untuk menunjang kegiatan *personal selling* dalam upaya meningkatkan volume penjualan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu tentang seluk beluk barang yang ditawarkan. Pemakaian tenaga penjualan ini untuk menganalisa pasar, menentukan calon pembeli. Kegiatan yang dilaksanakan perusahaan dalam *personal selling* antara lain:

- a) Mengadakan *launching* buku, kegiatan ini biasanya dilakukan dengan cara bekerjasama dengan penulis buku yang bersangkutan.
- b) Undangan maupun mengadakan kegiatan seminar pendidikan dan wirausaha baik antar perusahaan, UKM, mahasiswa ataupun di masyarakat.

2) Promosi Penjualan

Pada dasarnya tujuan dari promosi penjualan adalah mendorong pembelian dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan melancarkan kegiatan promosi, maka harapan atas peningkatan volume penjualan dapat tercapai. Hal ini dikarenakan bentuk dari kegiatan promosi penjualan lebih menekankan kepada insentif yang diberikan kepada konsumen, baik berupa barang maupun rendahnya harga yang harus dibayarkan konsumen atas pembeli produk perusahaan. Kegiatan yang sudah dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan promosi penjualan antara lain:

- a) Media Cetak : meliputi katalog, *laeflet*, kalender.
- b) Media Elektronik : meliputi *website*, *blog*, jejaring sosial seperti *twitter*, *facebook*.

Tabel 2. Biaya Promosi PT. Media Pressindo Tahun 2010-2012

Bulan	Biaya Promosi (X1) (dalam Rupiah)		
	2010	2011	2012
Januari	6.810.000	2.561.600	1.628.900
Februari	459.000	1.000.000	23.342.300
Maret	17.724.500	9.355.800	117.371.700
April	175.000	3.097.300	24.952.000
Mei	200.000	5.800.000	85.200.000
Juni	170.000	24.572.000	12.150.000
Juli	750.000	1.981.000	8.950.000
Agustus	252.500	459.000	15.293.300
September	1.150.000	5.412.500	23.332.800

Bulan	Biaya Promosi (X1) (dalam Rupiah)		
	2010	2011	2012
Oktober	304.000	173.000	19.825.000
November	19.000.000	16.532.000	67.868.500
Desember	24.572.000	8.964.000	15.659.300

Sumber : Data base PT. Media Pressindo

c. Kegiatan Distribusi PT. Media Pressindo

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang yang diproduksi kepada konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi yang efektif dan tepat sasaran akan membantu keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan laba perusahaan.

Kegiatan distribusi yang dilaksanakan oleh PT. Media Pressindo adalah dengan menunjuk distributor tunggal yang diberi kuasa oleh perusahaan untuk mendistribusikan produk ke relasi-relasi. Distributor PT. Media Pressindo dalam melakukan kegiatannya terlebih dahulu melakukan perjanjian kontrak dengan perusahaan.

Pendistribusian produk PT. Media Pressindo telah menembus pasar lokal maupun nasional. Dalam menjual produk-produknya PT. Media Pressindo telah bekerja sama dengan sekitar 3000 toko/swalayan yang tersebar di seluruh Indonesia, baik yang masih

tradisional maupun yang besar, baik yang terpelihara maupun yang tidak.

Tabel 3. Biaya Distribusi PT. Media Pressindo Tahun 2010-2012.

