

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI,
BIAYA PENGEMBANGAN PRODUKSI, BIAYA SALURAN DISTRIBUSI
TERHADAP PENJUALAN PADA PT POLIPLAS MAKMUR SANTOSA
UNGERAN**

Siti Rochmah

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Semarang

ABSTRACT

The purpose of this study is to analysis influence promotion costs, costs of production and cost of distribution channel to sales at PT. Poliplas Makmur Santosa Ungaran. both parsial sampel in this case is used as a sample company data relating to the cost of the promotion, distribution channel costs, and the cost of production and sales of PT. Poliplas Makmur Santosa per month for a period of 3 years ie from 2013 to 2015. Data collection methods Analysis tool used is the classical assumption test, multiple linear regeresi using t test.

From the results of this study are: the influence of sales promotion costs are significant, it is proved by the results of $t = 4,752 > t \text{ table } 2.037$ and 0.000 disignifikan <sidnifikan $\alpha = 0.05$. Thus hipotes stating the suspect is no effect of the cost of production (X2) to sales (Y) is proved.

Influence of cost distribution channel to sales is significant, it is proved by the results of $t = 3.344 > t \text{ table } 2.037$ and 0.002 significance <significance $\alpha = 0.05$. Thus the hypothesis that there is suspected effect of the cost of distribution channels (X3) to sales (Y) is proved.

Keywords:

Effect of Campaign Costs, Cost of Production Development and Distribution Channels Cost Of Sales.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengalisis pengaruh biaya promosi, biaya produksi dan biaya distribusi terhadap penjualan di PT. Poliplas Makmur Santosa Ungaran. Sampel dalam hal ini digunakan data perusahaan yang berkaitan dengan biaya promosi, biaya produksi, biaya saluran distribusi, dan penjualan PT. Poliplas Makmur Santosa per bulan untuk jangka waktu 3 tahun yaitu tahun 2013 sampai dengan 2015. Alat analisis yang digunakan adalah uji regeresi linier.

Hasil penelitian diperoleh bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan, hal ini terbukti dengan hasil $t = 4.752 > t \text{ tabel } 2,037$ dengan nilai signifikansi $0,000$. Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan, hal ini terbukti dengan hasil $t = 3,344 > t \text{ tabel } 2,037$ dan signifikansi $0,002$.

Kata kunci: Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Bina Produksi dan Saluran Distribusi Biaya Dari Penjualan.

Pendahuluan

Pembangunan ekonomi yang sangat pesat menjadikan semakin bertumbuh kembangnya perusahaan, sehingga persaingan antar perusahaan terutama pada perusahaan sejenis semakin tajam. Promosi berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka meningkat penjualan.

Biaya pengembangan produksi adalah sebagai suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang telah ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

Agar produk dapat diterima konsumen dengan cepat maka diperlukan adanya saluran distribusi Dengan adanya saluran distribusi, akan memperluas daerah pemasaran.

Mengantisipasi adanya persaingan tersebut perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan meminimalkan biaya produk, mengefisienkan biaya promosi dan biaya distribusi.

Metode

Pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan non probability random sampling dengan metode purposive sampling. Sampel yang diambil adalah data yang secara berturut turut dan perdagangannya sesuai dengan variabel yang diteliti.

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder berupa laporan keuangan yang diperoleh dari PT Poliplas Makmur santoso Ungaran. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil dan Pembahasan

Uji normalitas dilakukan dengan menggambarkan data masing-masing variabel menggunakan pp-plot. Gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat dinyatakanlah bahwa penyebaran data mendekati normal atau memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengukur ada tidaknya hubungan linier antar variabel bebas. Kriteria ada tidaknya multikolinieritas diukur menggunakan VIF. Apabila nilai VIF kurang dari 5, maka antar variabel bebas dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Iman Ghozali, 2011). Hasil menunjukkan nilai VIF yang lebih kecil dari 5, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

a. Uji t yaitu uji untuk mengetahui dengan biaya promosi (X_1), biaya saluran distribusi (X_2) dan biaya pengembangan produksi (X_3) terhadap penjualan (Y) secara pasial, dengan menggunakan variabel-variabel sebagai berikut :

