**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2018-2020)**

Rintan Maulida K. Suryana1\*, Eris Darsawati2, Gatot Wahyu Nugroho3

1Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sukabumi

2,3Staf Pengajar Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sukabumi

\*Email korespondensi:rintanmks@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2018-2020.Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan mengambil data sekunder yang diperoleh dari website resmi Bursa Efek Indonesia yaitu ww.idx.co.id.Hasil uji t untuk variabel Biaya Promosi menunjukkan bahwa thitung 5,091 > ttabel 1,987 dengan nilai signifikansi 0,000 < α 0,05, yang berarti Biaya Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara pasrial terhadap Volume Penjualan. Kemudian untuk uji t variable Biaya Distribusi pun menunjukkan hasil yang serupa dengan thitung 5,659 > ttabel 1,987 dengan nilai signifikansi 0,000 < α 0,05, maka Biaya Distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan. Sedangkan hasi uji F menunjukkan nilai Fhitung 98,419 > Ftabel 3,100, serta nilai signifikansi 0,000 000 < α 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Biaya Promosi dan Biaya Distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara stimultan terhadap Volume Penjualan. Hasil uji R2 nilai R Square sebesar 0,693 atau 69,3%. Maka masih terdapat sekitar 30,7% faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan dan dapat diteliti untuk penelitian selanjutnya.

*Kata Kunci:**Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Volume Penjualan*

**PENDAHULUAN**

Sandang dan pangan sudah menjadi kebutuhan yang wajib bagi makhluk hidup. Hal ini menjadikan bisnis pada sektor sandang dan pangan sebagai ladang bisnis yang menjanjikan, terutama pada sektor makanan dan minuman. Meskipun demikian, persaingan industri yang kian sengit memaksa para penggiat bisnis untuk mencari upaya agar produknya dapat terus bertahan dan berkembang di pasaran.

Strategi pemasaran setiap perusahaan tentu akan beragam dan tergantung pada kebutuhan mereka. Kegiatan pemasaran ini dimaksudkan untuk menggapai tujuan utama perusahaan. Meskipun tujuan setiap perusahaan tidak akan sama persis, karena visi dan misi yang berbeda pula, namun pada dasarnya setiap perusahaan tentu memusatkan tujuannya untuk menghasilkan keuntungan sebanyak mungkin agar perusahaan dapat terus maju dan berkembang di dunia bisnis. Pada umumnya, sebuah perusahaan diciptakan dengan niat untuk memaksimalkan volume penjualan, meminimalkan biaya-biaya demi memperoleh laba yang optimal, dan membangkitkan daya saing perusahaan (Meylani, 2020).

Freddy Rangkuti mengemukakan bahwa volume penjualan ialah perolehan perusahaan yang dihitung dengan cara kuantitatif baik dalam bentuk wujud riil, ukuran, maupun satuan suatu produk. Volume penjualan dapat dipergunakan untuk memperhitungkan kondisi perusahaan dan menaksir berapa keuntungan yang kira-kira akan didapatkan (Ningrum, 2017).

Penjualan merupakan salah satu sumber kehidupan perusahaan, karena perusahaan akan mendapatkan laba dari penjualan yang dihasilkan. Penjualan merupakan upaya penyampaian produk ataupun jasa dari produsen yang membuat kepada konsumen yang membutuhkan dengan bayaran sesuai kesepakatan harga yang telah disepakati bersama. Singkatnya, penjualan ialah aktivitas pemindahan produk atau jasa dari penjual kepada konsumen.

Saat ini, tantangan perusahaan dalam meningkatkan penjualan mereka menjadi kian besar. Hal ini dikarenakan wabah COVID-19 yang sampai saat ini masih merajalela di Indonesia. Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (Gapmmi) menyebutkan, penjualan produk makanan dan minuman dalam mengalami penurunan dimasa pandemi COVID-19. Penurunan penjualan ini disebabkan karena pembatasan sosial yang diberlakukan membuat konsumen mengurangi aktivitas di luar rumah (CNN Indonesia, 2021).