Bulan	Biaya Distribusi (X2) (dalam Rupiah)		
	2010	2011	2012
Januari	60.100.000	60.020.000	60.004.500
Februari	59.000.000	59.340.000	76.900.000
Maret	65.500.000	63.750.000	87.250.000
April	86.250.000	60.120.000	85.200.000
Mei	55.200.000	63.000.000	71.900.200
Juni	53.320.000	59.020.000	63.860.000
Juli	59.100.000	60.030.000	64.140.000
Agustus	55.800.000	59.650.000	63.930.000
September	59.210.000	62.123.000	73.600.000
Oktober	56.000.000	54.892.000	70.650.000
November	68.123.000	64.230.000	54.500.000
Desember	86.250.000	64.000.000	64.000.000

Sumber : Data Base PT. Media Pressindo

B. Pengujian Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis data dipergunakan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji prasyarat tersebut meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heterskedastitas, dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah gejala-gejala yang diselidiki mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan

statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Suatu variabel dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,050 pada taraf signifikansi 5%. Rangkuman hasil dari uji normalitas sebaran data dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		36
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	29.264,35010410
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,178
	<i>Positive</i>	0,098
	<i>Negative</i>	-0,178
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,068
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,204

a. *Test distribution is Normal.*

(Sumber: data primer yang telah diolah)

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 0,204 > 0,050. Jadi data diambil dari populasi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (*independen*) satu dengan variabel bebas (*independen*) yang lainnya.

Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi multikolinearitas atau tidak, yaitu dengan menggunakan nilai *tolerance* dan nilai VIF.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
I (Constant)	178,188,296	37,873,119		4,705	0,000		
biaya promosi	0,001	0,000	0,489	4,005	0,000	0,824	1,213
biaya distribusi	0,002	0,001	0,425	3,478	0,001	0,824	1,213

a. *Dependent Variable*: volume penjualan

(Sumber: data primer yang telah diolah)

Jika nilai *tolerance* $> 0,1$, dan nilai VIF < 10 , maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* yaitu 0,824 yang berarti $0,824 > 0,1$. Dan nilai VIF yaitu 1,213 yang berarti $1,213 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan tersebut

menggunakan koefisien signifikansi. Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari 0,050 (*alpha*), maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas di antara data pengamatan tersebut. Bila signifikansi < dari 0,050 maka dinyatakan terjadi heteroskedastisitas. Cara lain dalam menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	19.527,948	22.099,102		0,884	0,383
biaya promosi	-0,00000023	0,000	0,000	-0,002	0,999
biaya distribusi	0,00007	0,000	0,037	0,188	0,852

a. *Dependent Variable: absres*

(Sumber: data primer yang telah diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui t_{hitung} biaya promosi yaitu -0,002; t_{tabel} yaitu 1,691 yang berarti $-0,002 < 1,691$. T_{hitung} biaya distribusi yaitu 0,186; t_{tabel} yaitu 1,691 yang berarti $0,186 < 1,691$. Signifikansi biaya promosi yaitu 0,999 dan signifikansi biaya distribusi yaitu 0,852 yang berarti $0,999 > 0,050$ (*alpha*), $0,852 > 0,050$ (*alpha*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi di antara data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians tidak minimum.

Ada tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin –Watson*. Ukuran yang digunakan untuk menyatakan ada tidaknya autokorelasi, yaitu apabila nilai statistik *Durbin_Watson* diantara du dan 4-du atau $du < DW < 4 - du$, maka dapat dinyatakan bahwa data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,771 ^a	0,594	0,569	30.138,105	1,874

a. *Predictors: (Constant), biaya distribusi, biaya promosi*

b. *Dependent Variable: volume penjualan*

(Sumber: data primer yang telah diolah)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,874. Dengan melihat tabel du dan dl maka dapat diketahui bahwa nilai du yaitu 1,587, yang berarti $1,587 < 1,874 < 2,413$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi di antara data pengamatan.

