

PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP LABA UD SURYA LOGAM DESA TEMUKUS TAHUN 2010-2012

Made Juni Widnyana¹, I Made Nuridja¹, I Ketut Dunia²

Jurusan Pendidikan Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: {Juniwidnyana@gmail.com¹, madenuridja@yahoo.com¹,
ketut.dunia1949@yahoo.co.id²}@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan: (1) untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap laba UD Surya Logam tahun 2010-2012 secara parsial, (2) untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap laba UD Surya Logam tahun 2010-2012 secara parsial, dan (3) untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap laba UD Surya Logam tahun 2010-2012 secara simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode dokumentasi dan wawancara. Data ini kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis statistik (analisis linear berganda) dan SPSS 16.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba, pengujian statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel biaya promosi adalah 0,785 nilai ini signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 dengan p-value 0,009. Hasil ini didukung oleh hasil perhitungan nilai t hitung 3,303 > t tabel 2,26. Biaya Distribusi berpengaruh positif terhadap laba, ini ditunjukkan oleh nilai regresi variabel biaya distribusi 3,552 dengan taraf signifikansi 0,05 dengan p-value 0,008. Nilai ini didukung oleh perhitungan nilai t hitung 3,384 > t tabel 2,26.

Kata kunci : biaya distribusi, biaya promosi, laba

Abstrac

This research has purposes : (1) to determine the influence of promotion costs to profit in UD Surya Logam 2010-2012 years partial, (2) to determine the Influence on profit distribution costs UD Surya Logam 2010-2012 years partially, and (3) to determine influence the cost of promotion and distribution cost to UD Surya Logam 2010-2012 years simultaneously. This research is quantitative. Data were collected by using documentation and interviews. This data is then analyzed using statistical analysis (linear analysis) and SPSS 16.0 for windows. Result of this study showed that the cost of promotion has a positive influence on profit , the test statistics show that the cost of the promotion variable coefficient is 0.785 this value significant at the 0.05 level with a p -value of 0.009 . This result is supported by the calculation of the value of 3,303 t count > t table 2.26. Positive Influence on the cost of income distribution, is indicated by the value of the regression variable distribution costs 3,552 with a significance level of 0.05 with a p - value of 0.008 . This value is supported by a calculation of the value of 3,384 t count > t table 2.26.

Keywords : distribution costs, promotional costs, profit.

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan antara perusahaan di Buleleng pada khususnya semakin tajam. Hal ini mendorong UD. Surya Logam melaksanakan kegiatan promosi dan distribusi terutama persaingan antara perusahaan yang menghasilkan produk sama atau sejenis dalam merebut pasar. Persoalan yang dihadapi oleh para

pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat persaingan ini bertujuan untuk

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba.

Sistem perekonomian sekarang ini orang dapat bebas memproduksi barang yang mereka sukai, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran. Hal tersebut diatas apabila di amati dari diri sendiri sebagai konsumen yang memerlukan informasi dan menentukan keputusan untuk membeli. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga *relative* murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, konsumen akan bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan biasa laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan akan sia-sia. Perusahaan yang baru berdiri pun harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa di pasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan

jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi. Syarat lain yang tidak boleh diabaikan oleh produsen adalah tersedianya produk, agar setiap saat dibutuhkan oleh konsumen yang bersangkutan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat. Kesalahan suatu perusahaan untuk dapat menyediakan produknya setiap saat dibutuhkan oleh konsumen, akan menimbulkan konsekuensi bahwa loyalitas konsumen terhadap merk produknya menurun, yang disebabkan karena banyaknya produk substitusi

produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk.

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen.

Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Dari uraian di atas menggambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya sistem dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media promosi yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variabel-variabel promosi. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan. Disamping faktor promosi faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah saluran distribusi. Menurut *Swastha, (2002: 286)* Saluran distribusi berperan sebagai suatu sempurna yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing dengan produk perusahaan yang bersangkutan. Bila kesalahan ini sering terjadi di suatu perusahaan, maka loyalitas konsumen terhadap merk produk tertentu pada akhirnya akan semakin menurun dan kemungkinan konsumen bisa berpindah pada merk produk yang lain. Kejadian ini logis dan dapat diterima oleh ratio, apalagi untuk barang-barang konsumsi yang dibutuhkan dalam waktu yang cepat, sehingga bagi konsumen lebih baik mengkonsumsi produk lain yang tersedia

dari pada harus membuang-buang waktu mencari produk yang di cari.

Adanya kenyataan yang demikian ini, maka betapa pentingnya pemilihan yang tepat terhadap masalah saluran distribusi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Sebab apabila saluran distribusi yang digunakan ternyata menghambat kelancaran arus barang maka pada akhirnya hanya akan mempengaruhi peningkatan penjualan produk itu sendiri. Saluran distribusi harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur, sehingga dapat diharapkan produk-produk yang dihasilkan dapat terjual sebanyak mungkin sehingga produknya dapat bersaing dalam pasar dengan produk pesaingnya.

Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyalurannya. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar. Sedangkan perusahaan yang sudah berjalan dengan saluran-saluran distribusi tertentu, masih harus tetap waspada dan mengawasi aparat-aparat distribusinya.

Jadi dalam menentukan saluran distribusi perusahaan harus mempertimbangkan masalah harga, produk juga promosi yang dilakukan. Oleh karena itu saluran distribusi sepertinya mudah, tetapi dalam pelaksanaannya tidaklah semudah yang dibayangkan, sebab menyangkut tugas dan tanggung jawab yang tidak ringan.

Kegiatan tersebut di atas tentu tidak akan terlepas dari biaya-biaya yang harus dikeluarkan perusahaan yang akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan produknya. Pengendalian biaya merupakan salah satu faktor penting dalam efektivitas perusahaan. Biaya distribusi dan biaya promosi yang akan dikeluarkan oleh UD Surya Logam merupakan salah satu faktor biaya yang penting yang harus diperhitungkan perusahaan.

Seperti yang dikemukakan oleh (Wels, Hilton, Gordon, 2005:270) dalam

buku Anggaran Perencanaan dan Pengendalian Laba bahwa, "Perencanaan biaya distribusi dan biaya promosi secara cermat akan mempengaruhi laba perusahaan". Oleh karena itu, biaya distribusi dan biaya promosi yang akan dikeluarkan oleh suatu perusahaan merupakan salah satu faktor biaya yang penting yang harus diperhitungkan perusahaan.

Penelitian sejenis lainnya yang dilakukan oleh Ni Putu Megasari pada tahun 2011 dengan judul Analisis Efektivitas Saluran Distribusi Guna Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Bumi Mega Di Desa Ambengan, Kabupaten Buleleng. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan *marketing margin dan marketing efisien*. Subjek penelitian ini adalah distribusi dan penjualan pada UD Budi Mega di Desa Ambengan, Singaraja dan objek penelitian ini adalah saluran distribusi dan volume penjualan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi, dan wawancara.

Penelitian sejenis lainnya yang dilakukan oleh Komang Arik Januari (2009) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan pada UD Nusantara seririt tahun 2004-2008. Subjek penelitian ini adalah pemilik perusahaan dan karyawan bagian pemasaran, sedangkan objek penelitian ini adalah bauran pemasaran dan penjualan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode dokumentasi.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Gst Ayu Putu Mega Darmawati yang berjudul Pengaruh Biaya Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Air Mineral PT Tirta Mumbul Jaya Abadi di Kabupaten Buleleng tahun 2006-2007. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan statistik. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara dokumentasi dan wawancara. Penelitian ini menggunakan analisis *Product Moment*.