- Uji satu pihak kanan
- Taraf uji $\alpha / 2 = 0,05 / 2 = 0,025$
- Derajat kebebasan; $dk = n-k-1$
- T_{tabel} , dengan rumus :

$$t = \frac{b_1}{SE b_1}$$

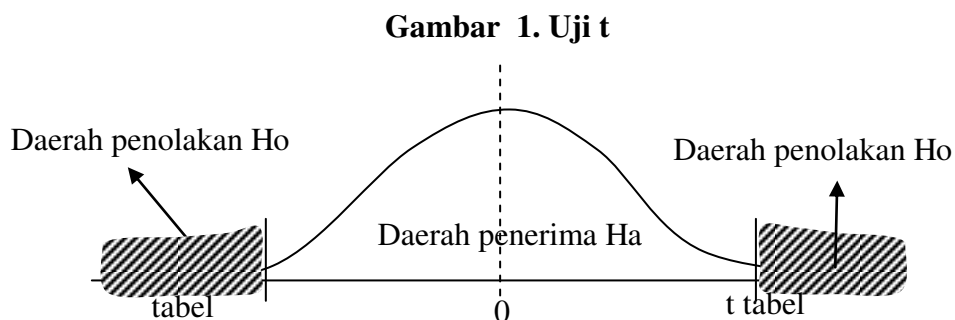
Dimana :

t = t hitung

b_1 = koefisien regresi

$SE b_1$ = standar error koefisien regresi

Dari hasil pengujian tersebut diatas dapat dilakukan uji t terhadap :



Dari hasil pengujian tersebut diatas maka mekanisme yang diperoleh adalah :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ ($\alpha, n-k-1$), artinya tidak ada pengaruh signifikan antara biaya promosi, biaya salit distribusi dan biaya produksi terhadap penjualan pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar $n-k-1$.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($\alpha, n-k-1$), maka : artinya terdapat pengaruh signifikan antara biaya promosi, biaya saluran distribusi dan biaya produksi terhadap penjualan pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar $n-k-1$. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi terjadi multikolinearitas.

Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance

Dengan catatan : Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10

Nilai Tolerance yang rendah maka akan berakibat pada VIF yang tinggi, dan ini berarti terjadimultikolinearitas. Nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan besarnya VIF lebih besar dari 10.

b) Pendeteksian Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi (hubungan) yang terjadi diantara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu atau yang tersusun dalam rangkaian ruang. Adapun cara untuk mendekati atau mengetahui ada tidaknya otokorelasi antara lain dengan uji Durbin-Watson (uji DW), yaitu dengan cara membandingkan antara nilai DW test dengan nilai pada tabel Sukar pada tingkat k (jumlah variabel bebas), n (jumlah sample), dan α (tingkat signifikansi) yang ada. Jika nilai DW test $> du$ dan DW test $< 4 - du$ maka dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan tidak terjadi otokorelasi pada tingkat signifikansi tertentu.

c) Heteroskedastisitas

Gambar diatas menunjukkan tidak terjadi Heteroskedastisitas karena data menyebar.

Analisis regresi berganda

Rumus yang digunakan

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Pengujian Hipotesis

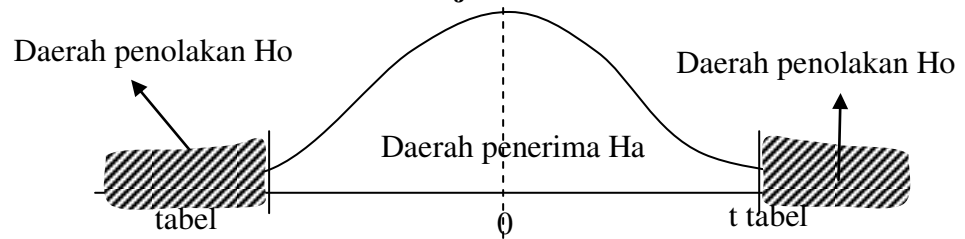
Uji t yaitu uji untuk mengetahui pengaruh biaya promosi (X_1), biaya saluran distribusi (X_2) dan biaya pengembangan produksi (X_3) terhadap penjualan (Y) secara pasial, dengan menggunakan variabel-variabel sebagai berikut :

- Uji satu pihak kanan
- Taraf uji $\alpha / 2 = 0,05 / 2 = 0,025$
- Derajat kebebasan; $dk = n-k-1$
- T_{tabel} , dengan rumus :

$$t = \frac{b_1}{SEb_1}$$

Dari hasil pengujian tersebut diatas dapat dilakukan uji t terhadap :