5. Uji Linearitas

Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan signifikansi 5%. Pengujian linearitas garis regresi dalam

penelitian ini menggunakan pendekatan atau analisis tabel *Anova*. Model regresi berbentuk linear jika nilai signifikansi dari *Deviation From Linearity* > dari *alpha* yang ditetapkan (0,050) dan sebaliknya.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas Biaya Promosi

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
volume	<i>Between Groups</i>	7,383E10	34	2,172E9	263,217	0,049
penjualan *	<i>Linearity</i>	3,288E10	1	3,288E10	3,985E3	0,010
biaya						
promosi	<i>Deviation from Linearity</i>	4,095E10	33	1,241E9	150,425	0,064
	<i>Within Groups</i>	8.249.922	1	8.249.922		
	<i>Total</i>	7,384E10	35			

(Sumber: data primer yang telah diolah)

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas Biaya Distribusi

		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
volume	<i>Between Groups</i>	6,533E10	33	1,980E9	0,465	0,867
penjualan *	<i>Linearity</i>	2,930E10	1	2,930E10	6,885	0,120
biaya						
distribusi	<i>Deviation from Linearity</i>	3,603E10	32	1,126E9	0,265	0,966
	<i>Within Groups</i>	8,510E9	2	4,255E9		
	<i>Total</i>	7,384E10	35			

(Sumber: data primer yang telah diolah)

Karena signifikansi lebih besar dari 0,050 yaitu 0,064 > 0,050 dan 0,966 > 0,050. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi linear.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi (X_1) terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Media Pressindo. Pembuktian hipotesis ini berdasarkan pada signifikansi yang diperoleh dalam penelitian ini, apabila signifikansinya kurang dari 0,050; maka hipotesis tersebut diterima. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi X_1 terhadap Y dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Tabel Anova Hasil Analisis Regresi X_1 terhadap Y

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,288E10	1	3,288E10	27,291
	Residual	4,096E10	34	1,205E9	
	Total	7,384E10	35		

a. *Predictors: (Constant)*, biaya promosi

b. *Dependent Variable*: volume penjualan

(Sumber: data primer yang telah diolah)

Tabel 11. Tabel Coefficients Hasil Analisis Regresi X_1 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	308.310,839	6.772,868		45,521	0,000
	biaya promosi	0,001	0,000	0,667	5,224	0,000

a. *Dependent Variable*: volume penjualan

(Sumber: data primer yang telah diolah)

Hasil analisis regresi di atas menunjukkan pengaruh yang positif biaya promosi terhadap volume penjualan dengan t_{hitung} sebesar 5,224 dengan nilai signifikansi pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan adalah 0,000; yang berarti kurang dari 0,050. Hasil dari analisis regresi tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Koefisien pada tabel diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 308.310,839 + 0,001 X_1$$

Persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: Jika nilai X_1 sebesar satu satuan, maka nilai Y sebesar $308.310,839 + 0,001 = 308.310,840$ satuan, jika nilai X_1 naik sebesar dua satuan, maka nilai Y akan naik sebesar $308.310,839 + 0,002 = 308.310,841$ satuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t , pembahasannya adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo.

H_a : Terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo.

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$; $\alpha = 0,05$

Berdasarkan hasil *output* SPSS dapat diketahui bahwa :

$$t_{hitung} = 5,224$$

$$t_{tabel \alpha = 0,05} = 1,691$$

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5,224 > 1,691$; sehingga hipotesis yang diterima adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo.

2. Uji Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Media Pressindo. Pembuktian hipotesis ini berdasarkan pada signifikansi yang diperoleh dalam penelitian ini, apabila signifikansinya kurang dari 0,050; maka hipotesis tersebut diterima. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi X_2 terhadap Y dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Tabel Anova Hasil Analisis Regresi X_2 terhadap Y

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,930E10	1	2,930E10	22,360	0,000 ^a
Residual	4,454E10	34	1,310E9		
Total	7,384E10	35			

a. *Predictors: (Constant), biaya distribusi*

b. *Dependent Variable: volume penjualan*

(Sumber: data primer yang telah diolah)

Tabel 13. Tabel *Coefficients* Hasil Analisis Regresi X_2 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
	<i>B</i>	Std. Error	Beta		
I (Constant) biaya distribusi	126.513,348	42.765,024		2,958	0,006
	0,003	0,001	0,630	4,729	0,000

a. *Dependent Variable*: volume penjualan

(Sumber: data primer yang telah diolah)

