

PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN DENGAN MEDIASI BIAYA PROMOSI PADA PERUSAHAAN OTOMOTIF YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)

Aprin Perdana¹, Rosalina Pebrica Mayasari*², Firmansyah Arifin³

^{1,2,3}, Univeristas Tridianti, Palembang, Indonesia

* Corresponding author: rosalina_mayasari@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of distribution costs on sales by mediating promotional costs. The population of this study is 14 automotive companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2018-2022 period. Research samples were taken using purposive sampling techniques so that as many as 8 companies were obtained. The type of data used in this study is secondary data obtained from financial statements and annual reports. The analysis technique used in this study used multiple linear regression analysis and Sobel test with the help of SPSS version 26. The results showed that 1) Distribution Costs have a significant effect on sales; 2) Promotional costs affect sales; 3) Distribution Costs affect Promotional Costs; and 4) Promotional Costs Mediate the Effect of Distribution Costs on Sales.

Kata Kunci: Distribution Cost, Promotional Cost, Sales

Copyright © 2024 by the author



PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini aktivitas bisnis tidak lagi terbatas oleh batasan-batasan geografis. Salah satu aspek yang terpengaruh dalam konteks ekonomi adalah perdagangan bebas (Febriant, 2021). Dampak dari perdagangan bebas, di antaranya, adalah meningkatnya persaingan antara perusahaan, baik di dalam negeri maupun luar negeri, yang meliputi persaingan dalam menentukan harga, kualitas produk, promosi, serta distribusi yang efisien (Aryawiguna, 2022). Hal ini menuntut perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya di tengah tantangan seperti peningkatan penjualan, variasi selera konsumen, dan ketidakpastian kondisi ekonomi. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus mengambil tindakan yang tepat untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan. Penjualan/pendapatan merupakan satu hal terpenting bagi

perusahaan karena keuntungan dan kerugian yang diperoleh dari aktivitas penjualan dan sumber nilai keseluruhan perusahaan menentukan apakah perusahaan bisa tumbuh dan mempertahankan aktivitas bisnisnya (Pasaribu & Rizal, 2021). Perusahaan harus mempunyai strategi untuk meningkatkan penjualan dan efisiensi biaya agar mencapai laba yang diinginkan (Wahyuni, 2019).

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi hasil penjualan dalam mekanisme pasar adalah produk, harga, promosi penjualan, dan distribusi (Wahyuni, 2019). Persaingan antar perusahaan yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam mutu barang dan layanan. Dalam dunia usaha yang sama, semakin banyak pesaing membuat konsumen memiliki banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya. Hal ini dapat berpengaruh pada laba yang didapatkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dan melakukan pengendalian biaya yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar dalam jangka panjang. Selain pengendalian biaya, perusahaan juga dituntut untuk mampu memperkenalkan produk yang dihasilkannya melalui proses promosi. Promosi menjadi strategi komunikasi yang menarik perhatian pelanggan terhadap barang dan jasa perusahaan dengan menggunakan media baik cetak maupun elektronik (Fauzi *et al.*, 2023). Dalam konteks industri otomotif di Indonesia, industri ini merupakan salah satu sektor andalan yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Industri otomotif di Indonesia memiliki potensi yang besar, dengan banyak perusahaan otomotif terkenal yang membuka pabrik kendaraan bermotor dan terus meningkatkan kapasitas produksinya. Industri otomotif juga memberikan dampak luas terhadap perekonomian nasional, baik melalui nilai investasi yang tinggi maupun penyerapan tenaga kerja yang signifikan (www.kemenperin.go.id). Persaingan dalam industri otomotif menjadi semakin ketat, baik di pasar domestik maupun internasional, yang menuntut perusahaan otomotif untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar.

