



**PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA  
PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PADA PT. KIMIA FARMA INDONESIA  
(PERSERO) TBK. PERIODE 2009-2016**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Bidang  
Ekonomi Syariah Konsentrasi Akuntansi*

**OLEH:**

**HEPPY BATUBARA**  
NIM. 13 230 0271

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2017**



**PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA PROMOSI  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. KIMIA  
FARMA INDONESIA (PERSERO) TBK. PERIODE 2009-2016**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) dalam Bidang  
Ekonomi Syariah Konsentrasi Akuntansi*

**SKRIPSI**

Oleh

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) dalam Bidang  
Ekonomi Syariah Konsentrasi Akuntansi*

Oleh

**HEPPY BATUBARA**  
NIM. 13 230 0271

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2017**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JALAN TIRTO AJI PADANGSIDIMPUAN 27155  
LAMPUNG

**PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA PROMOSI  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. KIMIA  
FARMA INDONESIA (PERSERO) TBK.  
PERIODE 2009-2016**

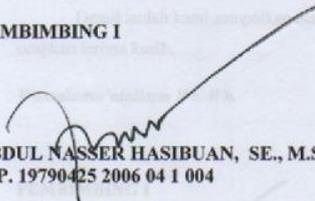
**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) dalam Bidang  
Ekonomi Syariah Konsentrasi Akuntansi*

Oleh

**HEPPY BATUBARA  
NIM. 13 230 0271**

**PEMBIMBING I**

  
**ABDUL NASSER HASIBUAN, SE., M.Si  
NIP. 19790425 2006 04 1 004**

**PEMBIMBING II**

  
**JUMI ATIKA, M.E.I**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
2017**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Skripsi a.n. **Heppy Batubara** Padangsidimpuan, Oktober 2017  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

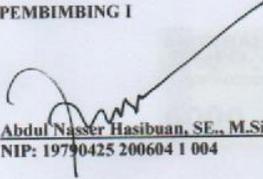
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Heppy Batubara** yang berjudul "**Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Kimia Farma Indonesia Tbk periode tahun 2009-2016**", Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

PEMBIMBING I

  
**Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si**  
NIP: 19790425 200604 1 004

PEMBIMBING II

  
**Jumi Atika, M.E.I**

**SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

**TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Heppy Batubara  
NIM : 13 230 0271  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Kimia Farma Indonesia Tbk**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 1.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 09 Oktober 2017



Saya yang Menyatakan,

*Heppy Batubara*  
Heppy Batubara  
NIM. 13 230 0271

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Heppy Batubara  
NIM : 13 230 0271  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Kimia Farma Indonesia Tbk"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan  
Pada tanggal, 09 Oktober 2017  
Yang menyatakan



Heppy Batubara



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : HEPPY BATUBARA  
**NIM** : 13 230 0271  
**FAKULTAS** : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA  
PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PADA PT. KIMIA FARMA INDONESIA TBK.  
PERIODE TAHUN 2009-2016

**Ketua**

**Sekretaris**

**Rosnani Siregar, M.Ag**  
NIP. 19740626 200312 2 001

**Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si**  
NIP. 19790525 200604 1 004

**Anggota**

**Rosnani Siregar, M.Ag**  
NIP. 19740626 200312 2 001

**Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si**  
NIP. 19790525 200604 1 004

**Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M**  
NIP. 19790720 201101 1 005

**Muhammad Isa, S.T., M.M**  
NIP. 19800605 201101 1 003

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**  
**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal**: Kamis, 10 November 2017  
**Pukul** : 09.00 s/d 12.00 WIB  
**Hasil/Nilai** : 76,75 (B)  
**IPK** : 3,44  
**Predikat** : Amat Baik



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpun 22733  
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

### PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. KIMIA FARMA INDONESIA TBK. PERIODE TAHUN 2009-2016**

**NAMA : HEPPY BATUBARA**  
**NIM : 13 230 0271**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah



Padangsidimpun, 16 November 2017  
Dekan,

**Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag.p**  
NIP. 19731128 200112 1 001

## ABSTRAK

**Nama : HEPPY BATUBARA**  
**NIM : 13 230 0271**  
**Judul : PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. KIMIA FARMA TBK. PERIODE TAHUN 2009-2016**