Penelitian yang saya lakukan merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan statistik linier berganda, uji F-test, dan uji T-test serta uji asumsi klasik. Objek penelitian ini adalah

biaya promosi, biaya saluran distribusi dan penjualan UD Surya Logam pada tahun 2010-2012, sedangkan yang menjadi subjek penelitian ini adalah manager sekaligus pemilik dari UD Surya Logam, yaitu I Made Sugiara.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa letak perbedaan penelitian ini lakukan dengan penelitian terdahulu adalah dari subjek dan objek penelitiannya. Selain itu terdapat pula perbedaan lain, yakni penelitian terdahulu menggunakan pendekatan *Marketing Margin*, *Marketing Efisien* serta analisis *Product Moment*. Sedangkan penelitian saya menggunakan pendekatan statistik linear berganda, uji F-test, dan uji T-test dan uji asumsi klasik.

Penelitian terdahulu, dalam menggunakan saluran distribusi hanya menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung (produsen – agen – konsumen), sedangkan penelitian saya lebih banyak menggunakan saluran distribusi tidak langsung (produsen – pengecer – konsumen, produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen, produsen – agen – pengecer – konsumen, dan produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen).

Desa Temukus merupakan salah satu Desa yang berada di Kecamatan Banjar. Desa Temukus terdiri dari empat Dusun, yaitu Dusun Bingin Banjah, Dusun Labuhan Aji, Dusun Pegayaman, dan Dusun Pengerangan. Luas wilayah Desa ini adalah 317,15 Ha/m² (profil desa dan kelurahan). Sebagian besar penduduk desa ini mata pencahariannya adalah petani, sebanyak 800 orang bekerja dalam sektor ini. Selain pertanian 3510 penduduk bekerja sebagai buruh tani, 124 orang bekerja sebagai pegawai negeri sipil, 148 orang bekerja sebagai nelayan, dan sebanyak 7 orang bekerja sebagai wiraswastawan.

Menurut Soemarsono (2004:245) mengatakan bahwa pada umumnya perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan tertentu yakni memperoleh laba yang optimal dengan pengorbanan yang minimal untuk mencapai hal tertentu perlu perencanaan dan pengendalian dalam setiap aktivitas usahanya agar perusahaan dapat membiayai seluruh kegiatan yang berlangsung secara terus menerus.

Perusahaan UD. Surya Logam yang berada di Desa Temukus Kecamatan Banjar Adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri konstruksi dan bengkel las, seperti pembuatan *rolling door*, pintu harmonika, konstruksi baja, pintu cor antik, kanopi, trails, dan tangga putar. Melalui promosi dan distribusi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan UD Surya Logam, walaupun untuk melaksanakan usaha tersebut harus mengeluarkan biaya dalam jumlah yang cukup besar. Mengingat besarnya biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan promosi dan distribusi, maka akan berpengaruh terhadap tingkat keuntungan perusahaan. Biaya promosi adalah nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Sedangkan Biaya Distribusi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau penyampaian barang ke pasar”.

Dalam hal ini manager perusahaan harus mengetahui apakah biaya distribusi benar-benar terlalu tinggi, biaya apa saja yang maningkat. Tentu saja hal ini dibutuhkan analisa yang tepat mengenai besarnya biaya distribusi yang dikeluarkan. Oleh karena itu diperlukan pengendalian dan pengawasan terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan.

Dari permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ Pengaruh biaya Promosi dan biaya Distribusi terhadap laba perusahaan pada UD Surya Logam Desa Temukus Kecamatan Banjar tahun 2010-2012 “.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, pokok masalah yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah: bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap laba perusahaan UD Surya Logam Desa Temukus, Kecamatan Banjar tahun 2010-2012 secara parsial, bagaimana pengaruh biaya distribusi terhadap laba perusahaan UD Surya Logam Desa Temukus, kecamatan Banjar tahun 2010-2012 secara parsial, bagaimana pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap laba perusahaan

UD Surya Logam Desa Temukus, Kecamatan Banjar tahun 2010-2012 secara simultan. Adapun yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: pengaruh biaya promosi terhadap laba perusahaan UD Surya Logam Desa Temukus, Kecamatan Banjar tahun 2010-2012 secara parsial, pengaruh biaya distribusi terhadap laba

METODE

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap laba perusahaan UD Surya Logam. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan analisis statistik linear berganda untuk mencari pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap laba perusahaan UD Surya Logam Desa Temukus, Kec. Banjar. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Dimana biaya promosi adalah variabel bebas yang pertama (X1) dan biaya distribusi adalah variabel bebas yang kedua (X2), sedangkan laba adalah variabel terikat (Y).

