



**PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI DAN
BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN BERSIH
PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUB SEKTOR
OTOMOTIF DAN KOMPONEN YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA PADA
TAHUN 2016-2020**

Skripsi

Diajukan Oleh:

Agung Aryawiguna

0221 18 233

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

JULI 2022



**PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI DAN
BIAYADISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN BERSIH
PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUB SEKTOR
OTOMOTIF DAN KOMPONEN YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA PADA
TAHUN 2016-2020**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Akuntansi
Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi Akuntansi
(Dr. Arief Tri Hardiyanto, Ak., MBA., CMA.,
CCSA., CA., CSEP., QIA., CFE., CGCAE.)

[Handwritten Signature]

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI DAN
BIAYADISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN BERSIH
PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUB SEKTOR
OTOMOTIF DAN KOMPONEN YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA PADA
TAHUN 2016-2020**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari Kamis, 28 Juli 2022

Agung Aryawiguna
022118233

Mengetahui,

Ketua Penguji Sidang
(Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E.,
M.Si., CMA., CAPM., CAP)

Ketua Komisi Pembimbing
(Ketut Sunarta, Ak.,MM, CA.,PIA)

Anggota Komisi Pembimbing
(Amelia Rahmi, SE., M.Ak., AWP)



The image shows three handwritten signatures on horizontal lines. The top signature is a cursive signature, likely of the Dean. The middle signature is a cursive signature, likely of the Chair of the Supervisory Committee. The bottom signature is a cursive signature, likely of a member of the Supervisory Committee.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agung Aryawiguna

NPM : 022118233

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Sukabumi, 28 Maret 2022



Agung Aryawiguna

022118233

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2022)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

AGUNG ARYAWIGUNA. 022118233. Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. Di bawah bimbingan KETUT SUNARTA dan AMELIA RAHMI.

Dampak dari adanya globalisasi adalah perdagangan bebas. Hal itu mengakibatkan persaingan antar perusahaan baik di dalam negeri maupun luar negeri yang semakin ketat. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam menentukan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat. Kondisi ini menuntut manajemen melakukan suatu tindakan untuk dapat bersaing, salah satunya dengan cara meningkatkan penjualan perusahaan. Faktor-faktor yang paling utama mempengaruhi hasil penjualan adalah faktor produk, harga, promosi penjualan dan distribusi. Tujuan dari penelitian untuk menganalisis pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan bersih.

Penelitian ini dilakukan pada delapan perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian verifikatif dengan metode *explanatory survei*. Data di uji menggunakan software SPSS versi 16, metode statistik uji kualitas data menggunakan uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji hipotesis yaitu regresi linear berganda serta uji t, uji f, dan R²

Pengujian secara parsial dengan uji t mendapatkan hasil biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan bersih. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi maka akan menghasilkan penjualan bersih yang besar. Hasil pengujian secara simultan dengan uji f yaitu biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi secara bersamaan berpengaruh terhadap penjualan bersih.

Kata kunci : biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi, penjualan bersih

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada nabi Muhammmad SAW, kepada Keluarganya, kepada para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir yaumul akhir.

Berkat rahmat dan Ridho-Nya, yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar. Judul yang penulis ajukan adalah **“Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif dan Komponen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020”**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan pada jurusan akuntansi.

Dalam kesempatan ini penulis berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan masukan, semangat dan dukungan dalam penyusunan proposal penelitian ini, terutama kepada:

1. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. rer. pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan yang telah memberikan kesempatan untuk belajar dan mengembangkan kepribadian kepada penulis.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM., CAP. dan Ibu Enok Rusmanah, S.E., M.Acc. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Dr. Arief Tri Hardiyanto, Ak., MBA., CMA., CCSA., CA., CSEP., QIA., CFE., CGCAE. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Dr. Asep Alipudin, S.E., M.Ak. selaku Asisten Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Ketut Sunarta, Ak., MM, CA., PIA selaku ketua komisi pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan serta pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan baik.
8. Ibu Amelia Rahmi, SE, Mak., AWP selaku anggota komisi pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing, memberikan doa dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.
9. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM., CAP. dan Bapak Agung Fajar Ilmiyono, S.E., M.Ak., AWP., CTCP., CFA., CNPHRP., CAP.

karena sudah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

10. Seluruh dosen, staff tata usaha dan karyawan perpustakaan di fakultas ekonomi dan bisnis universitas pakuan yang telah memberikan ilmu yang tak terhitung jumlahnya dan sudah membantu proses administrasi selama perkuliahan berlangsung
11. Kepada teman-teman kelas C akuntansi 2018 dan sahabat yang telah memberikan warna selama perkuliahan, semangat dan bantuan ketika penulis sedang mengalami kesulitan.
12. Kepada teman-teman konsentrasi akuntansi manajemen 2018 yang telah berbagi ilmu selama perkuliahan berjalan.
13. Kepada Revan, Redinal, Syahrul dan Rendy yang telah memberikan saran tips dan pengalamannya selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya

Sukabumi, Maret 2022

Penulis

Agung Aryawiguna

0221 18 233

DAFTAR ISI

	halaman
ABSTRAK	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I LATAR BELAKANG.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	5
1.2.1. Identifikasi Masalah	5
1.2.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1. Maksud Penelitian	6
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1.4.1. Kegunaan Praktis.....	6
1.4.2. Kegunaan Akademis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Akuntansi Biaya	7
2.1.1. Pengertian.....	7
2.1.2. Biaya	7
2.1.3. Klasifikasi Biaya	7
2.2. Biaya Produksi	10
2.2.1. Pengertian.....	10
2.2.2. Unsur–Unsur Biaya Produksi	11
2.2.3. Pengendalian Biaya	11
2.3. Biaya Promosi	12
2.3.1. Pengertian.....	12
2.3.2. Tujuan	13
2.3.3. Bauran Promosi	13
2.4. Saluran Distribusi	15
2.4.1. Pengertian.....	15

2.4.2.	Fungsi Saluran Distribusi	16
2.4.3.	Penentuan Saluran Distribusi.....	17
2.4.4.	Biaya Distribusi.....	18
2.5.	Penjualan Bersih.....	18
2.5.1.	Pengertian.....	18
2.5.2.	Tujuan Penjualan.....	19
2.5.3.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	19
2.5.4.	Volume Penjualan	20
2.5.5.	Faktor - Faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan	20
2.5.6.	Beban Penjualan.....	21
2.6.	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	21
2.6.1.	Penelitian Sebelumnya	21
2.6.2.	Kerangka Pemikiran	27
2.7.	Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
3.1.	Jenis Penelitian	30
3.2.	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	30
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian	30
3.4.	Operasionalisasi Variabel.....	30
3.5.	Metode Penarikan Sampel.....	32
3.6.	Metode Pengumpulan Data	33
3.7.	Metode Pengolahan/Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN		36
4.1.	Hasil Pengumpulan Data	36
4.1.1.	Bahasan Identifikasi	36
4.1.2.	Deskriptif Statistik Objek Penelitian	46
4.2.	Analisis Data	48
4.2.1.	Uji Asumsi Klasik	48
4.2.2.	Regresi Linear Berganda	50
4.2.3.	Uji Hipotesis.....	51
4.3.	Pembahasan & Interpretasi Hasil Penelitian	56
4.3.1.	Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Penjualan Bersih.....	57
4.3.2.	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Bersih.....	57
4.3.3.	Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Bersih	58

4.3.4. Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Bersih	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	60
5.1. Kesimpulan.....	60
5.2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Biaya Produksi, Biaya Promosi, Biaya Penjualan dan Penjualan Bersih	4
Tabel 2.1 : Penelitian Sebelumnya	21
Tabel 3.1 : Operasionalisasi Variabel	29
Tabel 3.2 : Daftar Populasi dan Pemilihan Sampel	31
Tabel 4.1 : Sampel Penelitian Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif & Komponen Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).....	35
Tabel 4.2 : Biaya Produksi Perusahaan Manufaktur Sub sektor Otomotif dan Komponen Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2020	36
Tabel 4.3 : Biaya Promosi Perusahaan Manufaktur Sub sektor Otomotif dan Komponen Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2020	38
Tabel 4.4 : Biaya Distribusi Perusahaan Manufaktur Sub sektor Otomotif dan Komponen Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2020	41
Tabel 4.5 : Penjualan Bersih Perusahaan Manufaktur Sub sektor Otomotif dan Komponen Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2020	43
Tabel 4.6 : Hasil Analisis Deskriptif Statistik.....	46
Tabel 4.7 : Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.8 : Hasil Uji multikolinieritas.....	47
Tabel 4.9 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4.10 : Hasil Uji Autokorelasi	49
Tabel 4.11 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4.12 : Hasil Uji t (Uji Parsial)	51
Tabel 4.13 : Hasil Uji f (Uji Simultan)	51
Tabel 4.14 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	52
Tabel 4.15 : Ringkasan dan Hasil Penelitian	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Data Biaya Produksi, Biaya Promosi, Biaya Penjualan dan Penjualan Bersih	4
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 : Biaya Produksi Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif dan Komponen Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2020	37
Gambar 4.2 : Biaya Promosi Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif dan Komponen Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2020	39
Gambar 4.3 : Biaya Distribusi Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif dan Komponen Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2020	42
Gambar 4.4 : Penjualan Bersih Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif dan Komponen Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2020	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Biaya Produksi, Biaya Promosi Biaya Distribusi dan Penjualan Bersih Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif Dan Komponen.....	61
Lampiran 2 : Tabel Durbin Watson	63

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi seperti saat ini, semua kegiatan menjadi tidak ada batasan-batasan. Salah satu bentuk dalam bidang ekonomi adalah adanya perdagangan bebas. Dampak dari adanya perdagangan bebas salah satunya adalah persaingan antar perusahaan baik di dalam negeri maupun luar negeri yang semakin ketat. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam menentukan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat (Muslim, 2020). Dengan begitu Perusahaan harus berjuang untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya di mana perusahaan sering kali dihadapkan dengan suatu masalah, salah satunya seperti meningkatkan penjualan, selera konsumen yang semakin beragam serta kondisi ekonomi yang kurang menentu. Kondisi ini menuntut manajemen melakukan suatu tindakan untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan perusahaan salah satunya dengan pelaksanaan strategi pemasaran yang baik (Rezeki dan Rahayu 2018).

Penjualan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena nilai keuntungan atau kerugian yang dihasilkan dari aktivitas penjualan menjadi sumber yang membentuk nilai keseluruhan perusahaan serta menentukan apakah perusahaan dapat tumbuh dan mempertahankan kegiatan bisnisnya. Meningkatkan penjualan bukanlah hal yang mudah, perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan penjualannya agar dapat mencapai laba yang diinginkan. Agar dapat bertahan dalam kondisi seperti ini, hal biasa yang menjadi perhatian perusahaan selain penjualan adalah biaya (Rasyid dan Suzan 2018).

Biaya merupakan pengorbanan sumber daya ekonomis untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat sekarang atau masa yang akan datang (Siregar 2013). Namun pada dasarnya masalah yang sering terjadi adalah perencanaan biaya yang kurang sesuai dengan apa yang terjadi sesungguhnya (realisasi biaya). Oleh sebab itu untuk dapat mencapai produksi yang efisien, maka diperlukan pengendalian biaya produksi yang akan dikeluarkan (Martana et al., 2015).

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Menurut objek pengeluarannya, biaya produksi memiliki unsur-unsur sebagai berikut, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik (Mulyadi, 2014). Menekan biaya produksi merupakan suatu pengendalian biaya yang penting untuk dilakukan agar tidak terjadi pemborosan, dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan begitu akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat mempertahankan pangsa pasar dalam jangka panjang (Rustami et al., 2014). Biaya yang besar tidak menjamin perusahaan akan memiliki tingkat penjualan besar, namun efisiensi biaya akan menguntungkan perusahaan dalam menetapkan harga jual produk dan menciptakan kestabilan penjualan perusahaan.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Martana, Kirya, dan Yulianthini (2015) dalam mekanisme pasar, faktor-faktor yang paling utama mempengaruhi hasil penjualan adalah faktor produk, harga, promosi penjualan dan distribusi. Faktor itu terlihat dengan adanya Masalah persaingan antar perusahaan yang mengharuskan perusahaan harus terus-menerus melakukan inovasi dalam mutu barang dan layanan.

Dengan semakin banyaknya pesaing dalam dunia usaha yang sama membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya. Wisesa yang dikutip oleh Abdullah (2016) berpendapat bahwa keadaan seperti ini sudah tentu dapat mempengaruhi volume penjualan produk pada suatu perusahaan dan tentu juga berpengaruh pada laba yang didapatkan oleh perusahaan.

Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relatif murah dibandingkan pesaing, dan tersebar ke berbagai tempat, tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, maka produk tersebut tidak akan bisa laku dan segala sesuatu yang dilakukan akan sia-sia. Dalam hal ini manajemen perusahaan dituntut untuk dapat melahirkan strategi dalam mengatasi pasar dan salah satunya adalah promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan. 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 (Nancy Sendouw dan Soepeno 2018).

Konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan suatu produk yang akan mereka beli. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah diharapkan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah tentu akan meningkatkan permintaan serta penjualan. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran (Martana et al., 2015).

Promosi yang dilakukan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai pastinya membutuhkan biaya. Biaya-biaya ini disebut dengan biaya promosi. Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya (Rustami et al. 2014). Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi. Sudah pasti perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatnya penjualan, maka laba yang akan diperoleh meningkat juga. Menurut Gitosudarmo dalam penelitian Indah Puji (2017) selain faktor promosi, yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah distribusi, karena walaupun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik serta melakukan promosi yang baik namun apabila tidak didukung

dengan saluran distribusi yang memperlancar produk dari perusahaan ke tangan konsumen. Maka perusahaan akan kalah saing dengan perusahaan lain dalam penjualan.

Salah satu cara agar perusahaan lancar dalam menyalurkan produknya ke pasar atau ke konsumen langsung secara tepat dan cepat. Maka diperlukan adanya penyalur yang turut membantu pemindahan produk tersebut dari produsen ke tangan konsumen yang dimaksud dengan saluran distribusi. Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Dewi (2019) Saluran distribusi merupakan seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan dari produsen ke konsumen.

Di samping saluran distribusi tentu ada biaya distribusinya, biaya distribusi merupakan biaya-biaya yang dibebankan oleh perusahaan akan mempengaruhi harga pokok penjualan termasuk biaya distribusi, rendahnya biaya distribusi akan mengakibatkan berkurangnya harga pokok penjualan yang dapat ditentukan, oleh karena itu perlu adanya usaha yang sungguh-sungguh untuk dapat menemukan dan menerapkan pola distribusi yang efektif dan efisien, agar produksi hasil perusahaan dapat sampai ke tangan konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan (Rachman dan Yuningsih 2016).