PT. Kimia Farma adalah perusahaan industri farmasi pertama di Indonesia yang didirikan oleh Pemerintah Hindia Belanda tahun 1817. Dimana tujuan perusahaan ini adalah untuk menghasilkan laba demi kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksana kegiatan bisnis. Untuk mencapai laba tersebut tentunya harus meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan PT. Kimia Farma Indonesia mengalami fluktuasi pada tahun 2009-2016. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Kimia Farma Indonesia Tbk tahun 2009-2016. Kemudian tujuannya yaitu untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Kimia Farma Indonesia Tbk tahun 2009-2016.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan ilmu akuntansi keuangan khususnya dalam fokus akuntansi biaya dan manajemen keuangan. Dimana nantinya akan dibahas mengenai biaya distribusi dan biaya promosi dan pengaruhnya terhadap volume penjualan.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jenis penelitian kausal komparatif. Sampel penelitian adalah penelitian populasi, teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Sumber data dari laporan keuangan PT. Kimia Farma Indonesia Tbk yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia dengan *website www.idx.com*. Data diolah dengan menggunakan program SPSS Versi 22 dengan melakukan uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinansi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian secara parsial (uji T) menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,788 > 2,045$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,04 < 0,05$ ) maka variabel biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan pada tahun 2009-2016. Sedangkan variabel biaya promosi sangat berpengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $18,540 > 2,045$ ) dengan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Secara simultan (uji F) menyatakan bahwa biaya distribusi dan biaya promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $196,626 > 3,328$ ) dengan signifikansi 0,000 dengan taraf signifikansi 5%.

Kata Kunci : Volume Penjualan, Biaya Bistribusi, Biaya Promosi.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

*Alhamdulillahillobbil'alamin.* Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kesempatan, pencerahan dan meluaskan ilmu pengetahuan serta kemudahan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Kimia Farma Tbk periode tahun 2009-2016”. Shalawat serta Salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang merupakan contoh teladan bagi umat manusia, sekaligus yang kita harapkan syafa'atnya di *yaumul mahsar* kelak.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Peneliti menyadari masih banyaknya kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman dari peneliti. Dalam penulisan skripsi ini, peneliti mendapat banyak bimbingan dan dukungan maupun arahan dan motivasi dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. Irwan Saleh Dalimunthe M.A, Bapak H. Aswadi Lubis S.E., M.Si, Bapak Drs. Syamsuddin Pulungan, M.Ag, Wakil Rektor di lingkungan Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si, Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani, M.Ag, Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Umum, Perencanaan dan Keuangan serta Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
3. Bapak Muhammad Isa, ST., MM, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
4. Bapak Abdul Nasser, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I saya ucapkan Terimakasih telah bersedia memberikan waktunya untuk mmberi bimbingan, memberi motivasi dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Jumi Atika, MEI selaku Dosen Pembimbing II saya ucapkan banyak Terimakasih, yang telah bersedia menyediakan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu, masukan dan arahan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Impun Batubara dan Ibunda Rodiah Hasibuan, atas dukungan baik doa maupun materil serta kasih sayang yang tak terhingga.

8. Kepada adik-adik saya (Yenni Batubara, Aswar Batubara, Ansor Batubara, Nurul Batubara), yang ikut mendukung dan memberi semangat yang sangat luar biasa. Serta seluruh keluarga besar saya yang berperan doa dalam penyelesaian skripsi.
9. Teman-teman yang ikut memberi semangat dan bantuan saya ucapkan terimakasih.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan dan dapat menambah khazanah keilmuan, khususnya bagi peneliti sendiri dan tentunya bagi para pembaca pada umumnya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Padangsidempuan, Oktober 2017

Peneliti,

HEPPY BATUBARA

13 230 0271

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	Es (titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṡad	ṡ	Es Dan ye
ض	ḍad	ḍ	De (titik di bawah)
ط	ṡa	ṡ	Te (titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ’ ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap (diftong).

- a. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	I

- b. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan	Nama	Gabungan	Nama
	fatḥah dan	Ai	a dan
	fatḥah dan	Au	a dan

- c. Maddah atau vokal panjang yang di dalam bahasa Arab dilambangkan dengan harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fatḥah dan alif atau ya	ā	a dengan garis di atas
	Kasrah dan ya	i <sup>-</sup>	i dengan garis di atas
	ḍommah dan wau	ū	u dengan garis di atas

### **3. Ta marbutah**

Transliterasi untuk Ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada kata yang akhir katanya dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua itu terpisah, maka ta marbutah ditransliterasikan dengan ha (h).