Subjek penelitian ini adalah manager dan pegawai bagian administrasi pada UD Surya logam dan yang menjadi objek penelitian ini adalah biaya promosi, biaya distribusi, dan laba pada tahun 2010-2012. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data yang dimaksud adalah biaya promosi, biaya distribusi, dan laba perusahaan UD Surya Logam tahun 2010-2012. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari UD Surya logam. Data sekunder merupakan data yang didapat berbentuk dokumen-dokumen dan arsip-arsip yang dimiliki seperti data biaya promosi, biaya distribusinya serta laba yang didapat perusahaan tiap tahunnya.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah teknik dokumentasi. Alasan menggunakan teknik ini dikarenakan penelitian ini menyangkut masalah uang. Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data yang diperlukan yang diambil dari dokumen atau catatan-catatan yang ada, seperti biaya distribusinya, biaya promosi

perusahaan UD Surya Logam Desa Temukus, kecamatan Banjar tahun 2010-2012 secara parsial., pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap laba perusahaan UD Surya Logam Desa Temukus, Kecamatan Banjar tahun 2010-2012 secara simultan.

yang dilakukan serta penjualan yang diperoleh setiap tahunnya. Selain teknik dokumentasi, peneliti juga menggunakan teknik wawancara. Teknik wawancara ini digunakan untuk mengklarifikasi bila ada ketidakpastian dalam data yang ada, seperti biaya promosinya, biaya saluran distribusinya, dan laba yang diperoleh UD Surya Logam tiap tahunnya.

Untuk mengetahui analisis, variabel-variabel yang dioperasikan harus memenuhi persyaratan sehingga tidak menghasilkan hasil yang bias dalam pengujian. Pengujian pendahuluan diperlukan karena model analisis didasarkan pada asumsi-asumsi penyederhanaan. Pengujian tersebut meliputi pengujian asumsi klasik, antara lain : Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi , variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data tersebut dapat dilakukan grafik histogram dan kurve penyebaran P-Plot. Melalui penyebaran P-plot dan grafik histogram, yakni jika pola penyebaran memiliki garis normal maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi variabel-variabel independen. Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam satu model. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006). Pengujian multikolinearitas ini menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana kriteria yang digunakan adalah nilai tolerance lebih besar dari 0,10

atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Jika kriteria tersebut tercapai maka terdapat multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, atau disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, tidak heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas ditandai dengan adanya pola tertentu pada grafik *Scatterplot*. Jika titik-titik yang dibentuk yang teratur (bergelombang), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansi masing-masing variabel bebas $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2006). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik, dan rancangan pengujian hipotesis. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (a) Analisis Linear Berganda, Analisis ini digunakan untuk mengetahui kecenderungan atau pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap laba perusahaan pada UD Surya Logam. (b) Rancangan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Sebelum dianalisis dengan teknik regresi, maka model persamaan diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik. Adapun pengujian asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas yang dilakukan untuk menguji apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak, uji multikolinearitas adalah pengujian apakah pada model

regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, dan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau pengamatan yang lain. Hasil uji asumsi klasik yang diolah dengan bantuan program komputer *SPSS 16.0 for Windows*