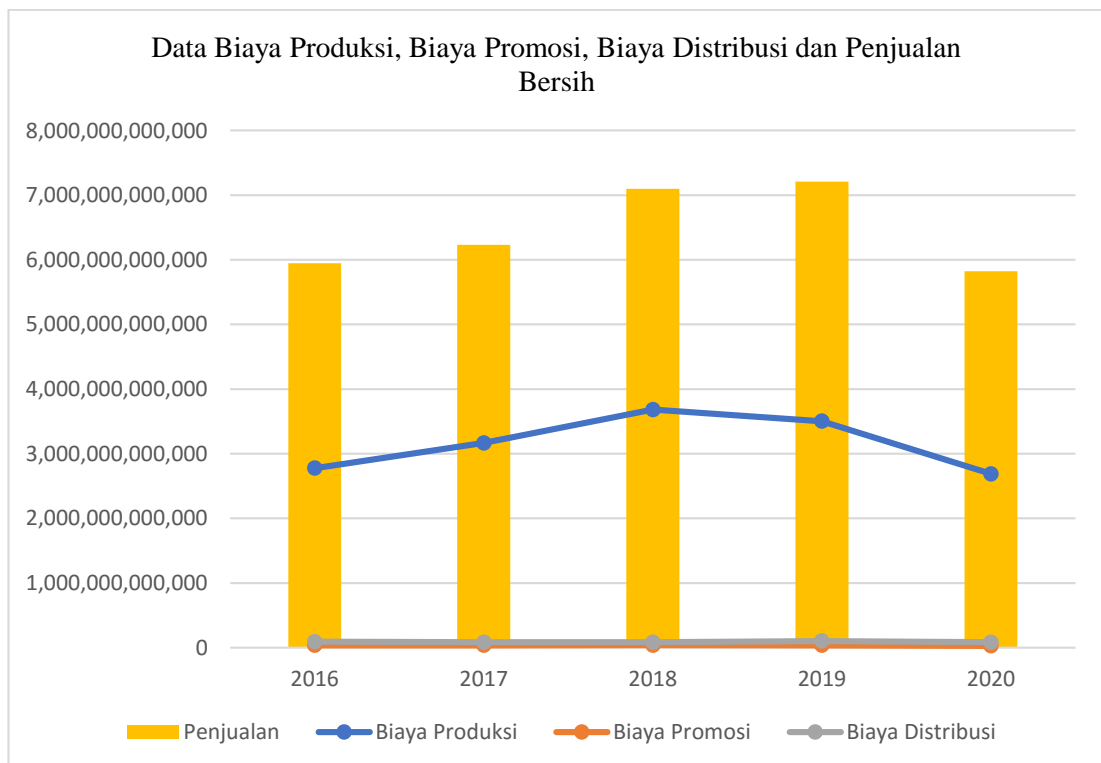
Industri Otomotif saat ini merupakan salah satu dari tujuh sektor yang menjadi prioritas dalam pengembangan Industri 4.0 sesuai dengan peta jalan Making Indonesia 4.0. Pengembangan industri otomotif didukung dengan potensi Indonesia sebagai pasar penjualan kendaraan terbesar di antara negara-negara ASEAN. Dari 9 negara, Indonesia berkontribusi sekitar 30% terhadap total penjualan mobil di ASEAN pada tahun 2019 atau sejumlah 1.032.907 unit dengan rata-rata penjualan sekitar 86 ribu unit setiap bulan. Penjualan mobil di Indonesia masih sangat potensial untuk ditingkatkan, mengingat rasio kepemilikan mobil di Indonesia masih tergolong rendah, yakni 99 unit per 1.000 orang. Angka ini masih kalah jauh dari Brunei Darussalam dengan rasio mencapai 805 unit per 1.000 orang, Dengan melihat jumlah penduduk Indonesia mencapai 270 juta jiwa, maka Indonesia memiliki ceruk pasar yang besar di sektor otomotif, apalagi hampir dari setengah jumlah penduduk Indonesia saat ini masuk ke dalam kategori kelas menengah. Untuk wilayah ASEAN, Indonesia memiliki industri mobil terbesar kedua dalam hal produksi yang mencapai 1.289.847 unit pada tahun 2019 (Pusdatin Kementerian Perindustrian, 2021).

Adapun fenomena yang terjadi pada perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif dan Komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016-2020 yang tertera pada data di bawah ini :

Tabel 1. 1 Data Biaya Produksi, Biaya Promosi, Biaya Penjualan dan Penjualan Bersih

Tahun	Biaya Produksi	Biaya Promosi	Biaya Distribusi	Penjualan Bersih
2016	2.776.754.143.734	35.789.103.752	91.739.676.753	5.945.799.312.315
2017	3.165.890.620.850	35.013.182.136	82.754.038.161	6.232.910.075.126
2018	3.680.911.136.990	36.466.987.321	82.793.559.051	7.096.910.529.179
2019	3.503.228.207.576	35.006.042.437	100.529.729.040	7.207.794.474.713
2020	2.687.631.366.402	26.316.286.098	83.746.047.482	5.823.323.644.376

Sumber : <https://www.idnfinancials.com>



Gambar 1. 1 Data Biaya Produksi, Biaya Promosi, Biaya Penjualan dan Penjualan Bersih

Berdasarkan data rata-rata biaya produksi, promosi, biaya distribusi dan penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di bursa efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2019 perusahaan rata-rata mengalami peningkatan pada penjualan bersih sebesar 1,6%. Namun hal ini tidak sesuai dengan rata-rata biaya produksi yang diperoleh pada tahun 2019 yang mengalami penurunan sebesar 4,8% serta rata-rata biaya promosi sebesar 4%. Tentunya hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa semakin tinggi biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan maka semakin tinggi pula penjualan yang dihasilkan, begitu juga sebaliknya semakin rendah biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan maka semakin rendah pula penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan (Putra, Susila, dan Yulianthin 2016). Menurut teori dari Kotler dkk

mengatakan promosi akan mempengaruhi hasil penjualan (Martana et al., 2015). Kemudian pada tahun 2017 rata-rata penjualan bersih mengalami peningkatan sebesar 4,8%. Namun hal ini tidak sesuai dengan rata-rata biaya promosi yang diperoleh oleh perusahaan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 2,2% dan rata-rata biaya distribusi sebesar 9,8%. Hal ini tidak relevan dengan apa yang dikatakan oleh Kotler yang dikutip oleh Martana, Kirya, dan Yulianthini (2015) “dalam mekanisme pasar, faktor-faktor yang paling utama mempengaruhi hasil penjualan adalah faktor produk, harga, promosi penjualan dan distribusi.”

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif dan Komponen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2020”**

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Persaingan semakin ketat, sehingga diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat serta efisien untuk dapat meningkatkan penjualan.
2. Adanya fluktuasi penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2016-2020.
3. Adanya peningkatan pada biaya produksi, promosi dan biaya distribusi yang tidak diiringi dengan peningkatan penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2016-2020.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah biaya produksi berpengaruh terhadap penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) ?
2. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan bersih pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) ?
3. Apakah biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) ?

4. Apakah biaya produksi, promosi dan biaya distribusi berpengaruh bersama-sama terhadap penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh biaya produksi, promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi terhadap penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
4. Untuk mengetahui biaya produksi, promosi dan biaya distribusi berpengaruh bersama-sama terhadap penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk mengetahui apakah biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan bersih.
2. Membantu perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen dalam menganalisis efektif tidaknya biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan bersih.

1.4.2. Kegunaan Akademis

1. Penelitian ini bermanfaat sebagai rekomendasi penelitian yang akan datang khususnya yang bergerak dalam bidang akuntansi biaya
2. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan bersih pada perusahaan manufaktur.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Akuntansi Biaya

2.1.1. Pengertian

Menurut M. Datar dan V. Rajan (2016) akuntansi biaya adalah suatu sistem informasi yang mengidentifikasi, menganalisis dan melaporkan informasi keuangan dan non keuangan yang terkait dengan biaya perolehan atau penggunaan sumber daya dalam suatu organisasi. Sedangkan menurut Mulyadi (2014) akuntansi biaya adalah proses pengidentifikasian, pencatatan, perhitungan, peringkasan, pengevaluasian dan pelaporan biaya pokok suatu produk baik barang maupun jasa dengan metode dan sistem tertentu sehingga pihak manajemen perusahaan dapat mengambil keputusan bisnis secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa pendapat akademisi tersebut dapat disimpulkan bahwa akuntansi biaya adalah suatu sistem informasi yang menganalisis, mengidentifikasi, mengevaluasi dan melaporkan biaya pokok suatu produk baik barang maupun jasa sehingga pihak manajemen perusahaan dapat mengambil keputusan bisnis secara efektif dan efisien.

2.1.2. Biaya

Menurut Maryanne M. Mowen, Dor R. Hansen dan Dan L. Heither (2018) biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang dan atau jasa yang diharapkan untuk memberi manfaat saat ini atau dimasa yang akan datang bagi organisasi. Sedangkan menurut Mulyadi (2015) mengenai biaya dalam arti luas, adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Adapun menurut Siregar (2013) biaya merupakan pengorbanan sumber daya ekonomis untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat sekarang atau masa yang akan datang.

Berdasarkan beberapa pendapat akademisi tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengorbanan sumber daya ekonomis untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat sekarang atau masa yang akan datang.

2.1.3. Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya sangat dibutuhkan untuk mengembangkan data biaya yang dapat membantu pihak manajemen dalam mencapai targetnya. Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia (2019) tujuan utama akuntansi biaya adalah tersedianya informasi biaya yang berkualitas bagi manajemen dalam rangka perencanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan.

Berikut metode pengklasifikasian biaya umumnya dilakukan untuk memberikan informasi biaya :

1) Klasifikasi Biaya Berdasarkan Fungsi Perusahaan

- a. Biaya produksi adalah biaya-biaya, baik langsung maupun tidak langsung, untuk memproduksi produk di perusahaan manufaktur atau memperoleh produk di perusahaan dagang dan menyiapkannya untuk dijual. Biaya produk dapat diklasifikasikan lebih lanjut sebagai bahan langsung, tenaga kerja langsung, dan *overhead* pabrik.
 - Bahan baku langsung adalah bahan yang merupakan bagian dari produk akhir dan dapat ditelusuri langsung ke barang yang diproduksi. Biaya bahan-bahan tersebut dapat langsung dibebankan ke produk karena pengamatan fisik dapat digunakan untuk mengukur kuantitas yang digunakan oleh setiap produk. Bahan yang menjadi bagian dari suatu produk biasanya diklasifikasikan sebagai bahan langsung.
 - Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang dapat ditelusuri langsung ke barang yang sedang diproduksi. Pengamatan fisik dapat digunakan untuk mengukur jumlah tenaga kerja yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk. Karyawan yang mengubah bahan langsung menjadi produk diklasifikasikan sebagai tenaga kerja langsung.
 - *Overhead* pabrik adalah semua biaya produk selain bahan langsung dan tenaga kerja langsung dimasukkan ke dalam kategori yang disebut *overhead* pabrik. Di perusahaan manufaktur, *overhead* pabrik juga dikenal sebagai beban pabrik, dukungan, atau biaya produksi tidak langsung. Biaya dimasukkan sebagai *overhead* pabrik jika tidak dapat ditelusuri ke objek biaya yang diinginkan (misalnya, unit produk). Kategori biaya *overhead* pabrik berisi berbagai macam item.
- b. Biaya non produksi sering juga disebut dengan biaya periode (*period cost*) adalah biaya yang berkaitan dengan biaya perlengkapan, kegiatan dan pengembangan produk gaji dan iklan, pada umumnya terdapat dua macam biaya non produksi, di antaranya:
 1. Biaya penjualan atau pemasaran adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan, mendistribusikan, dan melayani suatu produk atau jasa. Biaya tersebut juga sering disebut sebagai biaya mendapatkan pesanan dan memenuhi pesanan.
 2. Biaya administrasi dan umum adalah seluruh biaya yang terkait dengan penelitian, pengembangan, dan administrasi umum organisasi yang tidak dapat dibebankan secara wajar ke penjualan atau administrasi umum memiliki tanggung jawab untuk memastikan berbagai macam kegiatan organisasi terintegrasi dengan baik sehingga misi perusahaan secara keseluruhan dapat direalisasi.

2) Klasifikasi Biaya Berdasarkan Aktivitas

Sangat penting bagi manajemen untuk merespons perubahan aktivitas, karena akan berpengaruh langsung pada perubahan biayanya. Apabila terjadi kenaikan atau penurunan aktivitas, apakah suatu biaya akan mengalami perubahan secara

proporsional atau tidak proporsional, atau bahkan memiliki kemungkinan untuk tidak mengalami perubahan sama sekali. berikut klasifikasi biaya berdasarkan aktivitas:

1. Biaya tetap adalah biaya yang mana total biaya tidak berubah terhadap perubahan aktivitas (volume produksi) dalam rentang yang relevan. Namun, biaya tetap per unit *output* berubah. perubahan biaya tetap per unit *output* ini berbanding terbalik dengan perubahan aktivitas (volume produksi) karena apabila aktivitas naik maka biaya tetap per unit *output* mengalami penurunan dan sebaliknya.
2. Biaya variabel adalah biaya yang mana total biaya berubah secara proporsional terhadap perubahan aktivitas dalam rentang yang relevan. Pengertian aktivitas dapat dalam bentuk jumlah yang diproduksi (volume produksi), jumlah produk yang dijual, jumlah jam mesin, dan sebagainya. Semakin besar aktivitas (jumlah yang produksi) maka semakin tinggi jumlah variabel, dan sebaliknya. Namun, biaya variabel untuk per unit *output* adalah tetap (konstan) pada kisaran tertentu.
3. Biaya semi variabel adalah biaya yang mana total biaya berubah tetapi perubahannya tidak proporsional terhadap perubahan aktivitas (volume produksi) dalam rentang yang relevan. Semakin besar aktivitas (volume produksi) maka semakin tinggi total biaya yang dibebankan dan sebaliknya, tetapi nilai perubahannya tidak sebanding. Biaya semi variabel per unit *output* berubah, tetapi perubahan biaya semi variabel per unit output tidak sebanding. Semakin besar aktivitas (volume produksi) maka biaya semi variabel per unit *output* semakin rendah dan sebaliknya, tetapi nilai perubahannya tidak sebanding.

3) Klasifikasi Biaya Berdasarkan Objek Biaya

Pemahaman mengenai biaya cukup diperlukan karena klasifikasi biaya terhadap objeknya sangat dipengaruhi oleh kebutuhan manajemen. Objek biaya (*cost object*) atau tujuan biaya (*cost objektive*) adalah suatu atau aktivitas yang biayanya di akumulasi dan dibebankan. sesuatu atau aktivitas yang dapat dijadikan objek biaya, antara lain produk, departemen, divisi, proses, lini produk, proyek, pesanan pelanggan, periode akuntansi, tujuan strategis, dan sebagainya.

1. Biaya langsung adalah biaya yang dapat ditelusuri atau diidentifikasi secara langsung ke dalam objek biaya, sehingga yang menjadi dasar pembebanan biaya langsung ke dalam objek biaya adalah penelusuran biaya (*cost tracing*).
2. Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak dapat ditelusuri atau diidentifikasi secara langsung ke dalam objek biaya atau manfaat dari biaya tersebut dinikmati oleh beberapa objek biaya, sehingga yang menjadi dasar pembebanan biaya tidak langsung ke dalam objek biaya adalah alokasi biaya (*cost allocation*).

4) Klasifikasi Biaya Berdasarkan Waktu Pembebanan

Tujuan pengklasifikasian biaya ini adalah untuk menandingkan antara beban dengan pendapatan dan mengukur laba secara periodik. Dalam kaitannya dengan waktu pembebanan, maka biaya dapat di kelompokkan menjadi biaya produk dan biaya periodik.

1. Biaya produk adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh, mendapatkan, atau memproduksi suatu produk. Biaya produksi pada perusahaan

manufaktur adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memproses bahan baku menjadi suatu produk, yang terdiri dari biaya bahan, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik, sampai pada akhirnya produk tersebut menjadi persediaan. Biaya produk mengalir melalui persediaan bahan, persediaan produk dalam proses, dan pada akhirnya ke persediaan produk jadi, oleh karenanya biaya produk juga disebut sebagai biaya persediaan (*inventoriable cost*).

2. Biaya periodik adalah seluruh biaya yang tidak termasuk sebagai biaya produk, yang mana biaya ini akan diperhitungkan dengan pendapatan penjualan dalam laporan laba rugi berdasarkan periode terjadinya. Beban pemasaran, serta beban administrasi dan umum termasuk sebagai biaya periodik karena biaya tersebut tidak terlibat langsung dalam proses produksi, tetapi terjadi pada saat penjualan dilakukan, sehingga dua jenis biaya ini dilaporkan dalam laporan laba rugi pada periode terjadinya pendapatan penjualan. Oleh karena biaya periodik tidak boleh dimasukkan sebagai elemen biaya persediaan, sehingga sering kali disebut sebagai *non inventoriable cost*.

2.2. Biaya Produksi

2.2.1. Pengertian

Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia (2019) biaya produksi adalah biaya-biaya, baik langsung maupun tidak langsung, untuk memproduksi produk di perusahaan manufaktur atau memperoleh produk di perusahaan dagang dan menyiapkannya untuk dijual. Biaya produk dapat diklasifikasikan lebih lanjut sebagai bahan langsung, tenaga kerja langsung, dan *overhead* pabrik. Sedangkan menurut Firdaus Ahmad Dunia dan Wasilah Abdullah (2012) biaya produksi merupakan biaya yang terjadi sehubungan dengan kegiatan manufaktur atau memproduksi suatu barang yang terdiri dari bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung.