### **4. Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu,

### **5. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariyah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Tranliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf harus ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital dipergunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata

sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikiandan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan, *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI</b>	
<b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH</b>	
<b>PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan Masalah .....	5
D. Rumusan Masalah .....	5
E. Definisi Operasional Variabel .....	6
F. Tujuan Penelitian .....	6
G. Manfaat Penelitian .....	7
H. Sistematika Pembahasan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
A. Kerangka Teori .....	9
1. Penjualan .....	9
a. Pengertian Penjualan .....	9
b. Tahap-tahap penjualan .....	11
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan .....	13
d. Tujuan Penjualan .....	15
2. olume Penjualan .....	15
3. Biaya Distribusi .....	18
a. Saluran Distribusi .....	19
b. Fungsi Saluran Distribusi .....	20
4. Promosi .....	21
a. Pengertian Promosi .....	21
b. Bentuk-Bentuk Promosi .....	23

c. Strategi Promosi.....	25
d. Promosi dalam Bisnis Syariah .....	25
B. Penelitian Terdahulu .....	27
C. Kerangka Konsep.....	30
D. Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Metodologi Penelitian.....	32
1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32
2. Jenis Penelitian dan Sumber Data .....	32
3. Populasi dan Sampel .....	33
a. Populasi .....	33
b. Sampel.....	33
4. Teknik Pengumpulan Data.....	34
a. Studi Kepustakaan.....	34
b. Dokumentasi.....	34
5. Analisis Data .....	35
a. Analisis Statistik Deskriptif .....	36
b. Asumsi Klasik .....	36
1) Uji Normalitas Residual .....	36
2) Uji Multikolinearitas.....	37
3) Uji Heterokedastisitas.....	38
4) Uji Autokorelasi.....	38
c. Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
d. Uji Hipotesis .....	40
1. Uji Model dengan Koefisien Determinansi.....	40
2. Uji Parsial (t).....	41
3. Uji Simultan .....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	43
1. Sejarah PT. Kimia Farma Indonesia Tbk .....	43
2. Visi dan Misi PT. Kimia Farma Indonesia Tbk .....	44
3. Struktur Organisasi PT. Kimia Farma Indonesia Tbk .....	44
4. Tugas dan Tanggung Jawab pada Struktur Organisasi PT. Kimia Farma Tbk.....	46
B. Deskriptif Penelitian .....	49
1. Deskriptif Data Volume Penjualan PT. Kimia Farma Tbk... ..	49
2. Deskriptif data Biaya Distribusi PT. Kimia Farma Tbk .....	51
3. Deskriptif Data Biaya Promosi PT. Kimia Farma Tbk.....	54
C. Hasil Analisis Data .....	56

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	56
2. Uji Asumsi Klasik.....	57
a. Uji Normalitas Residual.....	57
b. Uji Multikolinearitas.....	59
c. Uji Heterokedastisitas .....	60
d. Uji Autokorelasi.....	61
3. Uji Analisis Regresi Berganda.....	61
4. Uji Hipotesis .....	63
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	69
E. Keterbatasan Peneliti .....	73
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Biaya Distribusi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan PT. Kimia Farma Indonesia Tbk .....	3
Tabel 1.2	Definisi Operasional Variabel .....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 4.1	Volume Penjualan PT. Kimia Farma Indonesia Tbk .....	49
Tabel 4.2	Biaya Distribusi PT. Kimia Farma Indonesia Tbk.....	51
Tabel 4.3	Biaya Promosi PT. Kimia Farma Indonesia Tbk .....	54
Tabel 4.4	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	57
Tabel 4.5	Hasil Uji Multikolinearitas .....	59
Tabel 4.6	Hasil Uji Autokorelasi .....	63
Tabel 4.7	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.8	Hasil Uji Koefisien Determinansi.....	63
Tabel 4.9	Uji Parsial .....	64
Tabel 4.10	Uji Simultan .....	67

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konsep .....	30
Gambar 4.1 Volume Penjualan PT. Kimia Farma Indonesia Tbk.....	50
Gambar 4.2 Biaya Distribusi PT. Kimia Farma Indonesia Tbk .....	53
Gambar 4.3 Biaya Promosi PT. Kimia Farma Indonesia Tbk .....	55
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	58
Gambar 5.5 Hasil Uji Multikolinearitas .....	58
Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedastisita .....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Data Volume Penjualan, Biaya Distribusi dan Biaya Promosi
- Lampiran 2 Hasil Output SPSS
- Lampiran 3 Tabel Durbin Watson
- Lampiran 4 Tabel Distribusi t
- Lampiran 5 Tabel Distribusi F

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dimasa lalu sebelum ilmu pemasaran berkembang dan dikenal secara luas seperti sekarang ini, setiap perusahaan berusaha untuk terlebih dahulu memproduksi sebanyak-banyaknya, baru kemudian berusaha untuk menjualkannya kembali. Dalam kondisi semacam ini mereka tidak peduli dengan kondisi permintaan yang ada, sehingga banyak di antara produsen mengalami kegagalan dan bahkan terus merugi, akibat jumlah produksi tidak sesuai dengan jumlah permintaan.