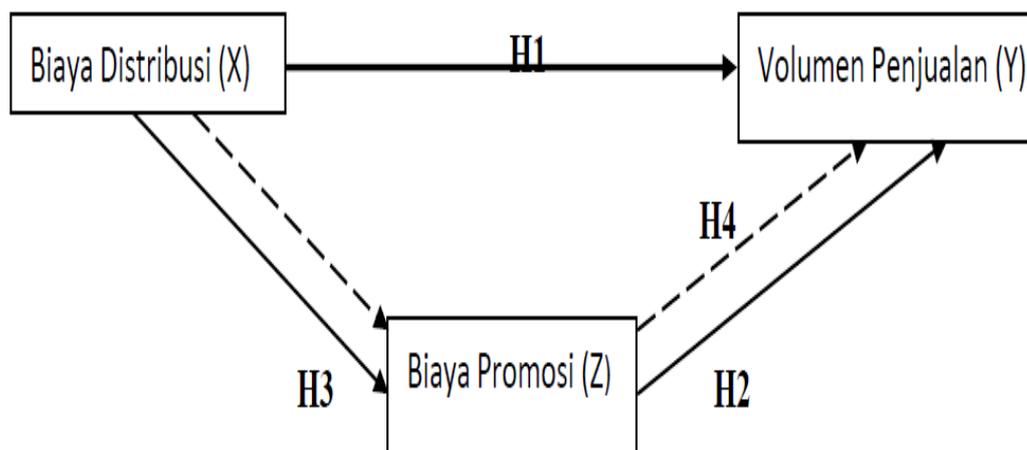
Penelitian terkait dengan penjualan, biaya distribusi dan biaya promosi telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, namun menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian terdahulu juga masih belum membuktikan adanya variabel mediasi diantara hubungan biaya distribusi dengan penjualan. Pasaribu & Rizal (2021) menyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Novera (2014) membuktikan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Krisma *et al.*, 2023) menyebutkan bahwa biaya distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Yuda & Sanjaya, (2020) mengatakan biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap laba perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti menguji pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan dengan mediasi biaya promosi pada perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pendapatan merupakan kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk menghasilkan suatu laba. Pendapatan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Di dalam PSAK No. 23 Tahun 2017 tentang pendapatan dinyatakan bahwa:

“Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal. Pendapatan diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu pendapatan operasional dan pendapatan non operasional. Pendapatan operasional adalah pendapatan yang timbul dari penjualan barang dagangan, produk atau jasa dalam periode tertentu dalam rangka kegiatan utama atau yang menjadi tujuan utama perusahaan yang berhubungan langsung dengan usaha (operasi) pokok perusahaan yang bersangkutan. Pendapatan non operasional merupakan pendapatan yang diperoleh dari kegiatan sampingan atau bukan dari kegiatan utama perusahaan (di luar usaha pokok) yang bersifat insidental.

Biaya adalah kos barang atau jasa yang telah memberikan manfaat yang digunakan untuk memperoleh pendapatan. Biaya akan dikurangkan dari pendapatan untuk menentukan laba atau rugi pada suatu periode sehingga biaya akan dicantumkan dalam laporan laba rugi. Berdasarkan fungsi pokok Perusahaan, fungsi utama perusahaan manufaktur terdiri dari fungsi produksi, fungsi pemasaran serta fungsi administrasi dan umum. Berdasarkan kegiatan utama perusahaan, biaya dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu: biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya umum dan administrasi (Siregar *et al.*, 2013). Biaya distribusi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar (Mulyadi, 2018). Biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan dari mulai barang selesai dibuat sampai ketangan konsumen. Biaya distribusi adalah biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk. Biaya yang dapat digolongkan kedalam *distribution cost*, yaitu biaya pergudangan (penyimpanan), biaya pengangkutan (transportasi), biaya pemuatan, dan biaya pengepakan.

Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2012: 343). Biaya promosi adalah semua biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi, seperti pembuatan leaflet, stiker, brosur, spanduk, kalender, serta mengikuti kegiatan pameran dan seminar. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran. Biaya promosi terdiri dari biaya periklanan dan biaya promosi penjualan (Kotler *et al.*, 2016). Mulyana, (2017) membuktikan bahwa biaya produksi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap laba usaha. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasyid & Suzan (2018) membuktikan biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan perusahaan manufaktur *sektor food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2016. Wulandari & Fuadi (2021) menyebutkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan biaya distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian Aryawiguna (2022) membuktikan bahwa biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan bersih perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Biaya distribusi merupakan biaya yang akan digunakan oleh perusahaan dalam proses memasarkan produk dari pabrik hingga sampai ke tangan konsumen. Semakin besar investasi perusahaan dalam biaya distribusi maka semakin tinggi volume penjualan. Promosi merupakan cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasa dilakukan melalui iklan atau pemotongan harga. Promosi yang baik sangat dibutuhkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa. Tanpa adanya promosi maka akan sulit bagi konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan di pasar karena harus membelinya langsung dari produsen. Kegiatan promosi memerlukan biaya-biaya yang disebut biaya promosi. Biaya promosi adalah biaya yang digunakan perusahaan dalam rangka memperkenalkan, mempromosikan dan menganjurkan pemakaian suatu produk baik langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan penjualan. Distribusi merupakan cara untuk memperlancar arus barang dan jasa produsen ke konsumen. Distribusi yang baik sangat dibutuhkan perusahaan untuk meningkatkan promosi penjualan. Tanpa adanya distribusi maka akan sulit bagi konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan di pasar karena harus membelinya langsung dari produsen. Kegiatan distribusi memerlukan biaya distribusi. Biaya distribusi diharapkan dapat meningkatkan promosi penjualan. Mediasi biaya promosi secara parsial atau penuh menghubungkan pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan. Penelitian ini menjelaskan asumsi dasar dan relasi antara variabel yang diharapkan dan mendapatkan pemahaman lebih lanjut tentang hubungan antara biaya distribusi, biaya promosi, dan penjualan. Hubungan antara biaya distribusi, biaya promosi dan penjualan terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dengan teknik pengumpulan data yaitu dokumentasi. Data diambil dari situs www.idx.co.id. berupa laporan keuangan perusahaan sektor otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2018-2022. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Pemilihan

sampel ditentukan secara *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapat sampel yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Kriteria untuk dipilih menjadi sampel adalah:

1. Perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI),
2. Perusahaan otomotif yang memiliki laporan keuangan lengkap berupa biaya distribusi, biaya promosi dan penjualan bersih.
3. Memiliki laporan keuangan yang memakai satuan rupiah
4. Perusahaan otomotif yang melakukan *initial public Offering* (IPO) sebelum tahun 2018.

Sampel penelitian ini terdiri dari 8 perusahaan sektor otomotif yang terdaftar di BEI 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), PT. Garuda Metalindo Tbk. (BOLT). Kedelapan perusahaan ini telah mempublikasikan laporan keuangan secara lengkap periode 2018-2022. Data diperoleh dari laporan laba rugi Perusahaan yang memperlihatkan total penjualan bersih, total biaya distribusi yang terdiri dari biaya pengepakan, biaya gudang dan biaya transportasi serta total biaya promosi yang terdiri dari biaya periklanan dan biaya promosi penjualan. Teknik analisis yang digunakan teknik analisis regresi dan uji sobel dengan SPSS versi 26. Uji yang dilakukan terdiri dari uji statistik deskriptif, uji normalitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022. Secara keseluruhan terdapat 14 perusahaan, namun setelah melakukan seleksi dengan menggunakan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya diperoleh 8 perusahaan yang akan dijadikan sampel penelitian, sehingga total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 40.

Tabel 1. Tabel Pemilihan Sampel

Kriteria	Keterangan
Perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2018-2022	14
Perusahaan otomotif yang memiliki laporan keuangan lengkap berupa biaya distribusi, biaya promosi dan penjualan bersih.	(1)
Memiliki laporan keuangan yang memakai satuan rupiah	(3)
Perusahaan otomotif yang melakukan <i>initial public Offering</i> (IPO) sebelum tahun 2018.	(2)
Perusahaan yang memenuhi kriteria	8
Jumlah sampel 8 perusahaan X 5 tahun	40 sampel penelitian