Adapun menurut Rustami dkk. (2014) biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan proses pengolahan bahan baku hingga menjadi barang jadi. Sedangkan menurut Mulyadi biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Menurut objek pengeluarannya, biaya produksi memiliki unsur-unsur sebagai berikut, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik (2014).

Berdasarkan beberapa pendapat akademisi tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya produksi adalah biaya-biaya yang muncul baik langsung maupun tidak langsung ketika suatu perusahaan memproduksi barang yang terdiri dari bahan baku langsung tenaga kerja langsung dan *overhead* pabrik.

2.2.2. Unsur–Unsur Biaya Produksi

Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia (2019) biaya produksi mempunyai unsur-unsur sebagai berikut :

- Bahan baku langsung adalah bahan yang merupakan bagian dari produk akhir dan dapat ditelusuri langsung ke barang yang diproduksi. Biaya bahan-bahan tersebut dapat langsung dibebankan ke produk karena pengamatan fisik dapat digunakan untuk mengukur kuantitas yang digunakan oleh setiap produk. Bahan yang menjadi bagian dari suatu produk biasanya diklasifikasikan sebagai bahan langsung.
- Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang dapat ditelusuri langsung ke barang yang sedang diproduksi. Pengamatan fisik dapat digunakan untuk mengukur jumlah tenaga kerja yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk. Karyawan yang mengubah bahan langsung menjadi produk diklasifikasikan sebagai tenaga kerja langsung.
- *Overhead* pabrik adalah semua biaya produk selain bahan langsung dan tenaga kerja langsung dimasukkan ke dalam kategori yang disebut *overhead* pabrik. Di perusahaan manufaktur, *overhead* pabrik juga dikenal sebagai beban pabrik, dukungan, atau biaya produksi tidak langsung. Biaya dimasukkan sebagai *overhead* pabrik jika tidak dapat ditelusuri ke objek biaya yang diinginkan (misalnya, unit produk). Kategori biaya *overhead* pabrik berisi berbagai macam item.

$$\text{Biaya produksi} = \text{biaya baku langsung} + \text{biaya tenaga kerja langsung} + \text{BOP}$$

2.2.3. Pengendalian Biaya

Pengendalian biaya adalah proses atau usaha yang sistematis dalam penetapan standar pelaksanaan dengan tujuan perencanaan, sistem informasi umpan balik, membandingkan pelaksanaan nyata dengan perencanaan, dan mengatur penyimpangan-penyimpangan serta melakukan koreksi perbaikan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, sehingga tujuan tercapai secara efektif dan efisien dalam penggunaan biaya. Pengendalian biaya sangat erat kaitannya dengan fungsi-fungsi manajemen lainnya. Agar dapat melaksanakan pengendalian biaya yang efektif, maka seorang pimpinan atau pelaksanaan tugas memerlukan informasi (IAI, 2019).

Melakukan pengendalian biaya di dalam perusahaan tergantung besar kecilnya perusahaan tersebut, dan telah berkembang melalui lima tahapan, yaitu :

1. Pengendalian Dengan Pengawasan Fisik

Dalam perusahaan kecil, biasanya pimpinan sekaligus pemilik perusahaan, perencanaan dan pengendalian terhadap pelaksana rencana dilakukan secara langsung oleh pimpinan perusahaan. Pimpinan perusahaan memiliki kemampuan yang memadai untuk merencanakan dan mengendalikan kegiatannya.

2. Pengendalian Biaya Dengan Menggunakan Akuntansi Historis

Jika perusahaan berkembang, maka pimpinan perusahaan tidak lagi dapat mengamati secara fisik, tetapi memerlukan catatan historis untuk merencanakan dan mengendalikan kegiatannya dari periode ke periode. Untuk tingkat perkembangan tertentu pimpinan perusahaan cukup melakukan perencanaan dan pengendalian dengan membandingkan catatan dari tahun ke tahun.

3. **Pengendalian Biaya Dengan Menggunakan Anggaran Statis Dan Biaya Standar**
Jika perusahaan semakin berkembang, pimpinan perusahaan tidak lagi menghadapi masalah bagaimana pelaksanaan kegiatan pada tahun berjalan dengan apa yang telah dilaksanakan pada tahun sebelumnya, tetapi bagaimana pelaksanaan pada tahun berjalan jika dibandingkan dengan yang seharusnya dilaksanakan pada tahun tersebut. Pada tingkat perkembangan ini, pimpinan memerlukan anggaran dan standar sebagai alat untuk merencanakan dan mengendalikan kegiatannya. Pimpinan perusahaan mulai memperbaiki sistem perencanaan dan pengendalian kegiatannya dengan membuat anggaran statis dan biaya yang sederhana.
4. **Pengendalian Biaya Dengan Menggunakan Anggaran Fleksibel Dengan Biaya Standar**
Dalam kenyataannya, kapasitas yang direalisasikan sering kali menyimpang dari kapasitas yang direncanakan. maka, cara perencanaan dan pengendalian kegiatan perusahaan kemudian diperbaiki dengan mengembangkan anggaran fleksibel dengan biaya standar. Anggaran fleksibel disusun untuk berbagai tingkat kapasitas yang direncanakan, sehingga anggaran ini menyediakan tolak ukur prestasi yang mendekati kapasitas sesungguhnya yang dicapai.
5. **Pengendalian biaya dengan pembuatan pusat-pusat pertanggungjawaban dan penerapan sistem akuntansi pertanggungjawaban**
Dalam perusahaan besar, kegiatannya telah dibagi menjadi pusat-pusat pertanggungjawaban. Perencanaan dan pengendalian kegiatan perusahaan dilaksanakan dengan mengembangkan anggaran untuk setiap pusat pertanggungjawaban. manajer pusat pertanggungjawaban dinilai prestasinya dengan cara membandingkan anggaran yang disusun dengan realisasinya. Setiap manajer pertanggungjawaban hanya dinilai berdasarkan hal-hal yang mereka kendalikan.

2.3. Biaya Promosi

2.3.1. Pengertian

Biaya promosi biasanya digunakan dalam rangka memperkenalkan kepada publik mengenai keberadaan atas jenis usaha yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Sri Rahayu (2018) 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 menurut I Gede Agus (2016) biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya. Pembentuk biaya promosi terdiri dari seluruh biaya yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi di

antaranya iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Menurut Kurniadi dalam penelitian Aprilia (2021) menjabarkan Promosi adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Berdasarkan beberapa pendapat akademisi tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya promosi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya dengan cara melakukan kegiatan promosi seperti iklan, promosi dan lain sebagainya.

2.3.2. Tujuan

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya (M. W. Abdullah & Syukriadi, 2016).

Adapun menurut Kurniadi yang dikutip oleh Silviana (2017) menjelaskan dengan rinci tujuan promosi yaitu:

- a. Menginformasikan
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - 3) Menyampaikan perubahan harga pada pasar
 - 4) Memperjelas cara kerja suatu produk
 - 5) Menginformasikan faedah dari suatu produk
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru dari produk
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - 1) Membentuk pikiran *merk*
 - 2) Mengalihkan pikiran ke *merk* tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingat (*premindng*) terdiri atas:
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2) Meningkatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - 3) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.3.3. Bauran Promosi

Menurut Kotler dkk. (2016) bauran promosi atau disebut juga bauran pemasaran terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, promosi penjualan dan penjualan langsung merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan

untuk berhubungan dengan konsumen, secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan konsumen.

$$\text{Biaya promosi} = \text{biaya periklanan} + \text{biaya promosi penjualan}$$

Adapun Menurut Tjiptono (2016) komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa variabel yaitu :

1. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- a) *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
- c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

2. *Mass Selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

a) Periklanan

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan konsumen mengenai seluk beluk produk, mempengaruhi konsumen untuk membeli, dan menyegarkan informasi yang telah diterima konsumen, serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu konsumen menerima dan mencerna informasi.

b) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun

seksi *public relations* dalam struktur organisasi. Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut:

a) *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

b) *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

c) *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta memproduksi pemahaman tentang organisasi.

d) *Lobbying*

Lobbying merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

e) *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau bahkan datang langsung ke tempat pemasar.

2.4. Saluran Distribusi

2.4.1. Pengertian

Saluran distribusi menurut Prihantara dkk. yang dikutip oleh Abdullah (2016) adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Swastha dan Irawan (2016) menyatakan bahwa sistem distribusi adalah sekelompok pedagang agen perusahaan yang menggabungkan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar terbuka.

Menurut Tjiptono (2016) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir menurut Etzel dalam penelitian Hasriani (2018) saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua

kegiatan yang digunakan untuk menyarukan produk dan status pemikirannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis

Berdasarkan beberapa pendapat akademisi tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau perantara-perantara untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual kepada pembeli akhir.

2.4.2. Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Swastha (2012) pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran dilaksanakan yaitu saluran distribusi dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Pada fungsi pertukaran dapat dibedakan menjadi 3 macam, yaitu pembelian, penjualan dan pengambilan risiko.

- **Pembelian**

Fungsi pembelian meliputi usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.

- **Penjualan**

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.

- **Pengambilan risiko**

Fungsi pengambilan risiko merupakan fungsi untuk menghindari dan mengurangi risiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang-barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya

2. Fungsi Penyedia fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik di antaranya:

- **Pengumpulan**

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dan beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

- **Penyimpanan**

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan

- **Pengangkutan**

Fungsi ini merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi

3. Fungsi Penunjang

Fungsi ini terbagi menjadi empat macam, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi dan koordinasi saluran.

- Pelayanan Sesudah Pembelian
memberikan jaminan terhadap kenyamanan penggunaan barang tersebut setelah dibeli oleh konsumen
- Pembelanjaan
Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan yang bisa di dapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit.
- Penyebar Informasi
berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya
- Koordinasi Saluran
fungsi ini sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi dan apabila terjadi komunikasi yang baik antar elemen maka akan sangat memudahkan di dalam pelaksanaan penyaluran

2.4.3. Penentuan Saluran Distribusi

Penentuan saluran distribusi harus mempertimbangkan distribusi yang sesuai dengan kebijakan perusahaan, untuk itu perusahaan harus melihat saluran yang sesuai dengan barang yang sedang dijual. Beberapa saluran distribusi yang digunakan perusahaan Menurut Kotler (2016) adalah sebagai berikut :

a. Distribusi Intensif

Distribusi intensif adalah strategi distribusi yang menempatkan produk dagangannya pada banyak retailer atau pengecer serta distributor di berbagai tempat. Teknik ini sangat cocok digunakan untuk produk atau barang kebutuhan pokok sehari-hari yang memiliki permintaan dan tingkat konsumsi yang tinggi.

b. Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang *shopping* atau barang spesial, dan barang industri jenis *accessory equipment*. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini lebih menguntungkan daripada distribusi insentif, sehingga jumlah pengecer yang 36 digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

c. Distribusi eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan suatu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen atau penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan

pengawasan terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerja sama dengan penyalur dalam periklanan.

2.4.4. Biaya Distribusi

Perusahaan mengeluarkan biaya-biaya distribusi dimaksudkan agar konsumen yang membutuhkan produk tersebut dapat memperolehnya dalam waktu yang tepat, jumlah yang tepat dan dalam tempat yang tepat pula. Biaya distribusi adalah biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filing cost*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya yang mengumpulkan uang dari pembeli (Mulyadi, 2014).

Menurut Foster dalam Permatasari (2020) biaya digolongkan menjadi:

1. Biaya Gudang yaitu termasuk biaya depot dan gudang, seperti biaya sewa, biaya listrik biaya air dan biaya pemeliharaan
2. Biaya transportasi yaitu biaya pengiriman barang dari produsen ke konsumen atau ke pembeli pertama
3. Biaya pemuatan yaitu biaya bongkar muat yang dikeluarkan untuk memuat barang-barang ke tempat penyimpanan sementara atau untuk membayar jasa upa tenaga kerja ketika mengangkut barang-barang ke tempat penyimpan.
4. Korting dagang yaitu korting yang diberikan kepada grosir dan pengecer atas penyimpanan stok produksi, pengadaan tempat dan penanganan distribusi dan grosir sampai ke pengecer
5. Biaya inventaris yaitu mencakup nilai semua bunga dari stock yang disimpan di gudang ke pusat di pabrik dan depot cabang, sebelum dijual ke distributor tunggal stokis atau pengecer
6. Biaya asuransi yaitu biaya premi yang dibayar untuk jaminan keamanan produk tersebut selama penyimpanan dan pengiriman. asuransi meliputi perlindungan kebakaran dan kecelakaan-kecelakaan lain.
7. Biaya finansial yaitu seluruh bunga dari anggaran yang digunakan untuk membiayai semua hal di atas.

Adapun menurut Adriyoso yang dikutip oleh Novianti dkk (2021) Biaya distribusi adalah biaya dikeluarkan untuk memasarkan atau mengirimkan suatu produk. Biaya yang dapat digolongkan ke dalam *distribution cost* adalah biaya untuk fasilitas pergudangan, pengangkutan, pengepakan, pengemasan untuk memasukkan ke peti kemas.

$$Biaya\ distribusi = biaya\ gudang + biaya\ pengepakan + biaya\ transportasi$$

2.5. Penjualan Bersih

2.5.1. Pengertian

Menurut Tjiptono (2016) penjualan adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan yang sudah ada untuk di perbesar jumlah penjualannya dari keadaan semula dari ukuran yang digunakan dalam

penjualan adalah rupiah. Sedangkan Thamrin dan Tantri (2016) penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Adapun menurut Swastha (2012) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Adapun penjualan bersih menurut Hery (2013) penjualan bersih (net sales) adalah penjualan kotor atau total penjualan dikurangi dengan retur penjualan, penyesuaian harga jual dan potongan penjualan. Sedangkan menurut Faser dan Omirson yang diterjemahkan oleh Hartati (2018) penjualan bersih adalah total pendapatan bersih untuk tiap-tiap tahun diperlihatkan bersih dari retur penjualan dan potongan penjualan. Adapun untuk menghitungnya dengan cara mengurangkan penjualan dengan retur penjualan dan potongan penjualan

Berdasarkan beberapa pendapat akademisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan bersih adalah hasil dari suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk interaksi guna untuk meningkatkan jumlah penjualan, kemudian penjualan tersebut dikurangi dengan retur penjualan dan potongan penjualan. Adapun ukuran untuk mengukur penjualan bersih adalah sebagai berikut :

$$\text{Penjualan bersih} = \text{total penjualan} - \text{potongan penjualan} - \text{retur penjualan}$$

2.5.2. Tujuan Penjualan

Pada umumnya, suatu perusahaan didirikan mempunyai tujuan mendapatkan keuntungan/laba tertentu, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan, dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba.

Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam penjualan (Dharmmesta & Handoko, 2012), yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapat laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.5.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktik, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya adalah sebagai berikut: (Dharmmesta & Handoko, 2012)

a. Kondisi Dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai

pihak kedua. Peranan penjual adalah meyakinkan kepada konsumen agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak menjadi sasaran dalam penjualan, dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar internasional, pasar pemerintah dan lain-lain.
- 2) Kelompok pembeli, atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembelinya
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk modal. Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar kegiatan tersebut secara rutin dapat dilakukan sedangkan untuk perusahaan kecil hal ini jarang dilakukan.