Hasil analisis regresi di atas menunjukkan terdapat pengaruh yang positif biaya distribusi terhadap volume penjualan dengan t_{hitung} sebesar 4,729 dengan nilai signifikansi pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan adalah 0,000; yang berarti kurang dari 0,050. Hasil dari analisis regresi tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Koefisien pada tabel diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 126.513,348 + 0,003 X_2$$

Persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: Jika nilai X_2 sebesar satu satuan, maka nilai Y sebesar $126.513,348 + 0,003 = 126.513,351$ satuan, jika nilai X_2 naik sebesar dua satuan, maka nilai Y akan naik sebesar $126.513,348 + 0,006 = 126.513,354$ satuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo.

Langkah selanjutnya yaitu dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo.

H_a : Terdapat pengaruh positif biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo.

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$; $\alpha = 0,050$

Berdasarkan *output* SPSS dapat diketahui bahwa:

$t_{hitung} = 4,729$

$t_{tabel \alpha = 0,05} = 1,691$

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4,729 > 1,691$. Sehingga hipotesis yang diterima adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo.

3. Uji Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis linear berganda. Uji regresi ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana yang lebih kuat pengaruhnya antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo. Pembuktian hipotesis tersebut berdasarkan pada hasil signifikansinya. Jika kurang dari 0,050; maka hipotesis tersebut diterima. Rangkuman analisis linear berganda dalam penelitian ini dapat diihat dalam tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi X_1 , X_2 terhadap Y (tabel Anova)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	43.865.866,204	2	2,193E10	24,147	0,000 ^a
Residual	29.974.076,546	33	9,083E8		
Total	73.839.942,750	35			

a. *Predictors: (Constant), biaya distribusi, biaya promosi*

b. *Dependent Variable: volume penjualan*

(Sumber: data primer yang telah diolah)

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi X_1 , X_2 terhadap Y (tabel Coefficients)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	178.188,296	37.873,119		4,705	0,000
biaya promosi	0,001	0,000	0,489	4,005	0,000
biaya distribusi	0,002	0,001	0,425	3,478	0,001

a. *Dependent Variable: volume penjualan*

(Sumber: data primer yang telah diolah)

Tabel di atas dapat diketahui bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini F_{hitung} 24,147 dengan signifikansi 0,000 sehingga kurang dari 0,050; maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil *output* SPSS dapat diketahui bahwa persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 178.188,3 + 0,001 X_1 + 0,002 X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut, apabila biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) sebesar satu satuan, maka nilai Y adalah sebesar $178.188,3 + 0,001 + 0,002 = 178.188,303$ satuan. Biaya promosi X_1 jika naik sebesar dua satuan, nilai X_2 adalah konstan, maka nilai Y juga akan naik sebesar $178.188,3 + 0,002 + 0,002 = 178.188,304$ satuan. Biaya distribusi X_2 jika naik sebesar dua satuan dan nilai X_1 adalah konstan, maka nilai Y juga akan naik sebesar $178.188,3 + 0,001 + 0,004 = 178.188,305$ satuan.

Pengujian hipotesis uji F , pembahasannya adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo.

H_a : Terdapat pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$; $\alpha = 0,05$

Berdasarkan hasil *output* SPSS dapat diketahui bahwa:

$F_{hitung} = 24,147$

$F_{tabel \alpha = 0,05} = 3,260$

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga hipotesis yang diterima adalah terdapat pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo.