Meskipun mengalami penurunan, namun pertumbuhan industri sektor makanan dan minuman masih tergolong dalam kategori positif jika dibandingkan dengan beberapa sektor yang mengalami penurunan hingga kategori negatif seperti pada sektor pergudangan, pariwisata, dan transportasi (Republika.co.id, 2021)

Penurunan terjadi pada kategori barang tidak mendesak (*leisure*) yang turun hingga 40%. Namun, produk dalam kategori pendukung dapur, mie instan, biskuit, dan penunjang kesehatan masih mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan adanya perubahan pola pikir masyarakat yang memperngaruhi pergeseran segmen penjualan makanan dan minuman di era pandemi. Di era pandemi ini, masyarakat lebih mengutamakan kebersihan, ketersediaan dan keterjangkauan harga produk (CNN Indonesia, 2021).

Hal ini selaras dengan konsep bauran pemasaran yang dipaparkan sang ahli pemasaran, Philip Kotler. Kotler berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang dapat membantu perusahaan merencanakan produk apa yang akan dijual dan seperti ap acara mereka memasarkannya. Pada dasarnya, ada empat P dalam bauran pemasaran, yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) (Kotler et al., 2019). Setelah menentukan produk apa yang akan dijual, perusahaan harus menentukan cara mereka dalam menjual produk tersebut, yaitu lewat kegiatan promosi dan distribusi.

Definisi promosi yang dipaparkan oleh Swastha dan Irawan yaitu sebuah sistem dari seluruh kegiatan bisnis yang diberlakukan untuk menganggarkan, menetapkan harga jual produk, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan konsumen maupun calon konsumen. Kegiatan promosi bisa diterapkan sebagai alat komunikasi antara penjual dengan pembeli (Sultan, 2020). Karena dari kegiatan promosi ini, perusahaan dapat mengenalkan atau menawarkan barang dan jasa dengan dengan cara menjelaskan karakteristik, kegunaan, dan kelebihan dari produk tersebut dengan tujuan untuk memberi tahu dan mempersuasi target pasar agar membeli atau mengonsumsinya. Jika tujuan dari promosi ini tercapai, maka tujuan perusahaan dalam memperoleh volume penjualan yang tinggi pun akan tercapai. Namun, kegiatan promosi ini tentu memerlukan biaya yang harus dikorbankan oleh pihak produsen, yang kemudian disebut dengan biaya promosi (Ningrum, 2017)

Menurut Sahabuddin dalam Rahayu (2018), biaya promosi merupakan bentuk pengeluaran yang dikorbankan pihak produsen demi memperlancar kegiatan promosinya. Biaya promosi yang telah dikorbankan oleh pihak produsen harus digunakan dengan seefektif mungkin agar hasil yang didapatkan dari kegiatan ini pun akan sepadan. Hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia mengungkapkan presentase kenaikan belanja iklan televisi yang melonjak 72% (Rp 88 triliun), belanja digital 20% (Rp 24,2 triliun), media cetak sebesar Rp 9,6 triliun, kemudian untuk iklan radio menyentuh angka Rp 604 miliar selama pandemi. Lonjakan ini dikarenakan keadaan di kala pandemic yang mengharuskan para pelaku bisnis agar mampu berorientasi dan mengadaptasikan gaya komunikasi yang ada pada iklan (Wartaekonomi.co.id, 2020).

Selain itu, tren penggunaan internet yang semakin pesat juga memungkinkan adanya variasi baru dalam mempromosikan produk. Misalnya, promosi lewat media sosial. Disebutkan bahwa para pelaku bisnis ini akan menaikkan belanja iklannya, khususnya pada platform Facebook dan Instagram. Cara ini dipengaruhi oleh makin maraknya penetrasi digital khalayak yang membuat para pelaku bisnis memilih beriklan melalui beberapa platform tersebut. Menurut survei yang dilakukan oleh Smartly.io, 74% responden menyebutkan bahwa mereka memakai sekitar 30% anggaran pemasarannya untuk iklan sosial media, kemudian 12% lainnya menyebutkan bahwa mereka memakai sekitar 50% untuk iklan media sosialnya. Smartly.io juga menyebutkan bahwa sebanyak 76% brand akan menganggarkan peningkatan belanja iklan melalui Facebook, 44% akan peningkatan belanja iklan melalui Twitter dan 38% lainnya melalui Instagram. Alasan lain yang menyebabkan tren belanja iklan lewat media sosial semakin meningkat adalah perilaku konsumen yang banyak menghabiskan waktunya di media sosial pada masa pandemic ini. Frekuensi penggunaan media sosial meningkat 70% selama pandemi ini sehingga promosi lewat media sosial dianggap merupakan startegi yang paling tepat (Katadata.co.id, 2020).