Sumber: data yang diolah, 2023

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Jumlah sampel untuk biaya distribusi adalah 40. Biaya distribusi berkisar dari 1506.00 (minimal) hingga 6504425.00 (maksimal), dengan rata-rata sekitar 559161.82 dan standar deviasi sebesar 1282782.73. Nilai rata-rata biaya distribusi yang lebih rendah dari nilai maksimum menunjukkan adanya kecenderungan bahwa sebagian besar nilai biaya distribusi berada di bawah rata-rata, dengan standar deviasi yang juga menunjukkan variasi yang signifikan dalam data. Jumlah sampel untuk biaya promosi adalah 40. Biaya promosi berkisar dari 73 (minimal) hingga 486447 (maksimal), dengan rata-rata sekitar 81818.90 dan standar deviasi sebesar 103690.85. Nilai rata-rata biaya promosi yang lebih rendah dari nilai maksimum menunjukkan adanya kecenderungan bahwa sebagian besar nilai biaya promosi berada di bawah rata-rata, dengan standar deviasi yang juga menunjukkan variasi yang signifikan dalam data. Jumlah sampel untuk jumlah penjualan juga adalah 40. Jumlah penjualan berkisar dari 788873 (minimal) hingga 218186725 (maksimal), dengan rata-rata sekitar 32642373.42 dan standar deviasi sebesar 53997497.26. Rata-rata penjualan yang jauh lebih rendah dari nilai maksimum menunjukkan adanya keragaman yang signifikan dalam data penjualan. Standar deviasi yang tinggi juga menandakan variasi yang besar antara nilai penjualan.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya_distribusi	40	1506.00	6504425.00	559161.82	1282782.73
Biaya Promosi	40	73.00	486447.00	81818.90	103690.85
Penjualan	40	788873.00	218186725.00	32642373.42	53997497.26
Valid N (listwise)	40				

Sumber: data yang diolah, 2023

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	28893229.02297610
Most Extreme Differences	Absolute	0.361
	Positive	0.361
	Negative	-0.159
Test Statistic		0.361
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Sumber: data yang diolah, 2023

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Sig. $0.200 > 0.05$. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji diketahui nilai Sig. untuk variabel biaya distribusi sebesar $0.337 > 0.05$ dan nilai Sig. untuk variabel promosi sebesar $0.952 > 0.05$. kedua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai Sig > 0.05 artinya tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	6130627.043	4530489.147	0.184
	Biaya_distribusi	-3.619	3.721	0.337
	Biaya Promosi	134.346	46.032	0.952

Sumber: data yang diolah, 2023

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel biaya distribusi diperoleh nilai toleransi sebesar 0.559 dan VIF sebesar 1.789. Nilai toleransi yang mendekati 1 dan VIF yang dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang signifikan pada variabel ini. Variabel promosi diperoleh nilai toleransi sebesar 0.559 dan VIF sebesar 1.789. Nilai toleransi yang mendekati 1 dan VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang signifikan pada variabel ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Biaya_distribusi	0.559	1.789
	Biaya Promosi	0.559	1.789

Sumber: data yang diolah, 2023

Hasil Uji Regresi

Uji regresi dilakukan melalui dua tahap yaitu regresi 1 dan regresi 2.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Tahap 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2100870.144	6029898.492		0.348	0.730
	Biaya_distribusi	19.689	4.952	0.468	3.976	0.000
	Biaya Promosi	238.727	61.267	0.458	3.897	0.000
a. Dependent Variable: Penjualan						

Sumber: data yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2100870.144 + 19.689X_1 + 238.727Z + e$$

Keterangan:

Y : jumlah penjualan.

X₁: biaya distribusi.

Z : biaya promosi.

β₀, β₁, β₂ :Persamaan regresi

e : Standar error.