Di masa sekarang, di mana tingkat persaingan yang demikian ketat pola seperti di atas sudah lama ditinggalkan. Banyak produsen sebelum barangnya diproduksi terlebih dahulu melakukan riset pasar dengan berbagai cara, misalkan dengan tes pasar melalui pemasangan iklan, seolah olah barangnya sudah ada. Tujuannya tak lain adalah untuk melihat kondisi permintaan yang ada terhadap produk yang akan diproduksi, apakah mendapat tanggapan atau tidak dari calon konsumennya, baik kualitas maupun harga.<sup>1</sup>

Demikian pula, perlu dipelajari tentang perusahaan sejenis yang telah ada, baik mengenai kesehatan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya maupun besarnya peranan mereka dalam mengisi kebutuhan konsumen. Perlu juga dipelajari kembali bagaimana strategi pemasaran yang mereka lakukan

---

<sup>1</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2012). hlm. 39.

baik dalam produk, harga, distribusi, maupun kebijakan promosi dalam upaya meningkatkan penjualan dan laba.<sup>2</sup>

Semakin tinggi tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan dalam bisnis global. Maka dari itu, untuk mampu bersaing PT. Kimia Farma Tbk harus meningkatkan volume penjualannya.

Biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam upaya memasarkan produk agar sampai ke tangan konsumen. Sedangkan promosi merupakan kegiatan yang mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Kegiatan promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan, promosi juga dimanfaatkan untuk menempatkan suatu produk, meningkatkan suatu nilai (*value*), dan mengendalikan volume penjualan.<sup>3</sup>

Perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.

Berikut adalah data biaya distribusi, biaya promosi dan volume penjualan PT. Kimia Farma Tbk. Periode tahun 2009-2016.

---

<sup>2</sup> Yacob Ibrahim, *Studi Kelayakan Bisnis, Edisi Revisi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm. 116.

<sup>3</sup> Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis Konsep, strategi dan Kasus* (Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2015), hlm. 175.

**Tabel 1.1**  
**Biaya Distribusi dan Biaya Promosi serta Volume Penjualan PT. Kimia**  
**Farma Indonesia Tbk**  
**Periode 2009-2016**  
**PT. Kimia Farma Indonesia Tbk.**  
**(Dalam Jutaan Rupiah)**

<b>Tahun</b>	<b>Biaya Distribusi</b>	<b>Biaya Promosi</b>	<b>Volume Penjualan</b>
2009	39.058	68.265	3.291.423
2010	46.293	81.812	3.183.829
2011	53.939	92.349	3.481.166
2012	52.366	99.123	3.734.241
2013	50.257	106.408	4.348.073
2014	59.313	78.640	4.521.024
2015	60.741	116.295	4.860.371
2016	64.165	163.369	5.811.502

*Sumber: [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)*

Berdasarkan table 1.1 diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2010 volume penjualan mengalami penurunan sebesar 0,032% dari tahun 2009. Pada tahun 2011 volume penjualan meningkat sebesar 0,093%, biaya promosi meningkat sebesar 0,862% dan biaya distribusi juga meningkat sebesar 0,165% dari tahun 2010. Kemudian pada tahun 2012 volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,727%, biaya promosi meningkat sebesar 0,128% dan biaya distribusi meningkat sebesar 0,165% dari tahun 2011. Pada tahun 2013 volume penjualan meningkat 0,164%, biaya promosinya meningkat sebesar 0,073%, namun biaya biaya distribusi mengalami penurunan sebesar 0,040% dari tahun 2012. Kemudian di tahun 2014 volume

penjualan meningkat sebesar 0,039%, biaya promosi menurun sebesar 0,260% dan biaya distribusi meningkat sebesar 0,179 dari tahun 2013. Kemudian pada tahun 2015 volume penjualan meningkat sebesar 0,075%, biaya promosi meningkat sebesar 0,478%, biaya distribusi meningkat sebesar 0,024% dari tahun 2014. Kemudian pada tahun 2016 volume penjualan juga mengalami peningkatan sebesar 0,195%, biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 0,404% dan diikuti oleh biaya promosi yang mengalami peningkatan sebesar 0,056% dari tahun 2015.