Swastha memaparkan jika produsen dengan biaya promosi yang tinggi cenderung memiliki kegiatan promosi yang lebih efektif daripada perusahaan dengan anggaran biaya promosi yang rendah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Irmal (2017), menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Triwibowo (2019) yang sama-sama mengungkapkan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan. maka, dapat diidentifikasikan bahwa biaya promosi memang menjadi faktor penting dalam peningkatan penjualan. Biaya promosi yang tinggi akan menghasilkan volume penjualan yang tinggi pula.

Kegiatan dalam bauran pemasaran berikutnya adalah kegiatan distribusi. Kotler berpendapat bahwa saluran distribusi merupakan suatu unit organisasi yang termasuk dalam proses yang membuat barang atau jasa menjadi untuk dipakai atau dikonsumsi oleh pelanggan atau target pasar. Kegiatan distribusi merupakan penyampaian produk bisnis dari produsen kepada konsumennya. Tujuan distribusi yaitu untuk memantau kelangsungan aktivitas produksi dan memastikan bahwa barang sampai ke tangan konsumen dengan keadaan baik. Ketersediaan suatu produk adalah syarat yang sangat penting bagi perusahaan. Ketersediaan ini akan mempengaruhi loyalitas konsumen akan suatu produk (Meylani, 2020). Apalagi pada era pandemi yang membatasi konsumen dalam kegiatan di luar rumah ini, konsumen akan lebih memilih produk yang tersedia daripada harus mencari produk yang diinginkan (CNN Indonesia, 2021). Dengan fakta ini, maka penentuan saluran distribusi menjadi hal penting dan harus menjadi perhatian produsen, karena saluran distribusi ini diidentifikasikan akan berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan (Meylani, 2020).

Dalam pelaksanaannya, kegiatan distribusi juga memerlukan sejumlah biaya. Biaya yang dikeluarkan untuk mendukung kegiatan distribusi ini disebut dengan biaya distribusi (Sultan, 2020). Menurut Adiyoso di Kamus Besar Akuntansi, biaya distribusi merupakan biaya yang dikorbankan untuk aktivitas pemasaran atau pengiriman produk (Triwibowo, 2019). Sedangkan menurut Sutojo yang dikutip dalam Cahyanti dan Afandi (2017), biaya distribusi ialah menyampaikan produk dari produsen ke lokasi yang dikehendaki. Besar kecilnya biaya distribusi pun tergantung pada strategi distribusi dan jenis saluran distribusi yang digunakan.

Biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan timbul dalam kegiatan penciptaan laba (Suwardjono, 2016). Pengendalian biaya juga menjadi faktor yang penting dalam efektivitas perusahaan. Maka dari itu, biaya promosi dan biaya distribusi menjadi salah satu faktor yang harus menjadi perhatian perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) Mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI, 2) Mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan di perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI, 3) Mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan di perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI.

**METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan menguji apakah terdapat pengaruh dari biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. Populasi dalam penelitian ini ialah laporan keuangan kwartal perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2018-2020. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mengambil data dari laporan keuangan perusahaan yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan, yaitu sebanyak 10 perusahaan. Sumber data adalah data sekunder yang diperoleh dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI), yaitu [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id).

Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Untuk memastikan bahwa data yang diolah sudah valid dan tidak terdapat penyimpangan serta distribusi normal, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikorelasi, uji normalitas, uji heterokadisitas dan uji autokorelasi. Untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel bebas atau independen mempengaruhi variabel terikat atau dependen, baik secara individu, maupun bersama-sama menggunakan uji statistic, yang meliputi analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F. Sedangkan untuk mengukur bagaimana kemampuan model regresi berganda untuk menerangkan variasi variabel dependen menggunakan uji koefisien determinasi.