Interprestasi:

1. Koefisien β₀ memiliki nilai sebesar 2100870.144, menandakan jumlah penjualan yang diharapkan ketika kedua variabel independen (biaya distribusi dan biaya promosi) bernilai nol.
2. Koefisien β₁ X₁ (Biaya distribusi) adalah sebesar 19.689, yang menunjukkan bahwa setiap unit peningkatan biaya distribusi akan menyebabkan penjualan meningkat sebesar 19.689 unit, dengan asumsi bahwa biaya promosi dan variabel lainnya tetap konstan.
3. Koefisien β₂ Z (Biaya promosi) adalah sebesar 238.727, yang menunjukkan bahwa setiap unit peningkatan biaya promosi akan menyebabkan penjualan meningkat sebesar 238.727 unit, dengan asumsi bahwa biaya distribusi dan variabel lainnya tetap konstan.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Tahap 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	51805.669	13575.116		3.816	0.000
	Biaya_dist ribusi	0.054	0.010	0.664	5.475	0.000

a. Dependent Variable:Biaya Promosi

Sumber: data yang diolah, 2023

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e$$

$$Y = 51805.669 + 0.054 X_1 + e$$

Keterangan:

Y :Biaya Promosi

X1 : Biaya distribusi

e : Standar error.

$\beta_0, \beta_1, \beta_1$:Persamaan regresi

Interprestasi:

1. Nilai koefisien β_0 adalah 51805.669, yang menandakan jumlah biaya promosi yang diharapkan ketika biaya distribusi (X) bernilai nol.
2. Koefisien β_1 adalah sekitar 0.054, yang menunjukkan bahwa setiap unit peningkatan biaya distribusi akan menyebabkan peningkatan sekitar 0.054 unit dalam biaya promosi, dengan asumsi bahwa faktor lainnya tetap konstan.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F sebesar 46.114 dan nilai sig. (signifikansi) sebesar $.000 < 0.05$. artinya variabel Promosi dan Biaya_distribusi secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabilitas dalam Penjualan.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81155530076502800.000	2	40577765038251400.000	46.114	.000 ^b
	Residual	32557928651591900.000	37	879944017610591.000		
	Total	113713458728095000.000	39			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant),Biaya Promosi, Biaya_distribusi

Sumber: data yang diolah, 2023

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Diketahui nilai t-statistik adalah sekitar 3.976 dan nilai signifikansinya (Sig.) adalah $0.000 < 0.05$. Karena nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0.05, maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa biaya distribusi tidak berpengaruh terhadap penjualan ditolak dan H_1 yang menyatakan biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan diterima. Artinya biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Diketahui nilai t-statistik adalah sekitar 3.897 dan nilai signifikansinya (Sig.) adalah $0.000 < 0.05$. Karena nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0.05, maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan ditolak dan H_1 yang menyatakan biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan diterima. Artinya biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t) Biaya Distribusi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2100870.144	6029898.492		0.348	0.730
	Biaya_distribusi	19.689	4.952	0.468	3.976	0.000
	Biaya Promosi	238.727	61.267	0.458	3.897	0.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: data yang diolah, 2023

Hasil uji menunjukkan nilai t statistik sebesar 5.475 dan nilai Sig. $0.000 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Variabel biaya distribusi berpengaruh terhadap biaya promosi. Artinya H_0 yang menyatakan biaya distribusi tidak berpengaruh terhadap biaya promosi ditolak dan H_1 yang menyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap biaya promosi diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t) Biaya Distribusi terhadap Biaya Promosi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	51805.669	13575.116		3.816	0.000
	Biaya_distribusi	0.054	0.010	0.664	5.475	0.000

a. Dependent Variable: Promosi

Sumber: data yang diolah, 2023

Hasil Uji Sobel

Untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi akan dilakukan perhitungan dengan menggunakan *Sobel test*. Dari hasil uji persamaan I diperoleh nilai koefisien promosi sebesar 238.727 dengan standar error sebesar 61.267. Adapun dari persamaan II diperoleh nilai koefisien promosi sebesar 0.054 dengan standar error sebesar 0.010. dari data tersebut diperoleh perhitungan *sobel test* yang dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Sobel

Persamaan	Koefisien	Standar error
Persamaan I	238.727	61.267
Persamaan II	0.054	0.010
Sobel Statistik	3.15978457	
Sobel Probability	0.00157886	