Dalam pengujian normalitas yang digunakan adalah grafik histogram dan grafik normal p-plot. Untuk lebih memperjelas tentang persebaran data dalam penelitian ini maka akan disajikan dalam grafik histogram dan grafik normal p-plot. Dimana dasar pengambilan keputusan menurut Ghonzali (2006) yaitu: jika sumbu menyebar sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, jika adanya penyebaran jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan grafik histogram dan grafik normal p-plot. Uji multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linear. diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas yang dioperasikan mempunyai lebih dari satu hubungan linear. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance* dan *varian inflation factor (VIF)* dimana nilai VIF yang kurang dari 10 dan nilai tolerance yang lebih dari 0,1 mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas (Ghozali, 2006:92). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Tabel Hasil Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF
Biaya Promosi (X1)	0,541	1,847
Biaya Distribusi (X2)	0,541	1,847

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Pengujian Heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui kesamaan varian masing-masing variabel bebas X1 dan X2 terhadap variabel terikat Y. Pengujian Hogenitas terhadap penelitian digunakan uji Heteroskedastisitas. Deteksi terhadap masalah heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik sebaran nilai residual. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *Scatterplot*.

Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap berikutnya adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda. Model regresi berganda adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas biaya promosi (X1) dan biaya Distribusi (X2) terhadap laba perusahaan (Y). Berdasarkan hasil pengujian analisis yang telah dilakukan maka didapat hasil yang tersaji pada tabe l2.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefesien regresi	Sig
Biaya promosi	0,785	0,009
Biaya distribusi	3,552	0,008
Konstanta = -8,204		
R Square = 0,885		
F hitung = 34,637		
Sig F = 0,000		

Koefesien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variable bebas (Arfan Ikshan, 2008:249). Berdasarkan hasil perhitungan, didapat nilai koefesien determinasi (R^2) = 0,885. Hal ini mengandung pengertian bahwa 85,5% variabel terikat dapat dijelaskan oleh variable bebas yakni biaya promosi dan biaya distribusi sedangkan sisanya sebesar 14,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

yang tidak masuk kedalam model penelitian.

Dari hasil pengujian terhadap uji simultan ANOVA atau F test seperti yang ditampilkan pada tabel 4.3 di bawah ini diperoleh nilai F hitung sebesar 34,637 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi laba atau dapat dikatakan biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan berpengaruh terhadap laba.

Tabel 3. Uji Simultan

Model	Sum of square	Df	Mean square	F	Sig.
Regresi	3,567	2	1,784	34,637	0,000
Residual	0,463	9	0,051		
Total	4,031	11			

Secara lebih tepat, nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai F table

dimana jika F hitung > F tabel maka secara simultan variabel-variabel bebas

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Para tarap $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan pembilang/df1 ($k = 2$ (jumlah variable idependen) dan derajat kebebasan penyebut/df2 ($n-k-1 = 9$,

diproleh nilai F tabel 2,26. Dengan demikian, nilai F hitung 34,637 lebih besar dari nilai

F tabel 2,26 berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel biaya promosi dan biaya distribusi mempengaruhi laba. Pengujian hipotesis membuktikan secara parsial apakah terdapat pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap laba. Berdasarkan hasil uji regresi parsial (*t-test*) yang telah dilakukan maka didapat hasil yang tersaji pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Parsial (t-test)

No	Variabel	T hitung	Koefesien regresi	Sig	T tabel
1	Biaya Promosi	3,303	0,785	0,009	2,26
2	Biaya Distribusi	3,384	3,552	0,008	2,26

Berdasarkan hasil uji t terhadap laba perusahaan yang ditinjau dari biaya promosi (X1) menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau $3.303 > 2,26$, dimana nilai tabel taraf signifikan 5% dan df (derajat kebebasan) $n-k-1 = 9$ adalah 2,26. Untuk nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,785 < 0,05$. Angka tersebut menunjukkan nilai signifikan. Dengan demikian H1 diterima.