Tabel 16. Tabel *Model Summary* Hasil Analisis Regresi X_1 , X_2 terhadap Y

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,771 ^a	0,594	0,569	30.138,105

a. *Predictors: (Constant), biaya distribusi, biaya promosi*

(Sumber: data primer yang telah diolah)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R^2 yaitu sebesar 0,594; yang berarti kontribusi/sumbangan biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan yaitu sebesar 59,4%. Dari tabel 15 pada kolom *beta* yaitu nilai X_1 0,489 dan X_2 0,425. Dengan demikian dapat diketahui bahwa $0,489 > 0,425$ yang berarti faktor yang paling dominan pengaruhnya antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan adalah biaya promosi.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Media Pressindo

Kegiatan penjualan yang berhasil volume penjualannya akan naik. Untuk meningkatkan volume penjualan diperlukan promosi yang baik. Kegiatan promosi memerlukan biaya-biaya yang disebut biaya promosi. Biaya-biaya promosi dikeluarkan dengan harapan volume penjualan akan meningkat.

Berdasarkan dari pengujian hipotesis pertama, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan. Dari hasil pengujian hipotesis pertama

menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 308.310,839 + 0,001 X_1$, dengan *sig. level* $0,000 < 0,050$ (nilai *alfa*) dan $t_{hitung} = 5,224$, $t_{tabel a = 0,05} = 1,691$. Koefisien regresi biaya promosi menunjukkan nilai yang positif dan *sig. level* kurang dari 0,050. Sehingga dari hasil tersebut diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan biaya promosi dengan volume penjualan pada PT. Media Pressindo. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Maka semakin banyak kegiatan promosi dilakukan, volume penjualan akan naik.

2. Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Media Pressindo

Kegiatan penjualan yang berhasil dipengaruhi oleh kegiatan distribusi yang baik. Kegiatan distribusi memerlukan biaya-biaya yang disebut biaya distribusi, makin besar biaya saluran distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka penjualan yang diharapkan semakin meningkat.

Berdasarkan dari pengujian hipotesis kedua, 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 $Y = 126.513,348 + 0,003 X_2$, dengan *sig. level* $0,001 < 0,050$ (nilai *alfa*) dan $t_{hitung} = 4,729$, $t_{tabel a = 0,05} = 1,691$. Menunjukkan bahwa ada pengaruh

positif dan signifikan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo. Jadi terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo.

3. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Media Pressindo

Pada pembahasan penelitian di atas kegiatan penjualan yang berhasil maka volume penjualan akan naik. 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 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 $Y = 178,188,3 + 0,001 X_1 + 0,002 X_2$, dengan *sig. level* $0,000 < 0,050$ (nilai *alfa*) dan $F_{hitung} = 24,147$, $F_{tabel\ a} = 0,05 = 3,260$. Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo. Jadi terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo.

E. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian Meirlinda Hapsari (2011)

Penelitian Meirlinda Hapsari (2011) dengan judul Pengaruh Biaya Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Tasikmalaya). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan meneliti mengenai biaya distribusi, biaya promosi dan volume penjualan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode studi kasus pada PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Tasikmalaya. Pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, sedangkan alat uji yang digunakan adalah analisis korelasi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

Dari perhitungan statistik melalui analisis regresi berganda perhitungan regresi ganda dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut : $Y = 4,621E8 + 1,912 (X_1) + 4,167 (X_2)$. Berdasarkan persamaan regresi tersebut didapat nilai *konstanta* sebesar 4,621E8 artinya jika biaya distribusi (X_1) dan biaya promosi (X_2) nilainya adalah nol maka volume penjualan (Y) produk yang akan dicapai adalah sebesar Rp. 4,621E8. Dan dari koefisien b positif yang dapat diartikan bahwa angka arah atau koefisien regresi tersebut menunjukkan angka peningkatan. Berdasarkan tabel *anova*, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 92,503. Dengan mengambil taraf *signifikansi* α

sebesar 5% maka F_{tabel} sebesar 4,73 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($92,503 > 4,73$) dengan tingkat *signifikansi* sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$. Dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat *signifikansi* lebih kecil dari 0,05 maka kaidah keputusannya adalah tolak H_0 atau terima H_a , artinya biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh *signifikan* terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) biaya distribusi, biaya promosi dan volume penjualan setiap semesternya *berfluktuatif* mengalami kenaikan dan penurunan, (2) biaya distribusi terhadap volume penjualan secara parsial berpengaruh signifikan, (3) biaya promosi terhadap volume penjualan secara *parsial* berpengaruh *signifikan*, (4) biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan secara *simultan* berpengaruh *signifikan*.