Gambar 2. Uji t



Dari hasil pengujian tersebut diatas maka mekanisme yang diperoleh adalah

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ ($\alpha, n-k-1$), maka :

H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan antara biaya promosi, biaya saluran distribusi dan biaya produksi terhadap penjualan pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar $n-k-1$.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($\alpha, n-k-1$), maka :

H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara biaya promosi, biaya saluran distribusi dan biaya produksi terhadap penjualan pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar $n-k-1$

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Multikolinieritas

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh nilai :

Tabel 1

Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Independen	Tolerance	VIF
1	Biaya promosi	0,394	2,537
2	Biaya Pengembangan produksi	0,693	1,444
3	Biaya distribusi	0,385	2,599

Sumber : data diolah, (2015)

Berdasarkan hasil, maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas atau korelasi yang sempurna yaitu biaya promosi, biaya pengembangan produksi, dan biaya distribusi karena VIF lebih kecil dari 1 dan Tolerance lebih besar dari 0,1.

a. Autokorelasi

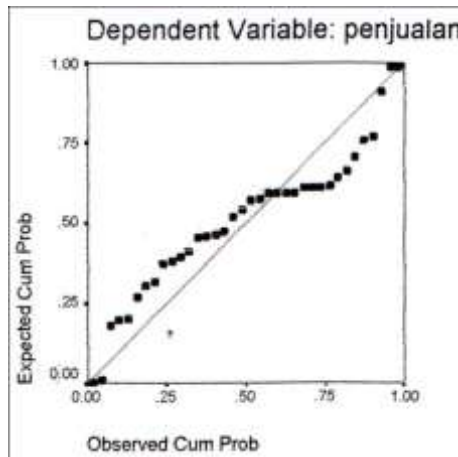
Dari hasil penelitian pada Lampiran didapat DW = 1,676 sedangkan tabel du untuk n=36, k=3 $\alpha = 5\%$ diperoleh sebesar 1,65, maka diperoleh $1,65 < 1,676 < 4 - 1,65 = 1,65 < 1,676 < 2,35$, disimpulkan bahwa persamaan regresi berganda ternyata tidak terjadi aurokorelasi .

b. Normalitas

Hasil dari normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3 Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Stand

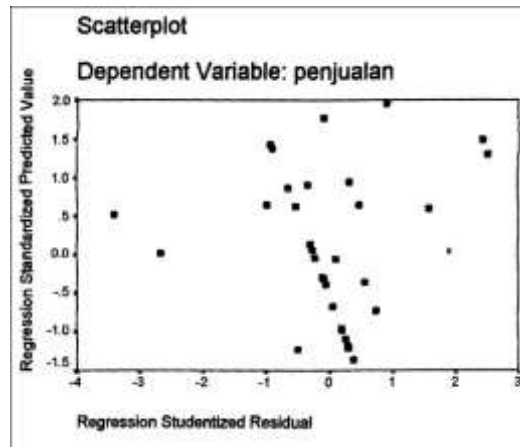


Berdasarkan data dengan menggunakan SPSS maka dapat diketahui data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

c. Heteroskedastisitas

Hasil heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah :

Gambar 4. Heteroskedastisitas



Ini menunjukkan bahwa data biaya promosi, biaya pengembangan produksi, dan biaya distribusi tidak mempunyai standar deviasi terhadap penjualan.

Analisis Regresi

Perhitungan regresi antara biaya promosi (X_1), biaya pengembangan produksi (X_2), biaya saluran distribusi (X_3) terhadap penjualan (Y) yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.5E+07	7156335		2.104	.043
Biaya promosi	4.846	1.020	.500	4.752	.000
Biaya pengembangan produksi	1.463	.597	.194	2.451	.020
Biaya saluran distribusi	4.323	1.293	.356	3.344	.002

Sumber: Data diolah, 2016

Hipotesis 1 yang menyatakan ada Pengaruh Biaya promosi Secara Parsial Terhadap Penjualan diterima

Uji hipotesis pengaruh biaya promosi parsial terhadap penjualan dengan uji t :

1) Kriteria

Ho : $\beta = 0$, tidak ada pengaruh antara biaya promosi secara parsial terhadap penjualan

Ha : $\beta \neq 0$, terdapat pengaruh antara biaya promosi secara parsial terhadap volume penjualan

2) Level significant $\alpha = 0,05$

3) t tabel ($\alpha/2$; (n-k-1))