2.5.4. Volume Penjualan

Menurut Schiffan (2013) bahwa volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Menurut Freddy dalam penelitian Eva Sihotang (2018) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti dalam Prihantara et al (2015) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

2.5.5. Faktor - Faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Kotler (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan sebagai berikut :

- 1) Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2) Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3) Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4) Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5) Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu juga sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

2.5.6. Beban Penjualan

Beban penjualan atau beban pemasaran menurut Mulyadi yang dikutip oleh Djuli dan Vitryani (2021) merupakan biaya-biaya yang timbul akibat kegiatan pemasaran produk. Contoh biaya ini adalah biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran. adapun menurut Ahmad Nasrudin beban penjualan merupakan berbagai beban yang terkait dengan pemasaran, distribusi dan penjualan produk. Beban ini tidak berkontribusi langsung dalam produksi produk atau penyediaan jasa. Oleh karena itu, mereka masuk sebagai beban tidak langsung. Adapun contoh beban penjualan di antaranya :

- Beban logistik
- Beban pengiriman
- Beban pemasaran seperti iklan dan promosi, baik di media konvensional maupun media sosial
- Beban pemeliharaan situs web
- Gaji dan komisi tenaga penjual

2.6. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.6.1. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Asep Mulyana 2015 Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Lab Usaha Samsung Co Tahun 2009-2015	1. Biaya Promosi 2. Biaya Produksi 3. Laba Usaha	Biaya Promosi : • Promosi • Iklan Biaya Produksi : • Biaya bahan baku • biaya tenaga kerja • biaya <i>overhead</i> Laba usaha • Penjualan • Harga pokok produksi	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda	Dari hasil output spss tersebut dapat dilihat bahwa nilai koefisien detriminasi atau R Square sebesar 0.858 atau 85.8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti (biaya produksi dan biaya promosi) memberikan pengaruh terhadap laba usaha sebesar 85.8, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel yang tidak diteliti
2	Fetri Setyo Liyundira 2021 Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Perusahaan Pt. Gandiva Anugrah Sakti	1. Biaya Promosi 2. Biaya Distribusi 3. Volume Penjualan	Biaya Promosi : • Promosi • Iklan Biaya Distribusi : • Semua biaya-biaya untuk memasarkan barang ke pasar • Kuantitas atau total penjualan.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji asumsi klasik meliputi uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi	Hasil pengujian hipotesis pertama atas pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Gandiva Anugrah Sakti. Hasil pengujian hipotesis kedua atas pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Gandiva Anugrah Sakti.
3	Raisya Astari Rasyid	1. Biaya Promosi	Biaya Promosi : • Promosi • Iklan	Metode analisis data dalam penelitian ini	Berdasarkan hasil pengujian regresi data panel dapat

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	2018 Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (Suatu Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2012-2016)	2. Biaya Distribusi 3. Volume Penjualan	Biaya Distribusi : • Semua biaya-biaya untuk memasarkan barang ke pasar Volume Penjualan • Kuantitas atau total penjualan.	adalah analisis regresi data panel dengan menggunakan software Eviews	diketahui bahwa secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan perusahaan manufaktur sektor <i>food and beverage</i> yang terdaftar dari di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2016
4	Ni Nyoman Yulianthini 2016 Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan	1. Biaya Produksi 2. Biaya Promosi 3. Biaya distribusi 4. Penjualan	Biaya Produksi : • Biaya bahan baku • biaya tenaga kerja • biaya <i>overhead</i> Biaya Promosi : • Promosi • Iklan Biaya Distribusi : • Semua biaya-biaya untuk memasarkan barang ke pasar Penjualan • Kuantitas atau total penjualan.	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif kausal	biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada Perusahaan Jajan Kacang Sari Desa Tamblang tahun 2012- 2014, biaya produksi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penjualan pada Perusahaan Jajan Kacang Sari Desa Tamblang tahun 2012- 2014, biaya promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada Perusahaan Jajan Kacang Sari Desa Tamblang tahun 2012-2014,

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					biaya distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada Perusahaan Jajan Kacang Sari Desa Tamblang tahun 2012-2014.
5	Jumiatun 2019 Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya Produksi 2. Biaya Promosi 3. Biaya Distribusi 4. Volume Penjualan 	<p>Biaya Produksi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya bahan baku • biaya tenaga kerja • biaya <i>overhead</i> <p>Biaya Promosi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Iklan <p>Biaya Distribusi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semua biaya-biaya untuk memasarkan barang ke pasar <p>Volume Penjualan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitas atau total penjualan. 	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus dan lapangan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda.	Biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Biaya Produksi, Biaya Promosi, Biaya Distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
6	Ika Lis Mariatun 2017 Pengaruh Saluran Distribusi, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Tempe Putra Kl Kecamatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saluran distribusi 2. Harga 3. Promosi 4. Volume Penjualan 	<p>Biaya Distribusi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semua biaya-biaya untuk memasarkan barang ke pasar <p>Promosi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Iklan <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga pokok produksi 	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme	berdasarkan hasil penelitian bahwa Saluran Distribusi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan (Y). Berdasarkan hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Volume

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Socah Tahun 2016		Volume Penjualan : <ul style="list-style-type: none"> Kuantitas atau total penjualan. 		Penjualan (Y). Berdasarkan hasil penelitian bahwa Promosi (X3) tidak berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan (Y) Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa, Saluran Distribusi, Harga, dan Promosi yang ada di Home Industri Tempe Putra KI mempengaruhi Volume Penjualan.
7	Yunias Insan Nugroho 2017 Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada Pt. Unilever Indonesia, Tbk.	1. Biaya Promosi 2. Biaya Distribusi 3. Volume Penjualan	Biaya Promosi : <ul style="list-style-type: none"> Promosi Iklan Biaya Distribusi : <ul style="list-style-type: none"> Semua biaya-biaya untuk memasarkan barang ke pasar Volume Penjualan <ul style="list-style-type: none"> Kuantitas atau total penjualan. 	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif	Biaya promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk. Biaya distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk. Biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk.

1. Peneliti Pertama

a. Persamaan

- Mempunyai dua variabel independen yang sama yaitu biaya produksi dan biaya promosi.
- Memakai sumber data sekunder dalam penelitian.
- Mengolah data dengan aplikasi SPSS.

b. Perbedaan

- Lokasi peneliti 1 berada di Samsung dengan tempat pengambilan data melalui website www.samsungsecurities.com sedangkan peneliti berlokasi

di perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen dengan tempat pengambilan data <https://www.idnfinancials.com>

- Peneliti 1 menggunakan variabel dependen laba bersih sedangkan peneliti menggunakan penjualan bersih sebagai variabel dependen.
 - Peneliti 1 ini tidak ada variabel independen biaya distribusi sedangkan peneliti menggunakannya.
2. Peneliti Kedua
 - a. Persamaan
 - Mempunyai tema judul yang sama yaitu pengaruh.
 - Mempunyai tiga variabel independen yang sama yaitu biaya promosi dan biaya distribusi dan penjualan bersih.
 - Mempunyai variabel dependen yang sama yaitu penjualan bersih
 - b. Perbedaan
 - Peneliti 2 tidak memakai variabel independen biaya produksi sedangkan peneliti menggunakannya
 - Peneliti 2 menggunakan sumber data primer untuk data penelitiannya sedangkan peneliti menggunakan data sekunder untuk data penelitian.
 3. Peneliti Ketiga
 - a. Persamaan
 - Mempunyai tema judul yang sama yaitu pengaruh.
 - Mempunyai dua variabel independen yang sama yaitu biaya promosi dan biaya distribusi.
 - Mempunyai variabel dependen yang sama yaitu penjualan bersih
 - b. Perbedaan
 - peneliti 3 berlokasi di perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* 2012-2016 sedangkan peneliti berlokasi di perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen 2016-2020
 - Peneliti 2 tidak memakai variabel independen biaya produksi sedangkan peneliti menggunakannya.
 - Peneliti 2 menggunakan software eviews untuk mengolah data sedangkan peneliti menggunakan software SPSS untuk mengolah data.
 4. Peneliti Empat
 - a. Persamaan
 - Mempunyai tema judul yang sama yaitu pengaruh.
 - Mempunyai tiga variabel independen yang sama yaitu biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi.
 - Mempunyai variabel dependen yang sama yaitu penjualan bersih
 - b. Perbedaan
 - Peneliti 4 memakai sumber data primer sedangkan peneliti memakai sumber data sekunder.
 5. Peneliti Kelima
 - a. Persamaan
 - Mempunyai tema judul yang sama yaitu pengaruh.
 - Mempunyai tiga variabel independen yang sama yaitu biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi.
 - Mempunyai variabel dependen yang sama yaitu penjualan bersih
 - b. Perbedaan

- peneliti 5 berlokasi di perusahaan manufaktur sub sektor konsumsi yang terdaftar di BEI 2010-2017 sedangkan peneliti berlokasi di perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI 2016-2020
6. Peneliti Keenam
 - a. Persamaan
 - Mempunyai dua variabel independen yang sama yaitu biaya promosi dan biaya distribusi
 - Mempunyai dependen yang sama yaitu biaya distribusi
 - b. Perbedaan
 - Peneliti 6 tidak memakai variabel independen biaya produksi sedangkan peneliti menggunakannya.
 - Peneliti 6 memakai sumber data primer sedangkan peneliti memakai sumber data sekunder.
 7. Peneliti Ketujuh
 - a. Persamaan
 - Mempunyai dua variabel independen yang sama yaitu biaya promosi dan biaya distribusi.
 - Mempunyai variabel dependen yang sama yaitu penjualan bersih
 - Sama-sama memakai data sekunder.
 - b. Perbedaan
 - Peneliti 7 tidak memakai variabel independen biaya produksi sedangkan peneliti menggunakannya.
 - Lokasi peneliti 1 berada di PT Unilever dengan tempat pengambilan data melalui website www.unilever.co.id sedangkan peneliti berlokasi di perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen dengan tempat pengambilan data www.bei.com dan <https://www.idnfinancials.com>

2.6.2. Kerangka Pemikiran

Dengan semakin banyaknya pesaing dalam dunia usaha yang sama membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya. Wisesa yang dikutip oleh Abdullah (2016) berpendapat bahwa keadaan seperti ini sudah tentu dapat mempengaruhi volume penjualan produk pada suatu perusahaan dan tentu juga berpengaruh pada laba yang didapatkan oleh perusahaan.

Oleh karena itu menuntut manajemen perusahaan untuk membuat beberapa strategi, salah satu strateginya adalah dalam menekan biaya produksi. menekan biaya produksi merupakan suatu pengendalian biaya yang penting untuk dilakukan agar tidak terjadi pemborosan, dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. dengan begitu akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dapat mempertahankan pangsa pasar dalam jangka panjang serta dapat meningkatkan volume penjualan (Rustami et al., 2014).

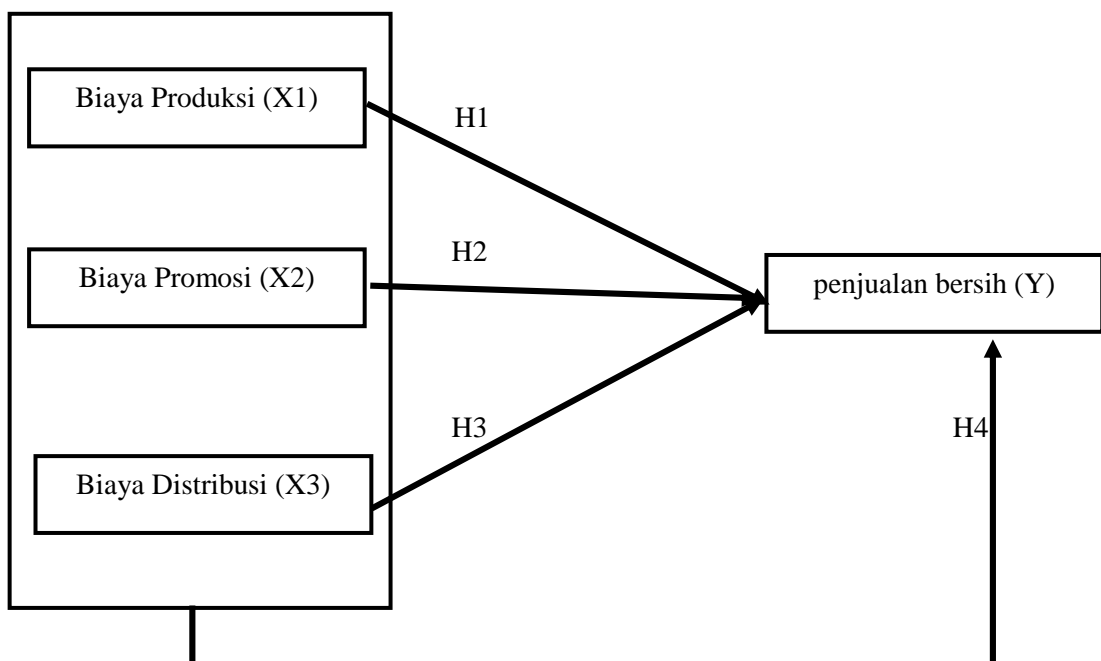
Dengan semakin banyaknya persaingan dalam dunia usaha yang sama membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan. Oleh karena itu perusahaan tidak cukup untuk memproduksi barang dengan kualitas

yang baik, harga yang relatif murah dan tersebar di sebagian tempat tetapi apabila calon pembelinya tidak mengetahui adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya. maka produk tersebut tidak akan bisa terjual dan sesuatu yang dilakukan akan sia-sia Dalam hal ini manajemen perusahaan dituntut untuk dapat membuat strategi dalam mengatasi pasar dan salah satunya adalah promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Nancy Sendouw dan Soepeno 2018). Promosi tersebut dilakukan oleh perusahaan dengan harapan akan meningkatkan volume penjualan dengan asumsi semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar volume penjualan yang didapat.

Salah satu cara agar perusahaan lancar dalam menyalurkan produknya ke pasar atau ke konsumen langsung secara tepat dan cepat. Maka diperlukan adanya penyalur yang turut membantu pemindahan produk tersebut dari produsen ke tangan konsumen yang dimaksud dengan saluran distribusi. Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Dewi (2019) Saluran distribusi merupakan seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan penelitian Martana dkk. (2015) menyatakan bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap volume penjualan kemudian dalam penelitian Putra dkk. (2016) menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan. kemudian dalam penelitian Jumiatus (2019) menyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Dari kerangka pemikiran di atas, maka pengaruh biaya produksi, promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan bersih dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Biaya produksi berpengaruh terhadap penjualan bersih

Hipotesis 2 : Biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan bersih

Hipotesis 3 : Biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan bersih

Hipotesis 4 : Biaya produksi, promosi dan biaya distribusi secara bersama sama berpengaruh terhadap penjualan bersih

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Verifikatif dengan metode penelitian *explanatory survey* mengenai pengaruh biaya produksi, promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Penelitian ini akan dibuktikan dengan menggunakan metode analisis deskriptif statistik.

3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi dan penjualan bersih.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan manufaktur otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yang digunakan untuk mengolah data. Data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung dengan satuan hitung dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka atau data.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari penyedia data yaitu <https://www.idnfinancials.com>.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
Biaya Produksi (X1)	1. Biaya bahan baku <ul style="list-style-type: none"> • Biaya-biaya pembelian • Biaya angkut 	Biaya perolehan bahan baku yang dialokasikan ke produk yang terjual	Biaya produksi = biaya bahan baku + biaya tenaga kerja langsung + biaya <i>overhead</i> pabrik	Rasio
	2. Biaya tenaga kerja langsung <ul style="list-style-type: none"> • Gaji pokok karyawan pabrik • Gaji lembur • Bonus & kompensasi 	biaya tenaga kerja terhadap produk/jasa tertentu yang terjual		
	3. Biaya <i>overhead</i> pabrik	biaya <i>overhead</i> pabrik terhadap		

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya bahan penolong • Biaya tenaga kerja tidak langsung • Biaya reparasi dan pemeliharaan 	produk/jasa tertentu yang terjual		
Biaya Promosi(X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya periklanan 2. Biaya promosi penjualan 	Biaya-biaya yang dibebankan pada kegiatan penjualan produk	Biaya promosi = biaya periklanan + biaya promosi penjualan	Rasio
Biaya Distribusi(X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya pengepakan 2. Biaya gudang 3. Biaya transportasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya yang dibebankan pada kegiatan pengepakan 2. biaya yang dibebankan pada kegiatan penyimpanan, penanganan persediaan, pembukuan dan penyiapan gudang 3. biaya yang dibebankan pada kegiatan pengangkutan barang sampai ke tangan konsumen 	Biaya distribusi = biaya pengepakan + biaya gudang + biaya transportasi	Rasio
Penjualan Bersih (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan produk 2. Potongan penjualan 3. Retur penjualan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan produk yang dihasilkan suatu perusahaan 2. besarnya potongan produk 3. pengembalian produk atas produk yang terjual 	Penjualan Bersih = penjualan produk – potongan penjualan – retur penjualan	Rasio

3.5. Metode Penarikan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016-2020 yang berjumlah 14 perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel. *Purposive sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu di mana sampel akan sengaja dipilih untuk mewakili populasinya. Kriteria untuk sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia;
- 2) Perusahaan otomotif dan komponen yang telah melakukan *Initial Public Offering* (IPO) sebelum tahun 2016;
- 3) Perusahaan otomotif dan komponen menyajikan data komponen berupa biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi dan penjualan bersih dalam laporan keuangan
- 4) Perusahaan otomotif dan komponen yang memakai satuan rupiah dalam laporan keuangannya; dan
- 5) memiliki laporan keuangan yang lengkap.