2. Penelitian Arindra Diesnu Hernomo (2011)

Penelitian Arindra Diesnu Hernomo (2011) dengan judul Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Permen Tolak Angin pada PT. Muncul Mekar. Penelitian ini tentang pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan permen tolak angin pada PT. Muncul Mekar Semarang. Perusahaan sering kali mengalami *fluktuasi* volume penjualan permen tolak angin. Permasalahan yang dibahas adalah bagaimana pengaruh biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan, bagaimana biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan serta bagaimana

pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan, pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan serta pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.

Tipe penelitian ini adalah *exploratory research* yang bersifat menjelaskan dan meneliti pengaruh variabel-variabel yang ada. Data yang digunakan periode tahun 2006 sampai dengan periode tahun 2011. Untuk mendapatkannya digunakan teknik wawancara kepada pihak yang terkait.

Dari perhitungan statistik dengan menggunakan analisis regresi sederhana diketahui biaya promosi terhadap volume penjualan $Y = 5222,9 + 0,0000193 X_1$, biaya distribusi terhadap volume penjualan $Y = 5638,8 + 0,00007478 X_2$. Melalui analisis regresi berganda antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan $Y = 5044,6 + 0,0000195 X_1 + 0,0000904 X_2$. Dengan menggunakan uji F diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 18,2 lebih besar dari F tabel ($df_1 = k = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 72 - 2 - 1 = 69$) sehingga F tabel sebesar 3,13. Dan didapatkan nilai signifikansi (*P value*) sebesar 0,001. Karena nilai *P value* kurang dari 0,05 ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama dapat mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan pengaruh dominan diberikan oleh biaya promosi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo, hal ini ditunjukkan melalui nilai signifikansinya, yaitu sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,050. Persamaan regresi yang didapatkan adalah $Y = 308.310,839 + 0,001 X_1$. Koefisien regresi biaya promosi menunjukkan nilai yang positif dan *sig. level* kurang dari 0,050 (nilai *alfa*) dan $t_{hitung} = 5,224$, $t_{tabel a = 0,05} = 1,691$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi biaya promosi maka akan semakin tinggi volume penjualan pada PT. Media Pressindo.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo, hal ini ditunjukkan melalui nilai signifikansinya, yaitu sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,050. Persamaan regresi yang didapatkan adalah $Y = 126.513,348 + 0,003X_2$. Koefisien regresi biaya distribusi menunjukkan nilai yang positif dan *sig. level* kurang dari 0,050 (nilai *alfa*) dan $t_{hitung} = 4,729$, $t_{tabel a = 0,05} = 1,691$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi biaya distribusi, maka akan semakin tinggi volume penjualan pada PT. Media Pressindo.
3. Terdapat pengaruh signifikan biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo, hal ini ditunjukkan melalui

nilai signifikansinya, yaitu sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,050. Persamaan regresi yang didapatkan adalah $Y = 178.188,3 + 0,001 X_1 + 0,002 X_2$, dengan *sig. level* $0,000 < 0,050$ (nilai *alfa*), dan $F_{hitung} = 24,147$, $F_{tabel \ a = 0,05} = 3,260$. Hal ini berarti bahwa biaya promosi dan biaya distribusi yang tinggi maka akan semakin tinggi volume penjualan pada PT. Media Pressindo.