Dimana : $\alpha = 0,05/2$, k = jumlah variabel bebas (3), dan n = jumlah sample (36) $\rightarrow (0,025; (36-3-1)) = (0,025;32) = 2,037$

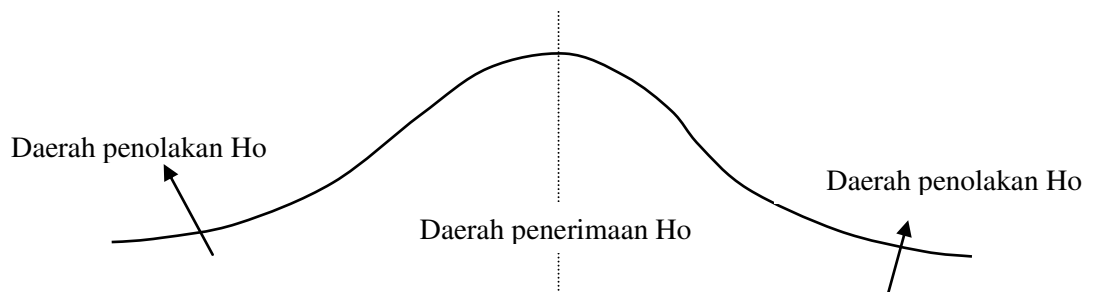
4) t hitung : 4,752 (perhitungan SPSS)

$$t = \frac{B}{Sb} = \frac{4,846}{1,020} = 4,758 = 4,752$$

5) Signifikan untuk $X_1 = 0,00 < \alpha = 0,05$

uji t tersebut digambarkan sebagai berikut :

Gambar 5
Signifikasi Uji t Antara Biaya Promosi Terhadap Penjualan



Berdasarkan hasil di atas maka nilai koefisien regresi X_1 sebesar 4,846 bernilai positif, $t_{hitung} = 4,752 > t_{tabel} 2,037$ dan signifikansi $0,000 < signifikansi \alpha = 0,05$, disimpulkan bahwa biaya promosi (X_1) ber pengaruh terhadap penjualan (Y).

Hipotesis 2 menyatakan **Pengaruh Biaya Pengembangan Produksi Secara Parsial Terhadap Penjualan**

Uji hipotesis pengaruh biaya produksi secara parsial terhadap penjualan dipergunakan uji t:

Kriteria

Ho: $\beta = 0$, tidak ada pengaruh antara biaya pengembangan produksi secara parsial terhadap penjualan

Ha: $\beta \neq 0$, terdapat pengaruh antara biaya pengembangan produksi secara parsial terhadap volume penjualan

6) Level significant $\alpha = 0,05$

7) T tabel [$(\alpha/2; (n-k-1)$]

Dimana : $\alpha = 0,05/2$, $l =$ jumlah variabel (3) dan $n =$ jumlah sample (36) \rightarrow
(0,025, (36-3-1)) = (0,025; 32) = 2,037

8) T hitung = 2,451 (perhitungan SPSS)

$$t = \frac{B}{sb} = \frac{1,752}{1,020} = 1,72$$
$$= \frac{1,463}{0,597} = 2,451$$

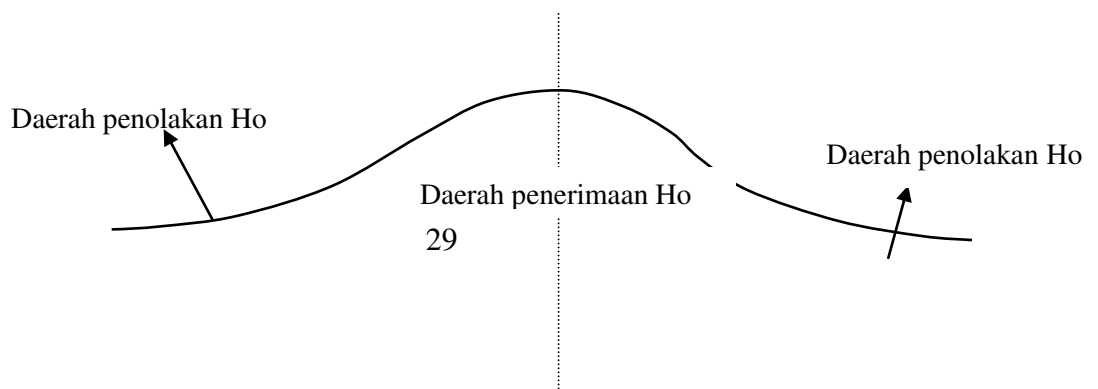
9) Signifikansi t untuk $x_2 = 0,020 < \alpha = 0,05$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka gambar uji t adalah sebagai berikut :