Hasil pengujian hipotesis yang kedua (H2) yang menyebutkan bahwa biaya distribusi (X2) berpengaruh signifikan terhadap laba yang ditunjukkan pada tabel 4.4. berdasarkan table di atas menunjukkan

nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau $3,384 > 2,26$, dimana nilai tabel pada taraf signifikan 5% dan df (derajat kebebasan) $n-k-1 = 9$ adalah 2,26. Nilai signifikan $3,552 < 2,26$ yang berarti koefesien ini menunjukkan nilai signifikan. Dengan demikian H2 diterima.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap laba. Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda dapat dilihat pada table 5 berikut ini.

Tabel 5. ringkasan pengujian hasil hipotesi

Kode	Hipotesis	Hasil
H1	Biaya promosi berpangaruh signifikan terhadap laba	Diterima
H2	Biaya distribusi berpangaruh signifikan terhadap laba	Diterima

Hipotesis pertama menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa nilai koefesien regresi variabel biaya promosi adalah 0,785. Nilai ini signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 dengan *p value* 0,009. Hasil ini didukung oleh hasil perhitungan nilai t hitung $3.303 > t$ table 2,26. Hal ini

menunjukkan bahwa biaya promosi

berpengaruh terhadap laba.

Hal tersebut menyatakan bahwa biaya promosi yang dilakukan UD surya logam sudah terarah. Artinya perusahaan sudah bisa menekan atau menggunakan biaya promosi secara efektif dan efisien. Jika kegiatan ini terus dilakukan, maka perusahaan akan terus mengalami peningkatan penjualan. Dengan penjualan yang terus meningkat maka laba maksimal

akan tercapai. Yang termasuk biaya promosi yang dikeluarkan UD Surya ogam adalah biaya iklan, biaya *personal selling*.

Hal ini sejalan dengan teori Soemarsono (2004:245) yang menyatakan bahwa setiap perusahaan yang didirikan tujuannya adalah untuk mencari laba optimal dengan pengorbanan yang minimal, untuk mencapai hal tersebut UD Surya logam tentu harus melakukan perencanaan dan pengendalian dalam setiap aktivitas usahanya agar perusahaan terus dapat membiayai seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan.

Hipotesis yang kedua menyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap laba. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa nilai regresi variable biaya distribusi adalah 3,552. Nilai ini signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 dengan *p value* 0,008. Hal ini didukung oleh perhitungan nilai *t* hitung 3,384 > *t* tabel 2,26. Hal ini menunjukkan bahwa biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap laba. Dari hasil pengujian terhadap uji simultan ANOVA atau *F* test, didiproleh nilai *F* hitung sebesar 34,637 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi laba atau dapat dikatakan biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan berpengaruh terhadap laba.

Hal tersebut membuktikan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap laba secara partial. Perencanaan biaya distribusi yang cermat akan mempengaruhi laba perusahaan. Tentu saja hal ini dibutuhkan analisa yang tepat mengenai besarnya biaya distribusi yang dikeluarkan oleh UD Surya Logam. Biaya distribusi mencakup semua biaya yang berkaitan dengan penjualan, distribusi dan pengantar barang kepada pelanggannya. Kegiatan inilah yang merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang akan mempengaruhi peningkatan penjualan yang tentu saja diharapkan akan meningkatkan laba perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hipotesis terhadap pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap laba perusahaan, dapat ditarik simpulan