Berikut adalah jumlah populasi dan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dan disajikan oleh penulis dalam tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Daftar Populasi dan Pemilihan Sampel

No.	Kode	Nama	Kriteria					Keterangan
			1	2	3	4	5	
1	ASII	PT. Astra International Tbk	√	√	-	√	√	Ditolak
2	MASA	PT. Multistrada Arah Sarana Tbk	√	√	√	-	√	Ditolak
3	SMSM	PT. Selamat Sempurna Tbk	√	√	√	√	√	Diterima
4	AUTO	PT. Astra Otoparts Tbk	√	√	√	√	√	Diterima
5	BRAM	PT. Indo Kordsa Tbk	√	√	√	-	√	Ditolak
6	IMAS	PT. Indomobil Sukses Internasional Tbk	√	√	√	√	√	Diterima
7	DRMA	PT. Dharma Polimetal Tbk	√	-	√	√	-	Ditolak
8	GJTL	PT. Gajah Tunggal Tbk	√	√	√	√	√	Diterima
9	LPIN	PT. Multi Prima Sejahtera Tbk	√	√	√	√	√	Diterima
10	PRAS	PT. Prima Alloy Steel Universal Tbk	√	√	√	√	√	Diterima

11	INDS	PT. Indospring Tbk	√	√	√	√	√	Diterima
12	GDYR	PT. Goodyear Indonesia Tbk	√	√	√	-	√	Ditolak
13	NIPS	PT. Nipress Tbk	√	√	√	√	-	Ditolak
14	BOLT	PT. Garuda Metalindo Tbk	√	√	√	√	√	Diterima

Sumber : <https://www.idnfinancials.com>

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi yaitu dilakukan dengan cara mengunduh laporan keuangan melalui media massa yang tersedia di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang diperoleh secara gratis.

3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

Metode pengolahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis descriptive statistics yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah:

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berfungsi untuk memberikan gambaran atau deskripsi dari suatu data. Uji statistik deskriptif ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Statistik deskriptif akan dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum untuk data dengan skala rasio.

2. Regresi Linear Berganda

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji regresi berganda. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Persamaan dari regresi berganda yang digunakan yakni:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Penjualan Bersih

a = Koefisien Konstanta

X₁ = Biaya produksi

X₂ = Biaya promosi

X₃ = Biaya distribusi

b₁ = Koefisien regresi biaya produksi

b₂ = Koefisien regresi biaya produksi

b₃ = Koefisien regresi biaya produksi

e = Error

3. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan) serta distribusi normal, maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik, yaitu:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen atau residual dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu menggunakan metode kologorov smirnov dengan melihat nilai signifikansi di antaranya:

- 1) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka nilai residualnya berdistribusi normal
- 2) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka nilai residualnya tidak berdistribusi normal

Selain dengan metode kologorov smirnov. Ada juga dengan analisis grafik. Analisis grafik dapat dilakukan dengan:

- 1) Melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal, dan

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Salah satu cara mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). di antaranya:

- 1) Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolonieritas pada penelitian tersebut.
- 2) Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terjadi gangguan multikolonieritas pada penelitian tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan uji *Rank Spearman* dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Sig. 2-tailed $> 0,05$ maka artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai Sig. 2-tailed $< 0,05$ maka artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya ($t-1$). Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi yaitu dengan metode Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $d < dL$ atau $d > 4-dL$ maka artinya terjadi autokorelasi
- 2) Jika nilai $dU < d < 4-dU$ maka artinya tidak terjadi autokorelasi
- 3) jika nilai $dL < d < dU$ atau $4-dU < 4-dL$ maka artinya tidak ada kesimpulan

4. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis secara parsial menggunakan metode uji t , uji f dan koefisien determinasi.

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan koefisien regresi. jika suatu koefisien regresi signifikan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Menurut Ghozali (2018) uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan terdapat beberapa cara, salah satunya yaitu dengan cara angka signifikansinya.

H_0 diterima jika angka signifikansinya $> 0,05$

H_0 ditolak (H_a diterima) jika signifikansinya $< 0,05$

2) Uji f (Uji Simultan)

Uji f dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dalam pengambilan keputusan terdapat beberapa cara, salah satunya yaitu dengan cara angka signifikansinya.

F signifikan $< 0,05$ berarti hipotesis diterima, yakni terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

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

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas dan sebaliknya apabila R^2 besar berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen besar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Berdasarkan uraian metodologi penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka berikut ini hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu biaya produksi (X1) biaya promosi (X2) biaya distribusi (X3) dan penjualan bersih (Y). Unit yang akan dianalisis adalah perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di bursa efek Indonesia. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data tersebut di dapat dari penyedia data yaitu <https://www.idnfinancials.com>.

Berdasarkan pada BAB III mengenai populasi dan sampel, terdapat 8 perusahaan manufaktur yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Adapun perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Sampel Penelitian Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif & Komponen Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)

No.	Kode	Nama
1	SMSM	PT. Selamat Sempurna Tbk
2	AUTO	PT. Astra Otoparts Tbk
3	IMAS	PT. Indomobil Sukses Internasional Tbk
4	GJTL	PT. Gajah Tunggal Tbk
5	LPIN	PT. Multi Prima Sejahtera Tbk
6	PRAS	PT. Prima Alloy Steel Universal Tbk
7	INDS	PT. Indospring Tbk
8	BOLT	PT. Garuda Metalindo Tbk

Sumber : <https://www.idnfinancials.com> diolah penulis (2022)

Setelah terpilih 8 sampel perusahaan di atas, maka penulis akan menganalisa keadaan perusahaan selama lima tahun. Oleh karena itu, penulis melakukan pengumpulan data dengan mengunduh laporan keuangan perusahaan-perusahaan tersebut.

4.1.1. Bahasan Identifikasi

4.1.1.1. Perkembangan Biaya Produksi Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif & Komponen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Setelah dilakukan olah data laporan keuangan yang dilakukan pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yaitu PT. Selamat Sempurna Tbk (SMSM), PT. Astra Otoparts Tbk (AUTO), PT. Indomobil Sukses Internasional Tbk (IMAS), PT. Gajah Tunggal Tbk (GJTL), PT. Multi Prima Sejahtera Tbk (LPIN), PT. Prima Alloy Steel Universal Tbk (PRAS), PT. Indospring Tbk (INDS) dan PT. Garuda

Metalindo Tbk (BOLT). Maka diperoleh data perhitungan biaya produksi yang disajikan dalam bentuk tabel dan grafik.

Berikut hasil perhitungan biaya produksi pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2016-2020 yang disajikan sebagai berikut :

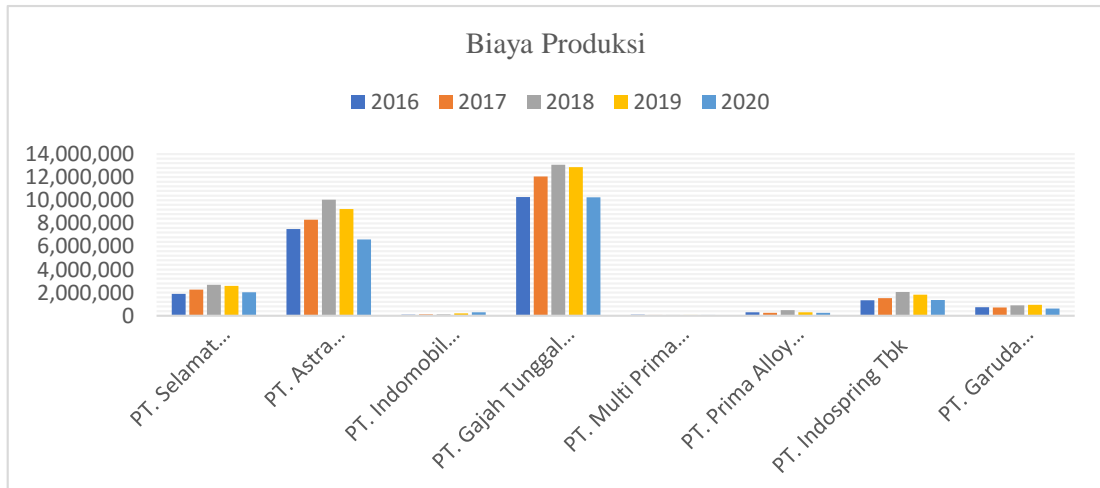
Tabel 4. 2 Biaya Produksi Perusahaan Manufaktur Sub sektor Otomotif dan Komponen Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2020

(Dalam Jutaan Rupiah)

No.	Kode	Nama Perusahaan	Biaya Produksi				
			2016	2017	2018	2019	2020
1	SMSM	PT. Selamat Sempurna Tbk	1.896.768	2.271.861	2.677.612	2.585.311	2.030.690
2	AUTO	PT. Astra Otoparts Tbk	7.511.120	8.311.845	10.049.022	9.246.562	6.599.020
3	IMAS	PT. Indomobil Sukses Internasional Tbk	86.389	109.138	128.521	218.314	297.278
4	GJTL	PT. Gajah Tunggal Tbk	10.269.762	12.045.980	13.062.738	12.853.611	10.259.687
5	LPIN	PT. Multi Prima Sejahtera Tbk	83.054	74.977	76.358	65.784	72.915
6	PRAS	PT. Prima Alloy Steel Universal Tbk	299.235	265.361	493.262	301.492	263.092
7	INDS	PT. Indospring Tbk	1.337.066	1.523.879	2.050.243	1.816.580	1.354.452
8	BOLT	PT. Garuda Metalindo Tbk	730.636	724.082	909.530	938.170	623.915
Biaya Produksi Rata-Rata			2.776.754	3.165.890	3.680.911	3.503.228	2.687.631

Sumber : <https://www.idnfinancials.com> diolah penulis (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.2 dapat digambarkan kondisi biaya produksi pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2020 adalah sebagai berikut :



Gambar 4. 1 Biaya Produksi Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif dan Komponen Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2020

Berdasarkan tabel 4.2 dan gambar 4.1, rata-rata biaya produksi perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI pada tahun 2016 sebesar Rp 2.776.754.143.734. Terdapat dua perusahaan yang memiliki nilai biaya produksi di atas rata-rata yaitu AUTO dan GJTL. Serta terdapat enam perusahaan yang memiliki nilai biaya produksi di bawah rata-rata yaitu SMSM, IMAS, LPIN, PRAS, INDS dan BOLT. Nilai tertinggi biaya produksi pada tahun 2016 berada di perusahaan GJTL sebesar Rp 10.269.762.000.000 dan nilai biaya produksi terendah berada di perusahaan LPIN sebesar Rp 83.054.341.997.

Pada tahun 2017 rata-rata biaya produksi perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI sebesar Rp 3.165.890.620.850. Terdapat dua perusahaan yang memiliki nilai biaya produksi di atas rata-rata yaitu AUTO dan GJTL. Serta terdapat enam perusahaan yang memiliki nilai biaya produksi di bawah rata-rata yaitu SMSM, IMAS, LPIN, PRAS, INDS dan BOLT. Nilai tertinggi biaya produksi pada tahun 2017 berada di perusahaan GJTL sebesar Rp 12.045.980.000.000 dan nilai biaya produksi terendah berada di perusahaan LPIN sebesar Rp 74.977.347.666.

Pada tahun 2018 rata-rata biaya produksi perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI sebesar Rp 3.680.911.136.990. Terdapat dua perusahaan yang memiliki nilai biaya produksi di atas rata-rata yaitu AUTO dan GJTL. Serta terdapat enam perusahaan yang memiliki nilai biaya produksi di bawah rata-rata yaitu SMSM, IMAS, LPIN, PRAS, INDS dan BOLT. Nilai tertinggi biaya produksi pada tahun 2018 berada di perusahaan GJTL sebesar Rp 13.062.738.000.000 dan nilai biaya produksi terendah berada di perusahaan LPIN sebesar Rp 76.358.727.324.

Pada tahun 2019 rata-rata biaya produksi perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI sebesar Rp 3.503.228.207.576. Terdapat dua perusahaan yang memiliki nilai biaya produksi di atas rata-rata yaitu AUTO dan GJTL. Serta terdapat enam perusahaan yang memiliki nilai biaya produksi di bawah

rata-rata yaitu SMSM, IMAS, LPIN, PRAS, INDS dan BOLT. Nilai tertinggi biaya produksi pada tahun 2019 berada di perusahaan GJTL sebesar Rp 12.853.611.000.000 dan nilai biaya produksi terendah berada di perusahaan LPIN sebesar Rp 65.784.552.649.

Pada tahun 2020 rata-rata biaya produksi perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI sebesar Rp 2.687.631.366.402. Terdapat dua perusahaan yang memiliki nilai biaya produksi di atas rata-rata yaitu AUTO dan GJTL. Serta terdapat enam perusahaan yang memiliki nilai biaya produksi di bawah rata-rata yaitu SMSM, IMAS, LPIN, PRAS, INDS dan BOLT. Nilai tertinggi biaya produksi pada tahun 2020 berada di perusahaan GJTL sebesar Rp 10.259.687.000.000 dan nilai biaya produksi terendah berada di perusahaan LPIN sebesar Rp 72.915.425.354.

4.1.1.2. Perkembangan Biaya Promosi Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif & Komponen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Setelah dilakukan olah data laporan keuangan yang dilakukan pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yaitu PT. Selamat Sempurna Tbk (SMSM), PT. Astra Otoparts Tbk (AUTO), PT. Indomobil Sukses Internasional Tbk (IMAS), PT. Gajah Tunggal Tbk (GJTL), PT. Multi Prima Sejahtera Tbk (LPIN), PT. Prima Alloy Steel Universal Tbk (PRAS), PT. Indospring Tbk (INDS) dan PT. Garuda Metalindo Tbk (BOLT). Maka diperoleh data perhitungan biaya promosi yang disajikan dalam bentuk tabel dan grafik.