B. Saran

1. Sebaiknya PT. Media Pressindo menambah biaya promosi mengingat biaya promosi dapat meningkatkan volume penjualan. Apabila volume penjualan sudah mencapai target yang ditentukan, PT. Media Pressindo harus menjaga kestabilan biaya promosi agar biaya promosi tidak membengkak.
2. Sebaiknya PT. Media Pressindo menambah biaya distribusi mengingat biaya distribusi dapat meningkatkan volume penjualan. Biaya distribusi dapat ditingkatkan beriringan dengan meningkatnya volume penjualan, misalnya dengan memperluas daerah distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah dan Imam Hardjanto. (2005). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. (1995). *Pengantar Bisnis Modern*, edisi ke – 3. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha. (2004). *Saluran Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Dapan, dkk. (2011). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Diploma III*. Yogyakarta: FISE UNY.
- Fajar Laksana. (2008). *Manajemen pemasaran*. Yogyakata: Graha Ilmu.
- Gugup Kismono. (2001). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Gunawan Sudarmanto. (2005). *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Handoko Riwidikdo. (2009). *Statistik Kesehatan*. Yogyakarta: Mitra Cendekia Press.
- J. Supranto. (2009). *Statistik Teori dan Aplikasi*, edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- MH. Soetrisno. (1991). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Murti Sumarni dan John Soeprihanto. (1993). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: ISBN.
- Fredi Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- <http://musliadipnl.wordpress.com/2012/01/21/pengertian-biaya-promosi>. Diakses tanggal 25 Maret 2013.
- <http://tukangblog.blogspot.com/2011/05/pengaruh-biaya-promosi-terhadap-volume.html>. Diakses tanggal 25 Maret 2013.

Lampiran

DATA PENELITIAN BIAYA PROMOSI

Bulan	Biaya Promosi (X1) (Rupiah)		
	2010	2011	2012
Januari	6.810.000	2.561.600	1.628.900
Februari	459.000	1.000.000	23.342.300
Maret	17.724.500	9.355.800	117.371.700
April	175.000	3.097.300	24.952.000
Mei	200.000	5.800.000	85.200.000
Juni	170.000	24.572.000	12.150.000
Juli	750.000	1.981.000	8.950.000
Agustus	252.500	459.000	15.293.300
September	1.150.000	5.412.500	23.332.800
Oktober	304.000	173.000	19.825.000
November	19.000.000	16.532.000	67.868.500
Desember	24.572.000	8.964.000	15.659.300

DATA PENELITIAN BIAYA DISTRIBUSI

Bulan	Biaya Distribusi (X2) (Rupiah)		
	2010	2011	2012
Januari	60.100.000	60.020.000	60.004.500
Februari	59.000.000	59.340.000	76.900.000
Maret	65.500.000	63.750.000	87.250.000
April	86.250.000	60.120.000	85.200.000
Mei	55.200.000	63.000.000	71.900.200
Juni	53.320.000	59.020.000	63.860.000
Juli	59.100.000	60.030.000	64.140.000
Agustus	55.800.000	59.650.000	63.930.000
September	59.210.000	62.123.000	73.600.000
Oktober	56.000.000	54.892.000	70.650.000
November	68.123.000	64.230.000	54.500.000
Desember	86.250.000	64.000.000	64.000.000

VOLUME PENJUALAN

Bulan	Volume Penjualan (Y) (Unit)		
	2010	2011	2012
Januari	327.179	313.294	309.462
Februari	274.582	301.535	389.989
Maret	354.273	340.694	420.287
April	261.210	313.383	395.084
Mei	263.724	325.295	381.348
Juni	258.719	287.537	342.807
Juli	285.678	311.021	335.631
Agustus	264.217	278.644	343.784
September	305.619	317.860	386.230
Oktober	264.555	259.426	367.394
November	362.056	347.521	395.836
Desember	391.603	339.963	344.192

1. Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	29264,35010
Most Extreme Differences	Absolute	,178
	Positive	,098
	Negative	-,178
Kolmogorov-Smirnov Z		1,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,204

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

2. Uji Heteroskedastisitas

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	biaya distribusi ^a , biaya promosi	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: absres

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19527,948	22099,102		,383
	biaya promosi	-,00000023	,000	,000	,999
	biaya distribusi	,00007	,000	,037	,852