sebagai berikut (1) Biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan. Pengujian statistik menunjukkan bahwa nilai koefesisen regresi variabel biaya promosi adalah 0,785. Nilai ini signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 dengan *p value* 0,009. Hasil ini didukung oleh hasil perhitungan nilai *t* hitung 3.303 > *t* table 2,26. Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap laba. Hal ini sejalan dengan teori Soemarsono (2004:245) yang menyatakan bahwa setiap perusahaan yang didirikan tujuannya adalah untuk mencari laba optimal dengan pengorbanan yang minimal, untuk mencapai hal tersebut UD Surya logam tentu harus melakukan perencanaan dan pengendalian dalam setiap aktivitas usahanya agar perusahaan terus dapat membiayai seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan. (2) Biaya distribusi berpengaruh positif terhadap laba. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa nilai regresi variabel biaya distribusi adalah 3,552. Nilai ini signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 dengan *p value* 0,008. Hal ini didukung oleh perhitungan nilai *t* hitung 3,384 > *t* tabel 2,26. Hal ini menunjukkan bahwa biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap laba. Hal tersebut membuktikan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap laba secara partial. Perencanaan biaya distribusi yang cermat akan mempengaruhi laba perusahaan. Tentu saja hal ini dibutuhkan analisis yang tepat mengenai besarnya biaya distribusi yang dikeluarkan oleh UD Surya Logam. Kegiatan inilah yang merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang akan mempengaruhi peningkatan penjualan yang tentu saja diharapkan akan meningkatkan laba perusahaan. (3) Dari hasil pengujian terhadap uji simultan ANOVA atau *F* test, diproleh nilai *F* hitung sebesar 34,637 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi laba atau dapat dikatakan biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan berpengaruh terhadap laba.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2006. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: penerbit Alfabetha.
- Arik januari, komang. 2010. Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada UD Nusantara Seririt tahun 2004-2008. *Skripsi* (tidak diterbitkan).
- Asri, Marwan.1991.*Marketing*. Yogyakarta :Cetakan kedua unit penerbit percetakan AMP.
- Fisches, 2002.*Konsep Laba Ekonomi*.Cetakan ke 4.Penerbit : PT Gramedia. Jakarta.
- Gitosudormo, Indriyo. 1999. *Manajemen Pemasaran*, cetakan 5. Penerbit BPFE: Yogyakarta.
- Hamdi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edis 2. Penerbit selemba Empat: Erlangga.
- Irianto, Agus . 2004. *Statistic konsep dasar dan aplikasinya*. Jakarta : Prenada Mulia.
- Maroom, Chairul. 2002. *Akuntansi perusahaan dagang*. Yoyakarta : Penerbit Alfabeta.
- Mc, Carthy, E Jerome dan William D. Prereavlt, Jr. 1993. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi kelima*.Jakarta : Erlangga.
- Megasari, Ni Putu.2011. Analisis Efektivitas saluran distribusi guna meningkatkan volume penjualan pada UD. Bumi Mega Di Desa Ambengan, Kabupaten Buleleng. *Skripsi* (tidak diterbitkan).
- Mega Darmawati, Gst Ayu Putu. 2009. Pengaruh biaya promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk air mineral PT Tirta Mumbul Jaya Abadi Di Kabupaten Buleleng tahun 2006-2007. *Skripsi* (tidak diterbitkan).
- Safri, Ahmed, dkk. 2001. *Teori Akuntansi*.Edisi kedua Cetakan ke 2.Jakarta : Gramedia.
- Saladin. 2002. *Marketing Pemasaran Modern*. Bandung : penerbit Alfabeta
- Sigit, Suhardi. 1992. *Marketing Praktis*. Penerbit Armurrita: Yogyakarta.
- Simamora, Hendry. 2004. *Akuntansi basis pengambilan keputusan bisnis*. Jakarta :cetakan kedua dan penerbit percetakan AMP.
- Sistaningrum. 2002. *Marketing pemasaran*. Jakarta : cetakan kelima Alfabeta.
- Soemarsono, 2004.*Manajemen Pemasaran*.Cetakan ke 5.Yogyakarta : Lanisius.
- Swastha DH, Basu. 1991. *Saluran pemasaran: Konsep dan Strategi Analisis kuantitatif*, cetakan 4. Penerbit BPFE: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Triuwono. 2001. *Konsep Laba Akuntansi*.Penerbit : Prenada Mulia. Jakarta.
- Wels, Hilton, dkk. 2005. *Anggaran Perencanaan dan pengendalian Laba*.Cetakan ke 2.Jakarta : Kara Nusantara.
- William J. Staton, Micheal, J. Etzel dan Bruce J. Walker. 1994. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, cetakan 1. Penerbit mandar maju: Bandung.