Berikut hasil perhitungan biaya promosi pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2016-2020 yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Biaya Promosi Perusahaan Manufaktur Sub sektor Otomotif dan Komponen Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2020

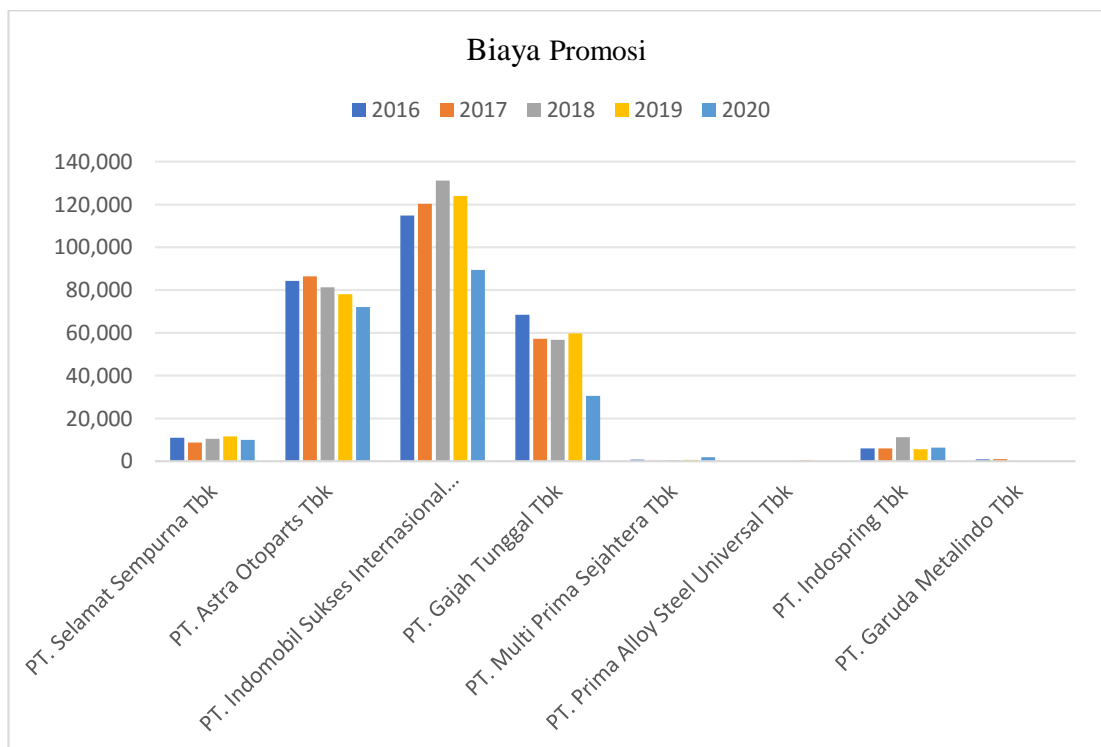
(Dalam Jutaan Rupiah)

No.	Kode	Nama Perusahaan	Biaya Promosi				
			2016	2017	2018	2019	2020
1	SMSM	PT. Selamat Sempurna Tbk	10.954	8.754	10.546	11.552	9.974
2	AUTO	PT. Astra Otoparts Tbk	84.281	86.426	81.297	78.043	72.057
3	IMAS	PT. Indomobil Sukses Internasional Tbk	114.829	120.262	131.125	123.921	89.370
4	GJTL	PT. Gajah Tunggal Tbk	68.484	57.190	56.715	59.684	30.499
5	LPIN	PT. Multi Prima	721	292	548	648	1.935

No.	Kode	Nama Perusahaan	Biaya Promosi				
			2016	2017	2018	2019	2020
		Sejahtera Tbk					
6	PRAS	PT. Prima Alloy Steel Universal Tbk	166	168	65	486	172
7	INDS	PT. Indospring Tbk	5.988	6.035	11.272	5.612	6.377
8	BOLT	PT. Garuda Metalindo Tbk	888	976	165	101	144
Biaya Promosi Rata-Rata			35.789	35.013	36.467	35.006	26.316

Sumber : <http://www.idnfinancials.com> diolah penulis (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.3 dapat digambarkan kondisi biaya promosi pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2020 adalah sebagai berikut :



Gambar 4. 2 Biaya Promosi Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif dan Komponen Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2020

Berdasarkan tabel 4.3 dan gambar 4.2, rata-rata biaya promosi perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI pada tahun 2016 sebesar Rp 35.789.103.752. Terdapat tiga perusahaan yang memiliki nilai biaya promosi di atas rata-rata yaitu AUTO, IMAS dan GJTL. Serta terdapat lima perusahaan yang memiliki nilai biaya promosi di bawah rata-rata yaitu SSM, LPIN, PRAS, INDS dan BOLT. Nilai tertinggi biaya promosi pada tahun 2016 berada di

perusahaan IMAS sebesar Rp 114.829.340.688 dan nilai biaya promosi terendah berada di perusahaan PRAS sebesar Rp 166.131.339.

Pada tahun 2017 rata-rata biaya promosi perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI pada tahun 2017 sebesar Rp 35.013.182.136. Terdapat tiga perusahaan yang memiliki nilai biaya promosi di atas rata-rata yaitu AUTO, IMAS dan GJTL. Serta terdapat lima perusahaan yang memiliki nilai biaya promosi di bawah rata-rata yaitu SMSM, LPIN, PRAS, INDS dan BOLT. Nilai tertinggi biaya promosi pada tahun 2017 berada di perusahaan IMAS sebesar Rp 120.262.439.722 dan nilai biaya promosi terendah berada di perusahaan PRAS sebesar Rp 168.370.190.

Pada tahun 2018 rata-rata biaya promosi perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI pada tahun 2018 sebesar Rp 36.466.987.321. Terdapat tiga perusahaan yang memiliki nilai biaya promosi di atas rata-rata yaitu AUTO, IMAS dan GJTL. Serta terdapat lima perusahaan yang memiliki nilai biaya promosi di bawah rata-rata yaitu SMSM, LPIN, PRAS, INDS dan BOLT. Nilai tertinggi biaya promosi pada tahun 2018 berada di perusahaan IMAS sebesar Rp 131.125.478.538 dan nilai biaya promosi terendah berada di perusahaan PRAS sebesar Rp 65.913.333.

Pada tahun 2019 rata-rata biaya promosi perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI pada tahun 2019 sebesar Rp 35.006.042.437. Terdapat tiga perusahaan yang memiliki nilai biaya promosi di atas rata-rata yaitu AUTO, IMAS dan GJTL. Serta terdapat lima perusahaan yang memiliki nilai biaya promosi di bawah rata-rata yaitu SMSM, LPIN, PRAS, INDS dan BOLT. Nilai tertinggi biaya promosi pada tahun 2019 berada di perusahaan IMAS sebesar Rp 123.921.083.173 dan nilai biaya promosi terendah berada di perusahaan BOLT sebesar Rp 101.016.750.

Pada tahun 2020 rata-rata biaya promosi perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI pada tahun 2020 sebesar Rp 26.316.286.098. Terdapat tiga perusahaan yang memiliki nilai biaya promosi di atas rata-rata yaitu AUTO, IMAS dan GJTL. Serta terdapat lima perusahaan yang memiliki nilai biaya promosi di bawah rata-rata yaitu SMSM, LPIN, PRAS, INDS dan BOLT. Nilai tertinggi biaya promosi pada tahun 2020 berada di perusahaan IMAS sebesar Rp 89.370.484.175 dan nilai biaya promosi terendah berada di perusahaan BOLT sebesar Rp 144.737.303.

4.1.1.3. Perkembangan Biaya Distribusi Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif & Komponen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Setelah dilakukan olah data laporan keuangan yang dilakukan pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yaitu PT. Selamat Sempurna Tbk (SMSM), PT. Astra Otoparts Tbk (AUTO), PT. Indomobil Sukses Internasional Tbk (IMAS), PT. Gajah Tunggal Tbk (GJTL), PT. Multi Prima Sejahtera Tbk (LPIN), PT. Prima Alloy Steel Universal Tbk (PRAS), PT. Indospring Tbk (INDS) dan PT. Garuda

Metalindo Tbk (BOLT). Maka diperoleh data perhitungan biaya distribusi yang disajikan dalam bentuk tabel dan grafik.

Berikut hasil perhitungan biaya distribusi pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2016-2020 yang disajikan sebagai berikut :

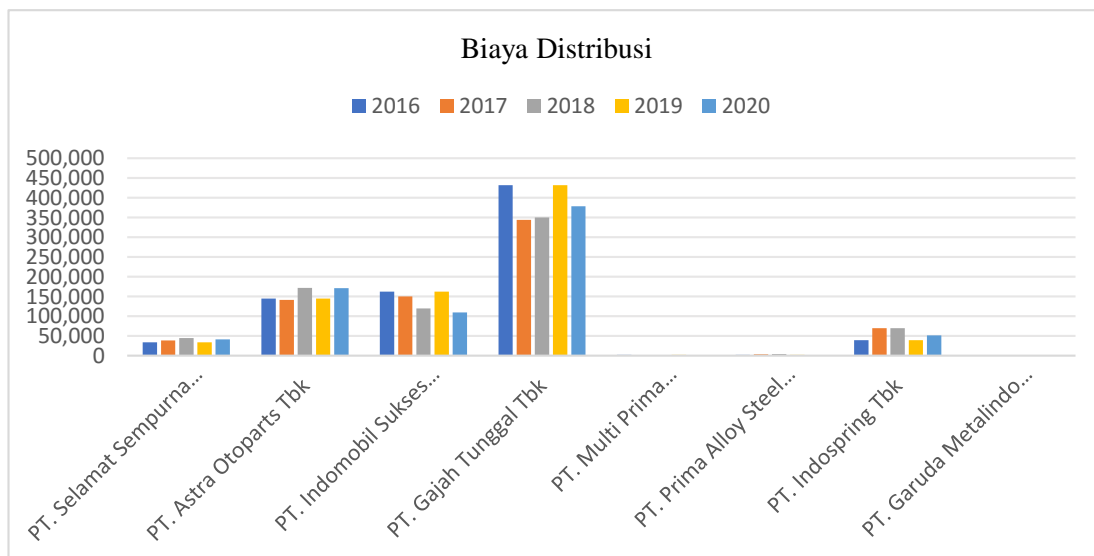
Tabel 4. 4 Biaya Distribusi Perusahaan Manufaktur Sub sektor Otomotif dan Komponen Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2020

(Dalam Jutaan Rupiah)

No.	Kode	Nama Perusahaan	Biaya Distribusi				
			2016	2017	2018	2019	2020
1	SMSM	PT. Selamat Sempurna Tbk	32.750	37.728	43.109	40.738	38.508
2	AUTO	PT. Astra Otoparts Tbk	139.879	136.473	167.125	181.389	165.072
3	IMAS	PT. Indomobil Sukses Internasional Tbk	103.934	97.455	57.267	98.374	55.575
4	GJTL	PT. Gajah Tunggal Tbk	418.630	333.460	340.465	431.617	368.575
5	LPIN	PT. Multi Prima Sejahtera Tbk	1.614	1.374	1.339	1.261	1.195
6	PRAS	PT. Prima Alloy Steel Universal Tbk	2.343	3.448	4.066	3.532	1.017
7	INDS	PT. Indospring Tbk	33.035	50.788	47.469	45.577	38.285
8	BOLT	PT. Garuda Metalindo Tbk	1.730	1.303	1.506	1.747	1.738
Biaya Promosi Rata-Rata			91.739	82.754	82.793	100.529	83.746

Sumber : <https://www.idnfinancials.com> diolah penulis (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.4 dapat digambarkan kondisi biaya distribusi pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2020 adalah sebagai berikut :



Gambar 4. 3 Biaya Distribusi Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif dan Komponen Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2020

Berdasarkan tabel 4.4 dan gambar 4.3, rata-rata biaya distribusi perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI pada tahun 2016 sebesar Rp 91.739.676.753. Terdapat tiga perusahaan yang memiliki nilai biaya distribusi di atas rata-rata yaitu AUTO, IMAS dan GJTL. Serta terdapat lima perusahaan yang memiliki nilai biaya distribusi di bawah rata-rata yaitu SMSM, LPIN, PRAS, INDS dan BOLT. Nilai tertinggi biaya distribusi pada tahun 2016 berada di perusahaan GJTL sebesar Rp 418.630.000.000 dan nilai biaya distribusi terendah berada di perusahaan LPIN sebesar Rp 1.614.203.569.

Pada tahun 2017 rata-rata biaya distribusi perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI pada tahun 2017 sebesar Rp 82.754.038.161. Terdapat tiga perusahaan yang memiliki nilai biaya distribusi di atas rata-rata yaitu AUTO, IMAS dan GJTL. Serta terdapat lima perusahaan yang memiliki nilai biaya distribusi di bawah rata-rata yaitu SMSM, LPIN, PRAS, INDS dan BOLT. Nilai tertinggi biaya distribusi pada tahun 2017 berada di perusahaan GJTL sebesar Rp 333.460.000.000 dan nilai biaya distribusi terendah berada di perusahaan BOLT sebesar Rp 1.303.819.181.

Pada tahun 2018 rata-rata biaya distribusi perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI pada tahun 2018 sebesar Rp 82.793.559.051. Terdapat dua perusahaan yang memiliki nilai biaya distribusi di atas rata-rata yaitu AUTO dan GJTL. Serta terdapat enam perusahaan yang memiliki nilai biaya distribusi di bawah rata-rata yaitu SMSM, IMAS, LPIN, PRAS, INDS dan BOLT. Nilai tertinggi biaya distribusi pada tahun 2018 berada di perusahaan GJTL sebesar Rp 340.465.000.000 dan nilai biaya distribusi terendah berada di perusahaan LPIN sebesar Rp 1.339.981.685.

Pada tahun 2019 rata-rata biaya distribusi perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI pada tahun 2019 sebesar Rp 100.529.729.040. Terdapat dua perusahaan yang memiliki nilai biaya distribusi di atas rata-rata yaitu AUTO dan GJTL. Serta terdapat enam perusahaan yang memiliki nilai biaya distribusi di bawah rata-rata yaitu SMSM, IMAS, LPIN, PRAS, INDS dan BOLT. Nilai tertinggi biaya distribusi pada tahun 2019 berada di perusahaan GJTL sebesar Rp 431.617.000.000 dan nilai biaya distribusi terendah berada di perusahaan LPIN sebesar Rp 1.261.219.612.

Pada tahun 2020 rata-rata biaya distribusi perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI pada tahun 2020 sebesar Rp 83.746.047.482. Terdapat dua perusahaan yang memiliki nilai biaya distribusi di atas rata-rata yaitu AUTO dan GJTL. Serta terdapat enam perusahaan yang memiliki nilai biaya distribusi di bawah rata-rata yaitu SMSM, IMAS, LPIN, PRAS, INDS dan BOLT. Nilai tertinggi biaya distribusi pada tahun 2018 berada di perusahaan GJTL sebesar Rp 368.575.000.000 dan nilai biaya distribusi terendah berada di perusahaan PRAS sebesar Rp 1.017.745.869.

4.1.1.4. Perkembangan Penjualan Bersih Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif & Komponen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Setelah dilakukan olah data laporan keuangan yang dilakukan pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yaitu PT. Selamat Sempurna Tbk (SMSM), PT. Astra Otoparts Tbk (AUTO), PT. Indomobil Sukses Internasional Tbk (IMAS), PT. Gajah Tunggal Tbk (GJTL), PT. Multi Prima Sejahtera Tbk (LPIN), PT. Prima Alloy Steel Universal Tbk (PRAS), PT. Indospring Tbk (INDS) dan PT. Garuda Metalindo Tbk (BOLT). Maka diperoleh data perhitungan penjualan bersih yang disajikan dalam bentuk tabel dan grafik.

Berikut hasil perhitungan penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2016-2020 yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Penjualan Bersih Perusahaan Manufaktur Sub sektor Otomotif dan Komponen Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2020

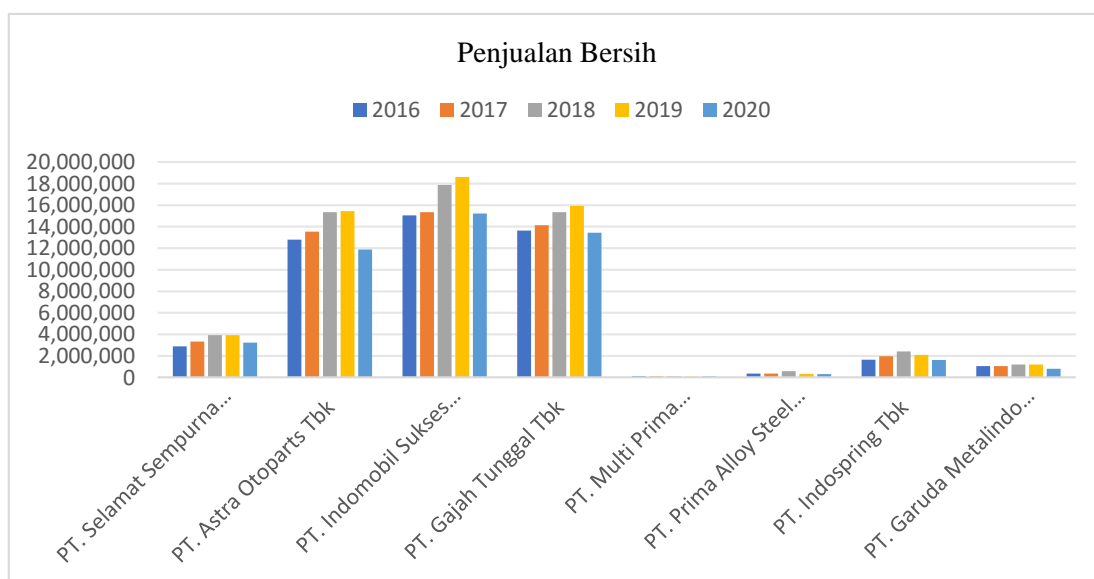
(Dalam Rupiah)

No.	Kode	Nama Perusahaan	Penjualan Bersih				
			2016	2017	2018	2019	2020
1	SMSM	PT. Selamat Sempurna Tbk	2.879.876	3.339.964	3.933.353	3.935.811	3.233.693
2	AUTO	PT. Astra Otoparts Tbk	12.806.867	13.549.857	15.356.381	15.444.775	11.869.221
3	IMAS	PT. Indomobil Sukses Internasional Tbk	15.049.532	15.359.437	17.878.271	18.615.129	15.230.426

No.	Kode	Nama Perusahaan	Penjualan Bersih				
			2016	2017	2018	2019	2020
4	GJTL	PT. Gajah Tunggul Tbk	13.633.556	14.146.918	15.349.939	15.939.421	13.434.592
5	LPIN	PT. Multi Prima Sejahtera Tbk	141.746	102.949	95.212	88.357	103.066
6	PRAS	PT. Prima Alloy Steel Universal Tbk	366.709	348.471	574.869	340.551	300.527
7	INDS	PT. Indospring Tbk	1.637.036	1.967.982	2.400.062	2.091.491	1.626.190
8	BOLT	PT. Garuda Metalindo Tbk	1.051.069	1.047.701	1.187.195	1.206.818	788.873
Biaya Promosi Rata-Rata			5.945.799	6.232.910	7.096.910	7.207.794	5.823.324

Sumber : <https://www.idnfinancials.com> diolah penulis (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.5 dapat digambarkan kondisi penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2020 adalah sebagai berikut :



Gambar 4. 4 Penjualan Bersih Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif dan Komponen Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2020

Berdasarkan tabel 4.5 dan gambar 4.4, rata-rata penjualan bersih perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI pada tahun 2016 sebesar Rp 5.945.799.312.315. Terdapat tiga perusahaan yang memiliki nilai penjualan bersih di atas rata-rata yaitu AUTO, IMAS dan GJTL. Serta terdapat lima perusahaan yang memiliki nilai penjualan bersih di bawah rata-rata yaitu SMSM, LPIN, PRAS, INDS dan BOLT. Nilai tertinggi penjualan bersih pada tahun 2016

berada di perusahaan IMAS sebesar Rp 15.049.532.331.662 dan nilai penjualan bersih terendah berada di perusahaan LPIN sebesar Rp 141.746.864.032.