Di dalam perusahaan, naik turunnya volume penjualan akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan hidup produk yang dipasarkan. Sebagai solusi untuk mampu bersaing secara sehat sehingga mampu meningkatkan volume penjualan produk, perusahaan harus menentukan penyaluran distribusi dan kegiatan promosi yang tepat, efektif dan efisien. Sementara itu, dengan adanya aktivitas distribusi dan promosi akan menimbulkan biaya distribusi dan biaya promosi.<sup>4</sup> Berdasarkan gambaran diatas peneliti tertarik untuk membuat judul “**Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Kimia Farma Indonesia Tbk.**”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang perlu diteliti. Identifikasi dalam penelitian ini antara lain:

---

<sup>4</sup>Ika Putri Octaviani, *pengaruh biaya promosi dan biaya distribusiterhadap volume penjualan pada PT. Mediab Pressindo* (Tugas Akhir, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), hlm. 17.

1. Banyaknya perusahaan-perusahaan dengan jenis yang sama dan saling bersaing.
2. Penurunan biaya distribusi terhadap Volume Penjualan.
3. Penurunan biaya promosi terhadap Volume Penjualan.
4. Biaya produksi adalah salah satu faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan.
5. Faktor harga menjadi faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti membatasi masalah pada dua variabel bebas yaitu biaya distribusi ( $X_1$ ) dan biaya promosi ( $X_2$ ). Sedangkan variabel terikat adalah volume penjualan ( $Y$ ) dari laporan keuangan PT. Kimia Farma Indonesia Tbk.

### **D. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Kimia Farma Indonesia Tbk ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Kimia Farma Indonesia Tbk ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Kimia Farma Indonesia Tbk ?

## E. Definisi Operasional Variabel

**Tabel I.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Pengukur variabel</b>	<b>Skala</b>
Biaya distribusi (X <sub>1</sub> )	Biaya distribusi adalah biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirim suatu produk.	Semua yang mencakup biaya distribusi	Rasio
Biaya Promosi (X <sub>2</sub> )	Biaya promosi merupakan biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh usaha dalam menjalankan kegiatan pemasaran usaha, khususnya dalam hal pelaksanaan promosi. Biaya promosi ini secara langsung dapat mempengaruhi terhadap volume penjualan yang diperoleh usaha. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan usaha, maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh usaha.	Semua yang mencakup biaya promosi	Rasio
Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin tinggi jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin tinggi kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.	Kuantitas atau total penjualan	Rasio

## F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Kimia Farma Indonesia Tbk.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Kimia Farma Indonesia Tbk.

3. Untuk mengetahui pengaruh yang simultan secara signifikan antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Kimia Farma Indonesia Tbk.

#### **G. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat bagi dunia akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan pengetahuan mengenai pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan. Penelitian ini juga dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak-pihak yang membutuhkan, dalam hal pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan. Khususnya untuk pihak manajemen agar tidak salah dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang.

3. Manfaat bagi peneliti

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang ilmu akuntansi khususnya mengenai pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan.

#### **H. Sistematika Pembahasan**

Penulisan dalam penyusunan proposal penelitian berjudul “ Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Kimia Farma Indonesia Tbk”. Untuk memberikan gambaran skripsi ini, maka peneliti membuat sistematika pembahasan penelitian sebagai berikut:

BAB I, Merupakan pendahuluan yang akan menguraikan tentang latar belakang masalah, Identifikasi Masalah, Batasan masalah, Tujuan masalah, dan Kegunaan penelitian

BAB II, Merupakan landasan teori dengan sub-sub kerangka teori, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III, Merupakan metodologi penelitian yang mengemukakan tentang lokasi dan waktu penelitian, Populasi dan Sampel, jenis penelitian, dan analisis data.

BAB IV, Merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum Perusahaan, deskripsi hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V, Merupakan penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **a. Penjualan**

###### **1. Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut, sedangkan untuk perusahaan manufaktur penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.<sup>1</sup>

Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang itu diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk

---

<sup>1</sup>Rudianto, *Pengantar Akuntansi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 39.

memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan, dan sebagainya.<sup>2</sup>

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut.<sup>3</sup> Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat.

Ayat tentang penjualan surah Al-Baqarah ayat 275 yaitu:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ  
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ  
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ  
الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ  
مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ  
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata

<sup>2</sup>Hendro, *Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 85.

<sup>3</sup>Basu Swasta & Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern Edisi tiga* (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 183.

(berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal *Allah telah menghalalkan jual beli* dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari pengambilan riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya terserah kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya.<sup>4</sup>

*Wa ahalla* artinya dan menghalalkan, *al-bai'a*: jual beli, *Waharrama*: dan dia mengharamkan riba. Awalnya, orang-orang yang suka mengambil riba mengatakan bahwa jual beli itu sama dengan riba, "*qaulu innama al-bau'I mitslu ar-riba.*" Sekilas praktik jual beli dan riba memang hampir mirip karena adanya tambahan (*ziyadah*) yaitu nilai lebih dari pokoknya. Hanya saja, jual beli disebut margin dalam pertukaran barang dengan uang. Sedangkan riba adalah kelebihan dari pokok pinjaman uang atau nilai lebih dari pertukaran barang ribawi. Ayat ini kemudian menegaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.<sup>5</sup>

## 2. Tahap-tahap penjualan

Penjual mengusahakan agar pembeli mau membeli barang yang sedang ditawarkan. Agar proses tersebut dapat berhasil dengan baik, harus melalui beberapa tahap tertentu yang terdiri dari:

### a) Menarik perhatian

---

<sup>4</sup>Mushaf Aminah, al-qur'an dan terjemahannya (Jakarta: Al-fatih) ,hlm.42.

<sup>5</sup>Dwi Suwiknyo, *Komplikasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam* (Yogyakarta:Pustaka Pelajar) hlm: 127.

Menarik perhatian bukan hanya sekedar menarik untuk perhatian saja, sebab jika hanya itu yang dituju bias saja dikerjakan hal-hal yang aneh agar orang lain memperhatikan, walau hanya sepintas saja. Cara menarik perhatian yang paling umum digunakan adalah dengan memasang etalase dimuka toko. Bias juga dengan menggunakan poster-poster yang di temple dipinggir jalan., atau dengan menggunakan iklan dimedia massa.

b) Timbulnya minat

Kelanjutan dari proses rasa teriak adalah munculnya minat untuk mengetahui lebih dalam suatu barang. Sebelumnya pembeli hanya memperhatikan barang-barang yang ada di etalase, maka selanjutnya pembeli mulai menanyakan tentang hal-hal yang ingin diketahuinya dari barang tersebut, misalnya harga barang, model, merek, cara penggunaan, dan sebagainya. Ini berarti pembeli sudah mulai berminat pada barang tersebut.

c) Adanya keinginan membeli

Tahap berikutnya adalah munculnya keinginan untuk membeli barang tersebut. Tetapi ini merupakan tahapan terpenting bagi seorang penjual untuk berperan lebih aktif lagi, sebab tahap ini merupakan tahap yang cukup kritis , tahap di mana seringkali pembeli bersikap mundur maju,

pada saat demikian penjual harus pandai untuk meyakinkan pembeli

d) Penjualan

Dimulai dari usaha untuk memikat perhatian calon konsumen dan kemudian dilakukan penjualan produk.

e) Kegiatan sesudah penjualan

Tahap terakhir dari proses penjualan adalah memberikan *service* sesudah penjualan dilakukan. Petugas penjualan harus memberikan jaminan kepada konsumen bahwa keputusan pembelian yang dilakukan adalah tepat, produknya bermanfaat, alternatif yang dipilih adalah yang terbaik.<sup>6</sup>

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Aktivitas banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manager penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan adalah sebagai berikut :

a) Kondisi dan kemampuan penjual

---

<sup>6</sup>Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2003), hlm, 296-297.

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah :

- 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- 2) Harga produk atau jasa
- 3) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman.

b) Kondisi pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhan.

c) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk memperbesar usahanya. Modal perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

d) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian

penjualan yang dipengang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

e) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya fakto-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli barang yang sama.<sup>7</sup>

4. Tujuan penjualan

Pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat terealisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan.

Tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan, tujuan ini dapat dipecahkan berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per sales *person* di dalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target *gross margin*, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.<sup>8</sup>

**b. Volume Penjualan**

---

<sup>7</sup>Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Liberty,2002), hlm. 129-130.

<sup>8</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II* (Yogyakarta: Andi,2006), hlm. 249

Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin tinggi jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin tinggi kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.<sup>9</sup> Volume penjualan merupakan sarana untuk berkembangnya suatu merk baru yang dipasarkan oleh perusahaan. Perusahaan pemasar juga dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hasil penjualan.<sup>10</sup>

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin tinggi jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin tinggi kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan tidak rugi.<sup>11</sup>

Volume penjualan adalah total penjualan yang berhasil dicapai atau ingin di capai perusahaan pada periode tertentu. Volume penjualan adalah suatu studi mendalam tentang masalah penjualan

---

<sup>9</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Liberty, 2009), hlm. 17.

<sup>10</sup>Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta, BPFE:2012), hlm. 17.