**HASIL PENELITIAN**

**Uji Normalitas**

Untuk menguji apakah instrumen pada penelitian ini memiliki data yang terdistribusi dengan normal, maka dilakukan beberapa uji statistik, diantaranya adalah uji one sample kolmogorov-smirnov. Jika nilai signifikansi dalam uji one sample kolmogorov-smirnov lebih besar dari 0,05, maka instrumen dalam penelitian tersebut dipastikan terdistribusi dengan normal. Hasil uji one sample kolmogorov-smirnov dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. *One Sample Kolmogorov Smirnov***

|  |
| --- |
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |
|  |  | Unstandardized |
|  |  |  Residual |
| N |  | 90 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
|  | Std. Deviation | .37692241 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .080 |
|  | Positive | .080 |
|  | Negative | -.047 |
| Test Statistic |  | .080 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) |   | .200c,d |
| a Test distribution is Normal. |  |
| b Calculated from data. |  |  |
| c Lilliefors Significance Correction. |  |
| d This is a lower bound of the true significance. |

Pada tabel di atas, nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,200. Nilai signifikansi yang didapatkan lebih besar daripada tingkat kepercayaan yang ditentukan, yaitu 0,200 > 0.05. maka dapat dipastikan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

**Tabel 2. Analisis Linear Berganda**

|  |
| --- |
| Coefficientsa |
|  |  |  Unstandardized Coefficients | Standardized  |  |  |
|  |  |   |   | Coefficients |  |  |
| Model |   | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 4.550 | .535 |  | 8.509 | .000 |
|  | Biaya\_Promosi | .316 | .062 | .427 | 5.091 | .000 |
|   | Biaya\_Distribusi | .400 | .071 | .475 | 5.659 | .000 |
| a Dependent Variable: Volume\_Penjualan |  |  |  |  |

**Y’ = a + b1x1 +b2x2**

Y’ = 4,550 + 0,316X1 + 0,400X2

Keterangan:

Y’ : Volume Penjualan

X1 : Biaya Promosi

X2 : Biaya Distribusi

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

Hasil analisis linear berganda pada tabel dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang diperoleh adalah 4,550, berarti jika Biaya Promosi (X1) dan Biaya Distribusi (X2) nilainya 0, maka Volume Penjualan (Y) nilainya ialah 4,550.

2. Koefisien regresi untuk variabel X1 (Biaya Promosi) adalah sebesar 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel biaya promosi, akan meningkatkan volume penjualan perusahaan sebesar 0,316.

3. Koefisien regresi untuk variabel X2 (Biaya Distribusi) adalah sebesar 0,400. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel biaya distribusi, akan meningkatkan volume penjualan perusahaan sebesar 0,400.

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji t dapat dilihat dari hasil derajat nilai signifikansi dan nilai t tabel yang diperoleh. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial dari variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya. Berikut adalah hasil uji t pada penelitian ini:

**Tabel 3. Uji t**

|  |
| --- |
| Coefficientsa |
|  |  | Unstandardized Coefficients |  |  |
|  | Model | B | Std. Error | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 4.550 | .535 | 8.509 | .000 |
|  | Biaya\_Promosi | .316 | .062 | 5.091 | .000 |
|   | Biaya\_Distribusi | .400 | .071 | 5.659 | .000 |
| a Dependent Variable: Volume\_Penjualan |  |  |

Pada tabel di atas, hasil t hitung yang diperoleh oleh variabel biaya promosi (X1) adalah sebesar 5,091, yang mana hasil ini lebih dari t tabel yang diperoleh yaitu 1,987 (df = n – k- 1 ; 90 – 2 – 1 = 87), dengan nilai derajat signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000, yang mana nilai ini < α = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel biaya promosi (variabel independen) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan (variabel dependen).

Kemudian nilai t hitung yang diperoleh variabel biaya distribusi adalah sebesar 0,5659, yang mana nilai t hitung ini juga lebih besar dari t tabel, yaitu 1,987, dengan derajat signifikansi 0,000, yang mana nilai ini pun < dari α = 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel biaya distribusi (variabel dependen) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan (variabel dependen).

**Uji Stimultan (Uji F)**

Uji F dapat dibuktikan dengan melihat hasil nilai derajat signifikansi dan nilai F tabel yang diperoleh. Berikut adalah hasil uji F pada penelitian ini:

**Tabel 4. Uji F**

|  |
| --- |
| ANOVAa |
|  | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 28.608 | 2 | 14.304 | 98.419 | .000b |
|  | Residual | 12.644 | 87 | .145 |  |  |
|   | Total | 41.252 | 89 |   |   |   |
| a Dependent Variable: Volume\_Penjualan |  |  |
| b Predictors: (Constant), Biaya\_Distribusi, Biaya\_Promosi |

Pada tabel di atas, hasil F hitung yang diperoleh adalah sebesar 98,419 dengan derajat signifikansi sebesar 0,000, yang mana nilai ini < 0,05. Kemudian nilai F hitung > F tabel, karena 98,419 > 3,100 (df = k ; n-k = 2 ; 88). Maka dapat disimpulkan bahwa Biaya Promosi dan Biaya Distribusi sebagai variable bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan secara stimultan terhadap variabel terikat yaitu Volume Penjualan.

**Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi (R2) diberlakukan untuk mengukur kemampuan dari suatu model regresi berganda dalam menerangkan variasi variabel dependen. variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( 0 < R2 < 1). Nilaikoefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Namun, apabila nilai mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi**

|  |
| --- |
| Model Summaryb |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of |
|   |   |   |   |  the Estimate |
| 1 | .833a | .693 | .686 | .38123 |
| a Predictors: (Constant), Biaya\_Distribusi, Biaya\_Promosi |
| b Dependent Variable: Volume\_Penjualan |  |

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R adalah sebesar 0,833, nilai ini tergolong dalam kategori sangat berpengaruh karena mendekati angka 1. Maka biaya promosi dan biaya distribusi terindikasi sangat berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan.

Kemudian nilai Adjusted R Square (R2) yang diperoleh adalah sebesar 0,693, hal ini berarti 69,3% yang menunjukkan bahwa volume penjualan perusahaan dipengaruhi biaya promosi dan biaya distribusi, dan 30,7% lainnya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

**PEMBAHASAN PENELITIAN**

Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan

Ho1 dalam penelitian ini yaitu bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan, sedangkan Ha1 yang ditetapkan adalah bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil uji parsial (t-test) pada tabel 3 menunjukkan hasil t hitung sebesar 5,091 untuk variabel biaya promosi sebagai X1 dalam penelitian ini, yang mana nilai tersebut lebih besar dari t tabel, yaitu 1,987, kemudian diperoleh nilai derajat signifikansi sebesar 0,000. Nilai derajat signifikansi ini lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini, disimpulkan bahwa Ho1 ditolak, dan Ha1 diterima. Jadi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Dengan kata lain, penganggaran biaya promosi yang tinggi akan menghasilkan volume penjualan yang tinggi pula, begitu pun sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh Sutojo (1997) yang dikutip dalam Syukriadi (2016), bahwa semakin tinggi biaya promosi yang dikorbankan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat volume penjualan yang akan didapatkan. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi tentang produk jual perusahaan kepada target pasar ataupun pelanggan dengan menjelaskan kelebihan, kegunanaan, dan karakteristik produk untuk mempersuasi konsumen ataupun calon konsumen agar membeli produk tersebut. Semakin banyak konsumen yang mengetahui dan merasa tertarik dengan produk jual perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat volume penjualan yang akan didapatkan perusahaan.

Hasil penelitian ini juga turut mendukung beberapa penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2017) dengan judul pengaruh harga biaya promosi terhadap volume penjualan, yang memperoleh hasil bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan perusahaan, kemudian penelitian oleh Irmal (2017) dengan judul pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan yang juga menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian Rahayu (2018) dengan judul pengaruh biaya iklan dan biaya promosi terhadap volume penjualan, yang menyatakan bahwa biaya promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

**Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan**

Ho2 dalam penelitian ini yaitu bahwa biaya distribusi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan, sedangkan Ha2 nya yaitu bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil uji parsial (t-test) pada tabel 3 menunjukkan nilai t hitung untuk variabel biaya distribusi atau X1 pada penelitian ini adalah sebesar 5,659 di mana nilai t hitung ini lebih besar dari t tabel yang diperoleh, yaitu 1,987. Selain itu, nilai derajat signifikansi yang diperoleh untuk biaya distribusi adalah sebesar 0,000 dan nilai ini lebih kecil dari α = 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya distribusi sebagai X1 berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan perusahaan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Morissan (2014:80) yang menyatakan bahwa kegiatan distribusi merupakan kegiatan penting yang harus direncanakan dengan sebaik mungkin, karena kegiatan ini akan menentukan ketersediaan produk di pasaran, serta memudahkan akses konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Ketersediaan dan kemudahan akses suatu produk menentukan tingkat volume penjualan perusahaan karena hal ini berhubungan dengan kemampuan mereka untuk menyediakan kebutuhan konsumen. Ketidaktersediaan produk akan mengakibatkan loyalitas konsumen menurun dan di saat mendesak, mereka akan memilih produk lain yang tersedia, dan kemungkinan hal ini akan membuat konsumen berpindah kepada produk lain (Meylani, 2020). Kemudian hasil penelitian ini mendukung hasil dari beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Triwibowo (2019) dan Cahyanti dan Afandi (2017) yang sama-sama memaparkan bahwa biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

**Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan**

Hipotesis selanjutnya yaitu Ho3, yang menyatakan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan di perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2018-2020. Sedangkan Ha3 nya adalah bahwa biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan. Hasil uji stimultan (F-test) pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 98,419, yang mana nilai F hitung ini lebih besar dari pada F tabel, yaitu 3,100. Kemudian nilai derajat signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000, yang mana nilai ini lebih kecil dari pada α = 0,05. Dengan hasil ini, maka Ho3 ditolak, dan Ha3 diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara stimultan terhadap volume penjualan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2018-2020.

Hasil penelitian sejalan dengan teori yang dipaparkan Shinta (2014:39) yang berpendapat bahwa memaparkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi merupakan instrumen dari bauran pemasaran, yang bertujuan untuk memperoleh feedback dari pangsa pasar atau konsumen, baik dalam informasi mengenai kebutuhan konsumen, atau feedback dalam bentuk penjualan. Setelah kegiatan promosi berhasil menarik minat beli konsumen, maka mereka akan mencari produk tersebut untuk membelinya. Di sini lah peran kegiatan distribusi untuk memenuhi ketersediaan produk dibutuhkan. Jika kedua instrumen bauran pemasaran ini dianggarkan secara efektif dan efisien, maka akan menghasilkan volume penjualan yang optimal pula.

Kemudian hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Cahyanti dan Afandi (2017) dan Sultan (2020) yang memaparkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara stimultan terhadap volume penjualan perusahaan.

**KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa biaya promosi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar d Bursa Efek Indonesia. Begitu juga dengan biaya distribusi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan perusahan yang makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

**TERIMA KASIH**

Peneliti sangat berterima kasih atas bimbingan dan arahan kedua pembimbing peneliti yang berada d Universitas Muhammadiyah Sukabumi. Peneliti juga berterima kasih kepada seluruh staf yang bekerja di Bursa Efek Indonesia yang telah membantu memberikan data yang peneliti butuhkan selama penelitian berjalan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Cahyanti, D. E dan Afandi, Y. 2017. “Pengaruh Biaya Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kud Semen Kabupaten Blitar” *(Jurnal Aplikasi Bisnis Volume 3 Nomor 1*).

CNN Indonesia. 2021. Penjualan Makanan dan Minuman Kemasan Anjlok 40 Persen. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210120183259-92-596312/penjualan-makanan-dan-minuman-kemasan-anjlok-40-persen>.

Irmal. 2017. “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV Susu Ceria Kids Di Kota Depok Irmal” (*PEKOBIS Jurnal Pendidikan,Ekonomi Dan Bisnis Volume 1 Nomor 4).*

Katadata.co.id. 2020. Pemilik Brand Pacu Belanja Iklan di Medsos, Instagram Favorit Peretail. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fc60a5bd0f0a/pemilik-brand-pacu-belanja-iklan-di-medsos-instagram-favorit-peretail>.

Kotler, P., Kartajaya, H. dan Setiawan, I. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital (A. Tarigan (ed.)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Meylani. 2014. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Ningrum, I. P. 2017. Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Studi Pada Perusahaan Manufaktur Food And Beverages Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015 (*Skripsi*). Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus.

Republika.co.id. 2021. Sektor Usaha yang Tumbuh Positif dan Negatif Selama Pandemi. Ww.Republika.Co.Id. <https://www.republika.co.id/berita/qnqplh383/sektor-usaha-yang-tumbuh-positif-dan-negatif-selama-pandemi>.

Sahabuddin dan Rahayu, A. S. 2018. “Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Mobil Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar” (*Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Makassar, Volume 12 Nomor 01)*

Sultan, PAA. 2019. <https://docplayer.info/210065089-Pengaruh-biaya-promosi-biaya-distribusi-dan-biaya-pengembangan-terhadap-volume-penjualan-pada-pt-ultrajaya-milk-industry-putri-andriani-a.html>.

Suwardjono. 2016. *Teori Akuntansi Perekayasaan Pelaporan Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.