Ho: $\beta = 0$, tidak ada pengaruh antara biaya promosi secara parsial terhadap penjualan

Ha: $\beta \neq 0$, terdapat pengaruh antara biaya promosi secara parsial terhadap volume penjualan

Gambar 5
Signifikasi uji t Antara Biaya Pengembangan
Produksi Terhadap Penjualan



$\frac{\quad}{-2,451 \quad -2,037 \quad 0 \quad 2,037 \quad 2,451}$

Dari pembahasan diketahui nilai koefisien regresi X_2 sebesar 1,463 bernilai positif, 4 hitung $2,451 > t$ tabel 2,037 dan signifikansi $0,020 < \text{signifikansi } \alpha = 0,05$. maka biaya pengembangan produksi (X_2) mempunyai pengaruh terhadap penjualan (Y).

Hipotesis 3 menyatakan :Pengaruh biaya saluran distribusi secara parsial terhadap penjualan

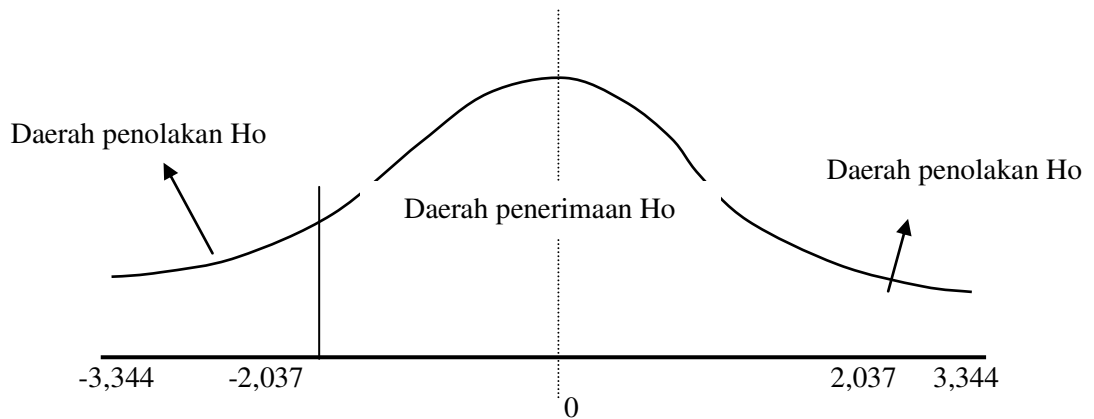
Penyajian hipotesis pengaruh biaya saluran distribusi secara parsial terhadap penjualan dipergunakan uji t :

1. Kriteria
 - Ho: $\beta = 0$, tidak ada pengaruh antara biaya saluran distribusi secara parsial terhadap penjualan
 - Ha: $\beta \neq 0$, terdapat pengaruh antara biaya saluran distribusi secara parsial terhadap penjualan
2. Level significant $\alpha = 0,05$
3. t tabel = 2,037
4. t hitung = 3,344 (SPSS)

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{B}{sb} \\
 &= \frac{4,323}{1,293} \\
 &= 3,344
 \end{aligned}$$

5. Signifikasi untuk $X_3 = 0,002 < \alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka gambar uji t adalah sebagai berikut :

Gambar 6 Signifikasi uji t antara Biaya Saluran distribusi terhadap penjualan



Berdasarkan hasil di atas maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien untuk X_3 sebesar 3,344 bernilai positif, t hitung sebesar $3,344 > + t$ tabel 2,037 dan signifikansi $0,002 < \alpha = 0,05$, biaya saluran distribusi (X_3) berpengaruh terhadap penjualan (Y)

SIMPULAN DAN SARAN

- Biaya Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara partial terhadap volume penjualan
- Biaya pengembangan produksi mempunyai pengaruh yang signifikan secara partial terhadap volume penjualan
- Biaya Saluran distribusi berpengaruh signifikan secara partial terhadap volume penjualan
- Perusahaan hendaknya melakukan pengembangan produk mengikuti perkembangan selera dan kebutuhan konsumen. Serta menjaga kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Erlangga, 2006
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo, 2007
- Basu Swasta, *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta : Liberty, 2006