<sup>11</sup>*Ibid*, hlm. 17.

bersih dari laporan rugi-laba perusahaan, manajemen perlu menganalisis volume penjualan total dan juga volume itu sendiri.<sup>12</sup>

Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang dijual (omzet perusahaan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet perusahaan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dengan keuntungan yang diperoleh maka suatu perusahaan dapat menjalankan operasional perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan.

Total penjualan yang diperoleh dalam suatu periode tertentu disebut volume penjualan. Penjualan merupakan pendapatan yang diterima dari pertukaran barang dan jasa yang dicatat dari suatu periode akuntansi tertentu. Baik berdasarkan kas (sebagaimana diterima) atau berdasarkan akrual (sebagaimana diperoleh).<sup>13</sup>

Perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan.

---

<sup>12</sup>M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hlm. 22.

<sup>13</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta, Liberty, 2008), hlm. 65-66.

Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.<sup>14</sup>

Strategi bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Strategi produk
2. Strategi harga
3. Strategi lokasi dan Distribusi
4. Strategi promosi.<sup>15</sup>

### c. Biaya Distribusi

Biaya merupakan aliran keluar atau pemakaian lain aktiva atau timbulnya utang (atau kombinasi keduanya) selama satu periode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa, atau dari pelaksanaan kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama badan usaha.<sup>16</sup> Biaya menurut *Committee on Terminology* adalah biaya yang telah dikenakan dan dapat dikurangkan pada penghasilan.<sup>17</sup>

Menurut Soemarso biaya merupakan Penurunan dalam modal pemilik, biasanya mealui pengeluaran uang atau penggunaan aktiva, yang terjadi sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan.<sup>18</sup>

Distribusi (*distribution*) mencakup penggudangan, saluran-saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi tempat ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, kurir transportasi, penjualan grosir, dan ritel. Kebanyakan produsen saat ini tidak menjual barang

---

<sup>14</sup>Basu Swastha, *Azas-azas Marketing, Op. Cit*, hlm. 17.

<sup>15</sup>*Op, Cit.*, hlm. 51.

<sup>16</sup>Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting Edisi 8* (Yogyakarta:BPFE,2012), hlm. 29.

<sup>17</sup>Harahap, Sofyan Syafri, *Analisis Kritis Laporan Keuangan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm, 114.

<sup>18</sup>Soemarso, *Revisi Akuntansi Suatu Pengantar* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 54.

mereka kepada konsumen. Beragam entitas pemasaran bertindak selaku perantara; mereka memiliki banyak nama seperti penjual grosir, peritel, pialang, fasilitator, agen, vendor-atau sekedar distributor.

Distribusi menjadi sangat penting tatkala sebuah perusahaan berusaha menerapkan strategi pengembangan pasar atau integrasi kedepan. Beberapa keputusan paling kompleks dan menantang yang dihadapi perusahaan berkaitan dengan distribusi produk. Perantara tumbuh subur di dalam perekonomian kita sebab banyak produsen tidak memiliki sumber daya keuangan dan keahlian yang memadai untuk menjalankan pemasaran langsung. Perusahaan manufaktur yang sanggup menjual secara langsung kepada public sering kali dapat memperoleh hasil yang lebih besar dengan memperluas dan memperbaiki operasi produksi mereka.<sup>19</sup>

Biaya distribusi adalah biaya yang terjadi untuk menjual atau mengirim produk.<sup>20</sup> Biaya yang dapat digolongkan kedalam *distribution cost* adalah biaya yang fasilitas pergudangan, pengangkutan, pengepakan, pengemasan untuk memasukkan ke petikemas. Biaya distribusi merupakan bagian dari keseluruhan biaya pemasaran yang meliputi biaya transportasi (biaya transportasi ini merupakan sekumpulan biaya-biaya yang meliputi biaya angkutan umum dan kontraknya seperti biaya kereta api, biaya sewa truk, biaya

---

<sup>19</sup>Fred R. David, *Strategi Pemasaran Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12 (Jakarta : Salemba Empat, 2009), hlm. 201-202.