Sumber: data yang diolah, 2023

Pembahasan

Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Penjualan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap harga jual, karena memengaruhi seberapa mudah produk dapat diakses oleh konsumen. Jika biaya distribusi rendah, produk akan lebih mudah didistribusikan ke berbagai lokasi penjualan, seperti toko-toko ritel atau online (Wulandari & Fuadi, 2021). Sebaliknya, jika biaya distribusi tinggi, produk mungkin hanya tersedia di lokasi tertentu atau dalam jumlah yang terbatas, yang dapat membatasi aksesibilitas produk bagi konsumen dan akhirnya mempengaruhi jumlah penjualan. Biaya distribusi yang lebih tinggi mungkin memungkinkan perusahaan untuk melakukan lebih banyak promosi atau pemasaran yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Dengan demikian, biaya distribusi yang lebih tinggi dapat secara tidak langsung meningkatkan jumlah penjualan melalui upaya promosi yang lebih efektif. Biaya distribusi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi harga jual produk. Semakin tinggi biaya distribusi, semakin tinggi kemungkinan harga jual produk akan naik. Hal ini dapat mempengaruhi permintaan konsumen, karena peningkatan harga cenderung mengurangi daya beli konsumen, yang pada gilirannya dapat mengurangi jumlah penjualan (Mulyadi, 2018).

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan. Artinya pada saat perusahaan melakukan penambahan biaya promosi yang menyebabkan peningkatan kegiatan promosi, maka akan diikuti dengan peningkatan penjualan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang sama, biaya promosi

berpengaruh terhadap penjualan. Secara teknis, biaya promosi berperan sebagai perantara agar perusahaan dapat melakukan berbagai langkah strategis guna mempromosikan produk yang selanjutnya dapat meningkatkan penjualan (Aryawiguna, 2022). Promosi yang efektif dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatnya biaya promosi, perusahaan dapat meluncurkan berbagai jenis promosi seperti diskon, kupon, atau program loyalitas yang dirancang untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ini dapat menciptakan dorongan tambahan bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah penjualan (Dharmmestha & Handok, 2016). Promosi yang konsisten dan efektif dapat membantu memperkuat citra merek di benak konsumen. Dengan meningkatnya biaya promosi, perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi yang dirancang untuk memperkuat nilai-nilai merek, menyoroti keunggulan produk, atau menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Ini dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan (Adi & Sukawati, 2018).

Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Biaya Promosi

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi dan biaya promosi dalam konteks pemasaran produk. Distribusi yang efisien memungkinkan produk mencapai konsumen dengan biaya yang lebih rendah, mengurangi tekanan untuk meningkatkan anggaran promosi. Strategi pemasaran terintegrasi juga berhubungan erat antara kedua aspek ini, di mana pengelolaan biaya distribusi dengan baik dapat mendukung efektivitas biaya promosi, dan sebaliknya (Adi & Sukawati, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mulyana (2017) dan Rasyid (2018) yang menyatakan biaya distribusi berpengaruh terhadap biaya promosi. Biaya distribusi dapat dipengaruhi oleh kemitraan yang dibangun dengan pemasok atau distributor. Pemasok atau distributor yang berkomitmen untuk memasarkan produk dengan biaya distribusi yang lebih rendah mungkin memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan lebih banyak anggaran untuk promosi, karena biaya distribusi sudah dikelola dengan efisien. Biaya distribusi dan biaya promosi sering kali saling terkait dalam strategi pemasaran terintegrasi (Phillip & Keller, 2018).

Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Dengan Mediasi Biaya Promosi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi memediasi pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan. Lebih banyak promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan meningkatkan keinginan mereka untuk membelinya. Promosi yang efektif dapat merangsang pembelian impulsif, meningkatkan loyalitas merek, dan menghasilkan peningkatan penjualan secara keseluruhan (Putra *et al.*, 2021). Biaya distribusi yang lebih tinggi dapat memberikan perusahaan lebih banyak sumber daya untuk dialokasikan ke promosi. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya biaya distribusi akan mempengaruhi penjualan, sama halnya dengan biaya promosi, yang memang diperlukan untuk memperkenalkan produk terhadap pasar dapat mempengaruhi penjualan, oleh karena itu biaya promosi

dapat memediasi pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan. Kotler (2016) menyatakan elemen promosi dalam bauran pemasaran merupakan salah satu alat yang paling efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Promosi bukan hanya tentang meningkatkan kesadaran tentang merek atau produk, tetapi juga tentang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yang pada akhirnya dapat berdampak langsung pada penjualan. Oleh karena itu, biaya promosi memediasi pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Peningkatan biaya distribusi memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mendistribusikan produknya secara luas sehingga pembeli dapat dengan mudah mengakses produk tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh langsung terhadap penjualan. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat mendorong keputusan konsumen untuk membeli, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap biaya promosi. Distribusi yang efisien dapat mengurangi tekanan untuk meningkatkan anggaran biaya promosi, karena produk sudah dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Biaya promosi memediasi pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan. Biaya distribusi yang tinggi dapat memberikan lebih banyak sumber daya untuk dialokasikan ke promosi. Dengan promosi yang lebih intens, kesadaran konsumen terhadap produk dapat ditingkatkan, sehingga meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, promosi berperan sebagai mediator antara biaya distribusi dan penjualan, Perusahaan perlu melakukan analisis terperinci tentang biaya distribusi dan biaya promosi sehingga mampu meningkatkan penjualan. Perusahaan perlu melakukan evaluasi strategi promosi yang ada dan identifikasi peluang untuk meningkatkan efektivitasnya. Perusahaan diharapkan dapat menjalin kerjasama antara tim distribusi dan tim pemasaran untuk mengintegrasikan strategi biaya distribusi dan promosi. Dengan berkolaborasi, dapat mengidentifikasi peluang untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif, seperti menggunakan biaya distribusi yang lebih rendah untuk mendukung upaya promosi yang lebih intensif.

REFERENSI

- Adi, J. T. & Sukawati. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Unud*. 7(11), 5955-5982. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p6>
- Aryawiguna, A. (2022). 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. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan*.
- Dharmmesta, B. S. & Handoko, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis dan Perilaku*

- Konsumen. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi OFFSET.
- Fauzi, A., Wahyudi, A. S., Fizikri, B. Al, Danu, J., Sari, R. N., Habibah, S., Febianti, V., & Yuliani, Z. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Shopee. *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisipline*, 1(11), 388-396. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10280879>
- Febriant, R. (2021). Pengaruh Industri 4.0 terhadap Industri Otomotif Indonesia. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/riofebriant6387/600cff2f8ede4878e02ca8a2/pengaruh-industri-4-0-terhadap-industri-otomotif-indonesia>.
- Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta
- Krisma, A.Y., Arnold Eron, F.A., Kardika, I.M., Emanuella, R.G., Atmaja, Y.C., & Palangan, C.Y. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Pada Usaha Pecel Lele Pak Marno. *GIAT: Teknologi untuk Masyarakat*.
- Mulyadi. (2018). *Akuntansi Biaya (5th ed)*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Mulyana, A. (2017). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Usaha Samsung Co. Tahun 2009-2015. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 185-196. doi:10.25124/jmi.v17i3.1155.
- Novera, A. (2014). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(4), 899-913.
- Pasaribu, A. B. & Rizal, R. (2021). Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Penjualan Dengan Biaya Promosi Sebagai Mediasi Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 - 2020. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 129-140.
- Siregar, B. et al., (2013). *Akuntansi biaya (edisi 2)*. Badan penerbit salemba empat. <http://www.penerbitsalemba.com>.
- Wahyuni. (2019). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. HADJI KALLA Cabang Gowa (Issue 2).
- Wulandari, N. & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada PT. Tunas Dwipa Matra Tulang Bawang Barat). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*. 2. 863-871. [10.24127/diversifikasi.v2i4.1333](https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i4.1333).
- Yuda, I.M., & Sanjaya, I.K. (2020). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2017. DOI:10.22225/WE.19.1.1406.35-42.