- a. Dependent Variable: absres

3. Uji Multikolinearitas

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	biaya distribusi ^a , biaya promosi	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: volume penjualan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	178188,3	37873,119		4,705	,000	
	biaya promosi	,001	,000	,489	4,005	,000	,824
	biaya distribusi	,002	,001	,425	3,478	,001	,824
							1,213

- a. Dependent Variable: volume penjualan

4. Uji Autokorelasi

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	biaya distribusi ^a , biaya promosi	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: volume penjualan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,771 ^a	,594	,569	30138,105	1,874

- a. Predictors: (Constant), biaya distribusi, biaya promosi
- b. Dependent Variable: volume penjualan

5. Uji Linearitas

Means

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
volume	Between	(Combined)	7.383E10	34	2.172E9	263.217	.049
penjualan *	Groups	Linearity	3.288E10	1	3.288E10	3.985E3	.010
biaya promosi		Deviation from Linearity	4.095E10	33	1.241E9	150.425	.064
	Within Groups		8249922.000	1	8249922.000		
	Total		7.384E10	35			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
volume	Between	(Combined)	6.533E10	33	1.980E9	.465	.867
penjualan *	Groups	Linearity	2.930E10	1	2.930E10	6.885	.120
biaya distribusi		Deviation from Linearity	3.603E10	32	1.126E9	.265	.966
	Within Groups		8.510E9	2	4.255E9		
	Total		7.384E10	35			

HASIL REGRESI

1. Uji Hipotesis Pertama Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	biaya promosi ^a		.Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: volume penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
				Estimate
1	.667 ^a	.445	.429	34709.281

a. Predictors: (Constant), biaya promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.288E10	1	3.288E10	27.291	.000 ^a
	Residual	4.096E10	34	1.205E9		
	Total	7.384E10	35			

a. Predictors: (Constant), biaya promosi

b. Dependent Variable: volume penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	308310.839	6772.868		45.521	.000
	biaya promosi	.001	.000	.667	5.224	.000

a. Dependent Variable: volume penjualan

2. Uji Hipotesis Kedua

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	biaya distribusi ^a		.Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: volume penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.379	36195.927

a. Predictors: (Constant), biaya distribusi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.930E10	1	2.930E10	22.360	.000 ^a
	Residual	4.454E10	34	1.310E9		
	Total	7.384E10	35			

a. Predictors: (Constant), biaya distribusi

b. Dependent Variable: volume penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	126513.348	42765.024		2.958	.006
	biaya distribusi	.003	.001	.630	4.729	.000

a. Dependent Variable: volume penjualan

3. Uji Hipotesis Ketiga

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	biaya distribusi ^a , biaya promosi	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: volume penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 ^a	,594	,569	30138,105

- a. Predictors: (Constant), biaya distribusi, biaya promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43865866204	2	2,193E+010	24,147	,000 ^a
	Residual	29974076546	33	908305349,9		
	Total	73839942750	35			

- a. Predictors: (Constant), biaya distribusi, biaya promosi
- b. Dependent Variable: volume penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	178188,3	37873,119		4,705	,000
	biaya promosi	,001	,000	,489	4,005	,000
	biaya distribusi	,002	,001	,425	3,478	,001

- a. Dependent Variable: volume penjualan

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Direktur Pemasaran PT. Media Pressindo, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Ika Putri Octaviyanti
Alamat : Sokonilo, Sideyihar, Godean, Sleman, Yogyakarta.
Program Studi : D HI Akuntansi
NIM : 10409131013
Fakultas : Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

Telah melakukan penelitian di PT. Media Pressindo pada bulan April 2013, guna menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul "Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Media Pressindo."

Demikian surat keterangan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 3 Juni 2013

A stylized logo for PT. Media Pressindo, featuring a central vertical line flanked by two upward-pointing triangles, all in black.

MEDIA PRESSINDO

a/h

Arifin

Direktur Pemasaran