Pada tahun 2017 rata-rata penjualan bersih perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI pada tahun 2017 sebesar Rp 6.232.910.075.126. Terdapat tiga perusahaan yang memiliki nilai penjualan bersih di atas rata-rata yaitu AUTO, IMAS dan GJTL. Serta terdapat lima perusahaan yang memiliki nilai penjualan bersih di bawah rata-rata yaitu SMSM, LPIN, PRAS, INDS dan BOLT. Nilai tertinggi penjualan bersih pada tahun 2017 berada di perusahaan IMAS sebesar Rp 15.359.437.288.255 dan nilai penjualan bersih terendah berada di perusahaan LPIN sebesar Rp 102.949.173.758.

Pada tahun 2018 rata-rata penjualan bersih perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI pada tahun 2018 sebesar Rp 7.096.910.529.179. Terdapat tiga perusahaan yang memiliki nilai penjualan bersih di atas rata-rata yaitu AUTO, IMAS dan GJTL. Serta terdapat lima perusahaan yang memiliki nilai penjualan bersih di bawah rata-rata yaitu SMSM, LPIN, PRAS, INDS dan BOLT. Nilai tertinggi penjualan bersih pada tahun 2018 berada di perusahaan IMAS sebesar Rp 17.878.271.522.708 dan nilai penjualan bersih terendah berada di perusahaan LPIN sebesar Rp 95.212.682.098.

Pada tahun 2019 rata-rata penjualan bersih perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI pada tahun 2019 sebesar Rp 7.207.794.474.713. Terdapat tiga perusahaan yang memiliki nilai penjualan bersih di atas rata-rata yaitu AUTO, IMAS dan GJTL. Serta terdapat lima perusahaan yang memiliki nilai penjualan bersih di bawah rata-rata yaitu SMSM, LPIN, PRAS, INDS dan BOLT. Nilai tertinggi penjualan bersih pada tahun 2019 berada di perusahaan IMAS sebesar Rp 18.615.129.696.492 dan nilai penjualan bersih terendah berada di perusahaan LPIN sebesar Rp 88.357.595.957.

Pada tahun 2020 rata-rata penjualan bersih perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI pada tahun 2020 sebesar Rp 5.823.323.644.376. Terdapat tiga perusahaan yang memiliki nilai penjualan bersih di atas rata-rata yaitu AUTO, IMAS dan GJTL. Serta terdapat lima perusahaan yang memiliki nilai penjualan bersih di bawah rata-rata yaitu SMSM, LPIN, PRAS, INDS dan BOLT. Nilai tertinggi penjualan bersih pada tahun 2020 berada di perusahaan IMAS sebesar Rp 15.230.426.162.673 dan nilai penjualan bersih terendah berada di perusahaan LPIN sebesar Rp 103.066.288.012.

4.1.2. Deskriptif Statistik Objek Penelitian

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian agar dapat memberikan gambaran terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah penjualan bersih. Deskriptif variabel atas data yang dilakukan yaitu selama lima tahun (2016-2020) yang terdiri dari 40 data.

Berikut di dalam tabel akan ditampilkan karakteristik sampel yang digunakan di dalam penelitian ini yang meliputi jumlah sampel (n), rata-rata sampel (*mean*), nilai maksimum, nilai minimum serta standar deviasi untuk masing-masing variabel.

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya produksi	40	65784	13062738	3162882.80	4209777.824
Biaya Promosi	40	65	131125	33718.05	42866.396
biaya distribusi	40	1017	431617	88312.25	123225.153
Penjualan Bersih	40	88357	18615129	6461347.32	6786748.933

Sumber : Data Diolah Penulis dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa jumlah data dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 sampel. berdasarkan hasil perhitungan selama periode 2016-2020. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu biaya produksi (X_1), biaya promosi (X_2) dan biaya distribusi (X_3), sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah penjualan bersih (Y). Dari 40 data penjualan bersih nilai terendah (*minimum*) sebesar 88357 dan tertinggi (*maximum*) sebesar 18615129. Sedangkan rata-rata sebesar 6461347.32 dengan standar deviasi 66786748,933. Data menunjukkan standar deviasi lebih tinggi dibandingkan dengan *mean* yang artinya bahwa variabel volume penjualan bersifat heterogen yang berarti bahwa kualitas data dari variabel biaya produksi dalam penelitian ini kurang baik, hal itu dikarenakan perbedaan data satu dengan yang lainnya lebih besar dari rata-rata.

Dari 40 data biaya produksi, nilai terendah (*minimum*) sebesar 65784 dan tertinggi (*maximum*) sebesar 13062738. Sedangkan rata-rata sebesar 3162882,80 dengan standar deviasi 4209777,824. Data menunjukkan standar deviasi lebih besar dibandingkan dengan *mean* yang artinya bahwa variabel biaya produksi bersifat heterogen yang berarti bahwa kualitas data dari variabel biaya produksi dalam penelitian ini kurang baik, hal itu dikarenakan perbedaan data satu dengan yang lainnya lebih besar dari rata-rata.

Dari 40 data biaya promosi, nilai terendah (*minimum*) sebesar 65 dan tertinggi (*maximum*) sebesar 131125. Sedangkan rata-rata sebesar 33718,05 dengan standar deviasi 42866,396. Data menunjukkan standar deviasi lebih besar dibandingkan dengan *mean* yang artinya bahwa variabel biaya promosi bersifat heterogen yang berarti bahwa kualitas data dari variabel biaya produksi dalam penelitian ini kurang baik, hal itu dikarenakan perbedaan data satu dengan yang lainnya lebih besar dari rata-rata.

Dari 40 data biaya distribusi, nilai terendah (*minimum*) sebesar 88357 dan tertinggi (*maximum*) sebesar 18615129. Sedangkan rata-rata sebesar 6.461.347,32 dengan standar deviasi 6786748,933. Data menunjukkan standar deviasi lebih besar dibandingkan dengan *mean* yang artinya bahwa variabel biaya distribusi bersifat heterogen yang berarti bahwa kualitas data dari variabel biaya produksi dalam penelitian ini kurang baik, hal itu dikarenakan perbedaan data satu dengan yang lainnya lebih besar dari rata-rata.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Uji Asumsi Klasik

4.2.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen atau residual dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 atau 5%. Adapun hasil pengolahan uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.98510266E5
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.109
	Negative	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		.748
Asymp. Sig. (2-tailed)		.631

Sumber : Data Diolah Penulis dengan SPSS 16.0

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh dari menggunakan metode kolmogorov smirnov sebesar 0,631 atau 63,1%. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.2.1.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Data dikatakan tidak multikolinearitas jika nilai jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Adapun hasil pengolahan uji multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Hasil Uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Biaya produksi	.163	6.135
	Biaya Promosi	.731	1.367
	biaya distribusi	.144	6.943

a. Dependen Variable : Penjualan Bersih

Sumber : Data Diolah Penulis dengan SPSS 16.0

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai tolerance biaya produksi 0,163, nilai tolerance biaya promosi 0,731, nilai tolerance biaya distribusi 0,144 serta nilai VIF biaya produksi 6,135, nilai VIF biaya promosi 1,367 dan nilai VIF biaya distribusi 6,943. Dapat disimpulkan bahwa ketiga data tersebut tidak terdapat multikolinearitas karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10.

4.2.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam uji Rank Spearman, data tidak dikatakan heteroskedastisitas bila nilai Sig. 2-tailed >0.05 . Adapun hasil pengolahan uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Biaya produksi	Biaya Promosi	biaya distribusi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Biaya produksi	Correlation Coefficient	1.000	.371*	.718**	.253
		Sig. (2-tailed)	.	.018	.000	.116
		N	40	40	40	40
Biaya Promosi		Correlation Coefficient	.371*	1.000	.801**	.038
		Sig. (2-tailed)	.018	.	.000	.817
		N	40	40	40	40
biaya distribusi		Correlation Coefficient	.718**	.801**	1.000	.113
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.488
		N	40	40	40	40
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.253	.038	.113	1.000

Sig. (2-tailed)	.116	.817	.488	
N	40	40	40	40

Sumber : Data Diolah Penulis dengan SPSS 16.0

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai Sig. 2-tailed biaya produksi 0,116, nilai Sig. 2-tailed biaya promosi 0,817 dan nilai Sig. 2-tailed biaya distribusi 0,488. Dapat disimpulkan bahwa keempat data tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas karena nilai Sig. 2-tailed $> 0,05$.

4.2.1.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya ($t-1$). Dalam uji Durbin Watson, data tidak dikatakan autokorelasi bila nilai $dU < d < 4-dU$. Adapun hasil pengolahan uji autokorelasi sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.989 ^a	.978	.977	1039282.435	1.838

Sumber : Data Diolah Penulis dengan SPSS 16.0

Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1.838 sementara dari tabel d untuk tiga variabel independen dengan menggunakan 40 data, diperoleh batas bawah nilai tabel (dL) sebesar 1.3384 serta batas atas (dU) sebesar 1.6589. Karena nilai DW 1.838 berada di antara nilai dU 1.6589 dan nilai $4-dU$ 2.3411. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi

4.2.2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji apakah variabel independen yaitu biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu penjualan bersih. Estimasi model regresi linear berganda ini menggunakan software SPSS. 16 dan diperoleh hasil output sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	508468.654	227148.483		
				2.238	.031

Biaya produksi	.254	.098	.157	2.592	.014
Biaya Promosi	124.606	4.540	.787	27.449	.000
biaya distribusi	10.742	3.559	.195	3.019	.005

Sumber : Data Diolah Penulis dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai konstanta (nilai α) sebesar 508468,654, nilai biaya produksi (nilai β) sebesar 0,254, nilai biaya promosi (nilai β) 124,606 dan nilai biaya distribusi (nilai β) sebesar 10,742,. Dari data tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 508468,654 + 0,254X_1 + 124.606X_2 + 10,742X_3 + e$$

keterangan :

Y = Penjualan Bersih

X1 = Biaya Produksi

X2 = Biaya Promosi

X3 = Biaya Distribusi

e = Error

Koefisien yang terdapat pada persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 508468,654 menunjukkan rata-rata penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif & komponen yang terdaftar di BEI jika biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi sama dengan nol.
2. Biaya produksi memiliki koefisien positif sebesar 0,254 yang artinya bahwa, setiap peningkatan biaya produksi sebesar satu diprediksi akan meningkatkan penjualan bersih sebesar 0,254 dengan asumsi biaya promosi dan biaya distribusi tidak berubah.
3. Biaya promosi memiliki koefisien positif sebesar 124,606 yang artinya bahwa, setiap peningkatan biaya promosi sebesar satu diprediksi akan meningkatkan penjualan bersih sebesar 124,606 dengan asumsi biaya produksi dan biaya distribusi tidak berubah.
4. Biaya distribusi memiliki koefisien positif sebesar 10,742 yang artinya bahwa, setiap peningkatan biaya distribusi sebesar 1 diprediksi akan meningkatkan penjualan bersih sebesar 10,742 dengan asumsi biaya produksi dan biaya promosi tidak berubah.

4.2.3. Uji Hipotesis

4.2.3.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel biaya

produksi, biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel penjualan bersih. Adapun hasil pengolahan uji t sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	508468.654	227148.483		2.238	.031
	Biaya produksi	.254	.098	.157	2.592	.014
	Biaya Promosi	124.606	4.540	.787	27.449	.000
	biaya distribusi	10.742	3.559	.195	3.019	.005

Sumber : Data Diolah Penulis dengan SPSS 16.0

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa :

1. Biaya produksi sebagai variabel independen mempunyai nilai signifikansi 0.014 atau 1,4% yang berarti bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ atau 5%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa biaya produksi secara parsial berpengaruh terhadap penjualan bersih. Hasil pengujian ini sesuai dengan hipotesis (H1). Maka dapat dikatakan bahwa H1 diterima.
2. Biaya promosi sebagai variabel independen mempunyai nilai signifikansi 0.00 atau 0% yang berarti bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ atau 5%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa biaya produksi secara parsial berpengaruh terhadap penjualan bersih. Hasil pengujian ini sesuai dengan hipotesis (H2). Maka dapat dikatakan bahwa H2 diterima.
3. Biaya distribusi sebagai variabel independen mempunyai nilai signifikansi 0.005 atau 0,5% yang berarti bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ atau 5%. maka dari itu dapat disimpulkan bahwa biaya produksi secara parsial berpengaruh terhadap penjualan bersih. Hasil pengujian ini sesuai dengan hipotesis (H3). Maka dapat dikatakan bahwa H3 diterima.

4.2.3.2. Uji f (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Apabila signifikan $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh secara simultan atau tidak terhadap variabel penjualan bersih. Adapun hasil pengolahan uji f sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Uji f (Uji Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.757E15	3	5.858E14	542.370	.000 ^a
	Residual	3.888E13	36	1.080E12		
	Total	1.796E15	39			

Sumber : Data Diolah Penulis dengan SPSS 16.0

Pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 atau 0%. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa data biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan bersih. Hasil pengujian ini sesuai dengan hipotesis (H4). Maka dapat dikatakan bahwa H4 diterima.

4.2.3.3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh seberapa jauh variabel independen yaitu biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi mampu menerangkan variabel dependen yaitu penjualan bersih. Adapun hasil pengolahannya sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 ^a	.978	.977	1039282.435

Sumber : Data Diolah Penulis dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,978 atau 97,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa variasi dari penjualan bersih dapat diterangkan oleh variabel biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi sebesar 97,8%. Sehingga semua variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. sedangkan sisanya sebesar 2,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4. 15 Ringkasan dan Hasil Penelitian

No.	keterangan	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
1.	Pengaruh biaya produksi terhadap penjualan bersih	Biaya produksi berpengaruh terhadap penjualan bersih	Biaya produksi berpengaruh terhadap penjualan bersih. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikansi sebesar	H1 Diterima

No.	keterangan	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
			<p>0.014 atau 1,4% yang berarti bahwa nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dari data tersebut H1 yang menyatakan bahwa biaya produksi berpengaruh terhadap penjualan bersih diterima, karena hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh terhadap penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI pada tahun 2016-2020</p>	
2	Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan bersih	Biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan bersih	<p>Biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan bersih. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0.000 atau 0% yang berarti bahwa nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dari data tersebut H2 yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan bersih diterima, karena hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa biaya promosi</p>	H2 Diterima

No.	keterangan	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
			berpengaruh terhadap penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI pada tahun 2016-2020.	
3.	Pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan bersih	Biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan bersih	Biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan bersih. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0.005 atau 0,5% yang berarti bahwa nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dari data tersebut H3 yang menyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan bersih diterima, karena hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI pada tahun 2016-2020.	H3 Diterima
4	Biaya produksi, biaya promosi dan biaya	Biaya produksi, promosi dan	Biaya produksi, biaya promosi dan	H4 Diterima

No.	keterangan	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
	distribusi berpengaruh terhadap penjualan bersih	biaya distribusi secara bersama sama berpengaruh terhadap penjualan bersih	biaya distribusi bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan bersih. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0.000 atau 0% yang berarti bahwa nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dari data tersebut H4 yang menyatakan bahwa biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan bersih diterima. karena hasil uji f (uji simultan) menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016-2020.	

4.3. Pembahasan & Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data yang ditelaah dilakukan, berikut diuraikan hasil dari pengujian statistik.

4.3.1. Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Penjualan Bersih

Menurut Mulyadi biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual (Mulyadi, 2014). Menekan biaya produksi merupakan suatu pengendalian biaya yang penting untuk dilakukan agar tidak terjadi pemborosan, dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan begitu akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat mempertahankan pangsa pasar dalam jangka panjang (Rustami et al., 2014). Penulis dapat menyimpulkan bahwa dengan mengelola biaya produksi secara efektif dan efisien. Maka produk perusahaan akan dapat bersaing dan meningkatkan penjualan.

Mengutip dari CNBC Indonesia (2021), terdapat fenomena virus yang mengguncang dunia. salah satunya berdampak kepada perusahaan manufaktur, yakni virus covid-19. Virus ini muncul pertama kali di Wuhan, China pada Desember 2019 lalu. Hal ini dipertegas dengan artikel yang ada di BBC (2021) yang mengatakan virus covid-19 pertama kali terdeteksi pada akhir tahun 2019. Kemudian mengutip dari Detik *Health* (2021) virus ini terkonfirmasi masuk ke Indonesia pada 2 Maret 2020. Hal ini dipertegas dengan artikel yang ada di Halodoc (2021) kasus pertama virus corona itu terjadi pada 14 Februari kemudian presiden menyatakan bawah pasien tersebut mengidap covid-19.

Berdasarkan fenomena dan data yang sudah di analisis. hasil dari penurunan rata-rata biaya produksi pada tahun 2018-2019 itu terjadi bukan karena adanya virus covid-19. Hal itu dikarenakan virus ini masuk ke Indonesia pada Februari 2020.

Berdasarkan hasil pengujian variabel biaya produksi terhadap penjualan bersih menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh terhadap penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016-2020. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan pada biaya produksi perusahaan dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka akan mempengaruhi tingkat penjualan bersih perusahaan.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan bahwa biaya produksi berpengaruh terhadap penjualan bersih diterima, karena hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh terhadap penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016-2020.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jumiatusun (2019) yang menyatakan bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan manufaktur sektor konsumsi yang terdapat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2017. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian Ni Nyoman Yuliantini, dkk (2016) yang menyatakan bahwa biaya produksi berpengaruh secara negatif terhadap penjualan pada Perusahaan Jajan Kacang Sari Desa Tamblang tahun 2012-2014.

4.3.2. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Bersih

Kegiatan penjualan yang berhasil akan mengakibatkan keberhasilan bagi perusahaan yaitu dengan meningkatnya penjualan. Untuk dapat meningkatkan volume

penjualan perusahaan harus mempunyai kegiatan promosi yang baik. Kegiatan-kegiatan tersebut dibutuhkan biaya yang disebut biaya promosi. Menurut Sri Rahayu (2018) biaya promosi adalah nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian variabel biaya promosi terhadap penjualan bersih menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh terhadap penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016-2020. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan pada biaya promosi perusahaan dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka akan mempengaruhi tingkat penjualan bersih perusahaan.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan bersih diterima, karena hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016-2020.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Fetri Setyo Liyundira (2015) yang menyatakan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada perusahaan PT. Gandiva Anugrah Sakti. Tetapi sejalan dengan penelitian Raisya Astari Rasyid dan Leny Suzan Prodi (2018) yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada perusahaan Manufaktur Sektor *Food and Beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2012-2016.

4.3.3. Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Bersih

Kegiatan penjualan dapat dikatakan berhasil bila mana produk yang dijual oleh suatu perusahaan itu sampai kepada konsumen atau pembeli. Tentunya hal itu dibutuhkan kegiatan distribusi yang baik untuk dapat meningkatkan penjualan. Biaya distribusi merupakan biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filing cost*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya yang mengumpulkan uang dari pembeli. (Mulyadi, 2014).

Berdasarkan hasil pengujian variabel biaya distribusi terhadap penjualan bersih menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh terhadap penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016-2020. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan pada biaya distribusi perusahaan dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka akan mempengaruhi tingkat penjualan bersih perusahaan.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan bersih diterima, karena hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016-2020.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yunias Insan Nugroho (2017) yang menyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada perusahaan PT. Unilever Indonesia, Tbk. Kemudian dipertegas dengan penelitian Ika Lis Mariatun (2017) yang menyatakan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada Home Industri Tempe Putra KI Kecamatan Socah Tahun 2016.

4.3.4. Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Bersih

Biaya yang besar tidak menjamin perusahaan akan memiliki tingkat penjualan besar, namun efisiensi biaya akan menguntungkan perusahaan dalam menetapkan harga jual produk dan menciptakan kestabilan penjualan perusahaan. Oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan diperlukan harga jual yang bersaing dengan kualitas yang baik di dapat dari pengelolaan biaya produksi yang efisien, kemudian melakukan promosi dengan efektif serta melakukan distribusi yang cepat dan tepat.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016-2020. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan pada biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi perusahaan dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka akan mempengaruhi tingkat penjualan bersih perusahaan.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan bahwa biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan bersih diterima, karena hasil uji f (uji simultan) menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016-2020.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ni Nyoman Yuliantini, dkk (2016) yang menyatakan bahwa biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada Perusahaan Jajan Kacang Sari Desa Tamblang tahun 2012- 2014.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Bersih (Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020)” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Biaya produksi berpengaruh terhadap penjualan bersih. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0.014 atau 1,4% yang berarti bahwa nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dari data tersebut H1 yang menyatakan bahwa biaya produksi berpengaruh terhadap penjualan bersih diterima, karena hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh terhadap penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI pada tahun 2016-2020.
2. Biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan bersih. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0.000 atau 0% yang berarti bahwa nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dari data tersebut H2 yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan bersih diterima, karena hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI pada tahun 2016-2020.
3. Biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan bersih. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0.005 atau 0,5% yang berarti bahwa nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dari data tersebut H3 yang menyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan bersih diterima, karena hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI pada tahun 2016-2020.
4. Biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan bersih. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0.000 atau 0% yang berarti bahwa nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dari data tersebut H4 yang menyatakan bahwa biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan bersih diterima. karena hasil uji f (uji simultan) menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016-2020.

5.2. Saran

Saran yang dapat teliti berikan sesuai dengan pembahasan masalah mengenai “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Bersih (Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020)” yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- Bagi manajemen perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang menjadi sampel penelitian ini apabila ingin meningkatkan volume penjualan atau penjualan bersih maka hendaknya memperhatikan biaya, di antaranya biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi. karena ketiga biaya tersebut sudah di uji baik secara parsial maupun secara simultan menunjukkan hasil yang signifikan terhadap penjualan bersih.
- Bagi manajemen perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang menjadi sampel penelitian ini seharusnya bisa meningkatkan volume penjualan atau penjualan bersih tanpa harus meningkatkan biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah atau melakukan variasi variabel penelitian, menambah periode penelitian dan menambahkan jumlah sampel penelitian guna memperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. W., & Syukriadi, M. (2016). Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 86 dan 87.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Alam, S. O. (2021). *Kapan Covid-19 Masuk ke Indonesia? Kronologinya*. DetikHealth. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5781536/kapan-covid-19-masuk-ke-indonesia-begini-kronologinya>
- Baldrice, S., Supirto, B., Hapsoro, D., Widodo Lo, E., & Biyanto, F. (2013). Akuntansi Manajemen. In *Akuntansi Manajemen*. Selemba Empat.
- Budiartini, D., Isnaini, J., Ekonomi, F., Amir, U., & Penjualan, V. (2019). EFEKTIVITAS PERANAN SALURAN DISTRIBUSI DAN HUBUNGANNYA TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MINYAK GORENG CAP SENDOK PADA PT. ASTRA AGRO LESTARI TBK. MEDAN Dewi. *Wahana Inovasi*, 8(2).
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (pertama). BPFE.
- Fadli, D. R. (2021). *Begini Kronologi Lengkap Virus Corona Masuk Indonesia*. Halodoc. <https://www.halodoc.com/artikel/kronologi-lengkap-virus-corona-masuk-indonesia>
- Faser, L. M., & Aileen, O. (2018). *Memahami Laporan keuangan* (H. Widiastuti (ed.); Bambang Sa). Indeks.
- Firdaus, A. D., & Abdullah, W. (2012). *Akuntansi Biaya* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hery. (2013). *AKUNTANSI PERUSAHAAN JASA dan DAGANG*. Alfabeta.
- IAI. (2019). *Akuntansi Biaya dan Manajemen*. 233.
- KAKA, A. T. B. (2021). *PENJUALAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN INDUSTRI DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)” PENJUALAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN INDUSTRI DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)”*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsiples of Marketing*.
- Lis, M. I. (2017). Pengaruh Saluran Distribusi, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Tempe Putra KI Kecamatan Socah Tahun 2016. *Jurnal Ilmu Dan Pendidikan Ekonomi-Sosial ISSN (2597-7806)*, 1(1), 31–45.
- M. Datar, S., & V. Rajan, M. (2016). *HORNGREN'S COST ACCOUNTING*. <https://book.asia/book>
- M, H. (2018). Analisis Saluran Distribusi Produk Pada Pt. London Sumatera Di Kabupaten Bulukumba. *Advanced Optical Materials*, 10(1), 1–9.
- Martana, D. P. A., Kirya, K., & Yulianthini, N. (2015). Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 3(1).
- Maulana, A. D., Sholihin, M. R., & Liyundira, F. S. (2015). Pengaruh Biaya Promosi Dan

- Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 3(1), 284–289.
- Mowen, M. M., Hansen, D. R., & Heitger, D. L. (2018). *Managerial Accounting The Cornerstone of Business Decision Making*.
- Mulyadi. (2014). *Akuntansi Biaya* (I. S. T. M. YKPN (ed.); 5th ed.). Yogyakarta.
- Muslim, M. T. (2020). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Bersih Pada PT Unilever Indonesia Tbk Periode 2006-2013. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2020, 1(2).
- Nancy Sendouw, S., & Soepeno, D. (2018). Strategi Promosi Dan Saluran Distribusi Yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20064>
- Novianti, Kamila, A. N., Febrianti, S., & Fauzi, M. (2021). Penerapan Metode Saving Matrix Sebagai Program Pengurangan Biaya Distribusi Di Perusahaan Kosmetik. ... : *Jurnal Ilmiah Teknik ...*, 23–34.
<http://taguchi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/3%0Ahttp://taguchi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/3/8>
- Nugroho, Y. I., & Indriyatni, L. (2017). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada Pt. Unilever Indonesia, Tbk. *Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada Pt. Unilever Indonesia, Tbk.*, 3(2), 26–40.
- Pasaribu, A. B. (2020). Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Penjualan dengan Biaya Promosi Sebagai Mediasi Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 129–140.
- Puji Ningrum, I. (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*.
- Purba, D. S., Ekonomi, F., Simalungun, U., Tarigan, V., Ekonomi, F., & Simalungun, U. (2021). *Pengaruh Biaya Produksi dan Beban Penjualan Terhadap Laba pengaruh Biaya Produksi dan Beban Penjualan Terhadap Laba PT Kedaung Indah Can, Tbk.* 3(1), 61–71.
- Pusdatin Kementerian Perindustrian. (2021). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Industri Otomotif*. <https://kemenperin.go.id/kinerja-industri>
- Putra, I. G. E. S., Susila, G. P. A. J., & Yulianthin, N. N. (2016). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 4(1).
- Rachman, G. G., & Yuningsih, K. (2016). Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(September 2010), 151–175.
- Rasyid, R. A., & Suzan, L. (2018). PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN (Suatu Studi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2012-2016). *Jurnal AKRAB JUARA*, 3(agustus), 1–11.

- Rezeki, K. S., & Rahayu, S. (2018). PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN (Suatu Studi pada Perusahaan Manufaktur sub sektor farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2016) THE. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 5(8), 2117. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Rustami, P., Kirya, I. K., & Cipta, W. (2014). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis. *Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 2(1), 1–9.
- S, L. J. (2021). *WHO Umumkan Asal Mula Munculnya Corona*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210306193629-37-228339/who-umumkan-asal-mula-munculnya-corona-pada-15-maret>
- Schiffman, S. (2013). *Increasing Sales* (Terjemahan Eling Ratnawati (ed.)). PT Bhuana Ilmu Pelopor Klompok Gramedia.
- Sihotang, E. (2018). Pengaruh Biaya Promosi, Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Rokok yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Computers and Industrial Engineering*, 2(January), 6.
- Silviana, S. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan nasabah*.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. Gramedia Indonesia.
- Triwibowo, E., & Jumiatun, J. (2019). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa-*, 4(2), 90–102.
- Yip, B., & Perasso, V. (2021). *Asal Covid-19: Apakah kita perlu tahu dari mana asal virul corona ini?* BBC World Service. <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-57590872>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Biaya Produksi, Biaya Promosi Biaya Distribusi dan Penjualan Bersih Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif Dan Komponen

(Dalam Jutaan Rupiah)

KODE	Tahun	Biaya Produksi	Biaya Promosi	Biaya Distribusi	Penjualan
SMSM	2016	1.896.768	10.954	32.750	2.879.876
	2017	2.271.861	8.754	37.728	3.339.964
	2018	2.677.612	10.546	43.109	3.933.353
	2019	2.585.311	11.552	40.738	3.935.811
	2020	2.030.690	9.974	38.508	3.233.693
AUTO	2016	7.511.120	84.281	139.879	12.806.867
	2017	8.311.845	86.426	136.473	13.549.857
	2018	10.049.022	81.297	167.125	15.356.381
	2019	9.246.562	78.043	181.389	15.444.775
	2020	6.599.020	72.057	165.072	11.869.221
IMAS	2016	86.389	114.829	103.934	15.049.532
	2017	109.138	120.262	97.455	15.359.437
	2018	128.521	131.125	57.267	17.878.271
	2019	218.314	123.921	98.374	18.615.129
	2020	297.278	89.370	55.575	15.230.426
GJTL	2016	10.269.762	68.484	418.630	13.633.556
	2017	12.045.980	57.190	333.460	14.146.918
	2018	13.062.738	56.715	340.465	15.349.939
	2019	12.853.611	59.684	431.617	15.939.421
	2020	10.259.687	30.499	368.575	13.434.592
LIPN	2016	83.054	721	1.614	141.746
	2017	74.977	292	1.374	102.949
	2018	76.358	548	1.339	95.212
	2019	65.784	648	1.261	88.357
	2020	72.915	1.935	1.195	103.066
PRAS	2016	299.235	166	2.343	366.709
	2017	265.361	168	3.448	348.471
	2018	493.262	65	4.066	574.869
	2019	301.492	486	3.532	340.551
	2020	263.092	172	1.017	300.527
INDS	2016	1.337.066	5.988	33.035	1.637.036
	2017	1.523.879	6.035	50.788	1.967.982
	2018	2.050.243	11.272	47.469	2.400.062
	2019	1.816.580	5.612	45.577	2.091.491

KODE	Tahun	Biaya Produksi	Biaya Promosi	Biaya Distribusi	Penjualan
	2020	1.354.452	6.377	38.285	1.626.190
BOLT	2016	730.636	888	1.730	1.051.069
	2017	724.082	976	1.303	1.047.701
	2018	909.530	165	1.506	1.187.195
	2019	938.170	101	1.747	1.206.818
	2020	623.915	144	1.738	788.873

Lampiran 2 Tabel Durbin Watson

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701