<sup>20</sup>Angraini Lupitasari, "Pengaruh biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Salama Nusantara, Kulon Progo" (Tugas Akhir DIII, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), hlm. 24.

perawatan armada, biaya angkutan udara, dan biaya angkutan laut. Biaya administrasi distribusi meliputi biaya gaji karyawan maupun upah tenaga kerja fisik.<sup>21</sup>

#### 1. Saluran Distribusi

Saluran distribusi atau *Channel of Distribution* adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.<sup>22</sup> Dari definisi diatas jelas bahwa saluran distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi adalah kelompok individu yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi pada umumnya mempunyai perantara pemasaran atau yang disebut sebagai pedagang perantara perusahaan penyedia jasa yang secara langsung berhubungan dengan pembeli atau penjual produk dari produsen ke konsumen.<sup>23</sup> Aktivitas pedagang perantara mulai dari memiliki produk hingga sebagai perantara aktif dalam pengiriman produk. Pedagang perantara diklasifikasikan sebagai agen perantara. Agen perantara berfungsi sebagai membantu penjualan produk, misalnya agen perjalanan dan perantara penjual

---

<sup>21</sup>Setiani Berlian Sinaga, Pengaruh biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Pendapatan, Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan Dan Minuma yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2014” (Jurnal, Universitas Komputer Indonesia, 2015), hlm. 4.

<sup>22</sup>Anggraini Lupitasari, *Ibid*, hlm. 24.

<sup>23</sup>Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Makro* (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2007), hlm. 102.

rumah. Barang-barang ini mengalir dengan mengikuti satu saluran yang terdiri dari lembaga-lembaga penjualan dan kemudian lembaga-lembaga tersebut ke pasar, sehingga barang produksi suatu perusahaan itu selalu ada tersedia dan mudah didapat oleh para konsumen.

## 2. Fungsi saluran distribusi

Saluran distribusi menghilangkan cela waktu, tempat dan kepemilikan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan. Saluran distribusi memiliki banyak fungsi, diantaranya:<sup>24</sup>

- a. Informasi, mengumpulkan data menyebarkan informasi riset dan intelijen pemasaran mengenai pelaku dan kekuatan serta lingkungan pasar yang diperlukan untuk perencanaan dan pemanduan pertukaran.
- b. Promosi, membuat dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang tawaran.
- c. Penyesuaian ( *matching*), membentuk dan menyesuaikan dengan kebutuhan pembeli.
- d. Negoisasi, mencapai persetujuan atas harga dan syarat lain mengenai tawaran sehingga pemindahan kepemilikan bias terjadi.

### **d. Promosi**

---

<sup>24</sup>M. Mursid, *Op. Cit.*, hlm. 242-243.

## 1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.<sup>25</sup> Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*The coordination of all seller-initiated efforts of setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).<sup>26</sup>

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.<sup>27</sup> Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>28</sup>

---

14. <sup>25</sup>M.Nur rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.

16. <sup>26</sup>Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hal.

211. <sup>27</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (CV. Yrama Widya, 2011), hlm

153. <sup>28</sup>Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Jasa*(Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm.

Promosi merupakan kegiatan bauran dari pemasaran yang sangat penting. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenali produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c. Publisitas (*publicity*)
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*).<sup>29</sup>

Promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkutan untuk suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, agar sesuai dengan selera konsumen. Dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

## 2. Bentuk-bentuk promosi

- a. Periklanan (*Advertising*)

---

<sup>29</sup>*Ibid*, hlm.157-158.

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*Impersonal Communication*) yang digunakan oleh perusahaan dagang atau jasa untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan. Untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan. Untuk membujuk calon *customer* untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*) yang mendukung *positioning* jasa.

b. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah penjualan pribadi secara umum yang dilakukan oleh *salesman* atau *salesgirl*. Bagi sebagian perusahaan *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *customer assistance*. *Personal selling* adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi dan tindakan pembeli.

c. *Publisitas*

*Publisitas* adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. *Publisitas* merupakan kiat pemasaran penting dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur. Tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

d. Promosi penjualan (*sales promotion*)

*Sales promotion* adalah semua kegiatan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Tujuan promosi penjualan meliputi mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, menciptakan percobaan produk diantara orang yang bukan pemakai, dan menarik orang yang sering berganti merek jauh dari pesaing.

e. *Direct Marketing*

*Direct marketing* merupakan pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media transaksi sembarang lokasi. Dalam dunia *direct marketing* secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*.<sup>30</sup>

3. Strategi Promosi

Strategi promosi pada hakekatnya mencakup siapa, apa, kapan, dan dimana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana yang tidak terbatas untuk keperluan promosi, maka promosi harus diarahkan ke pasar sasaran.<sup>31</sup>

4. Promosi dalam bisnis syariah

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan, biasanya dalam kegiatan promosi,

---

<sup>30</sup>*ibid.*, hlm.204-205.

<sup>31</sup>Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm 79-81.

perusahaan berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. Padahal mutunya tidak sebaik yang dikatakan.<sup>32</sup>

Promosi dalam tujuan syariah harus sesuai dengan ketentuan agama yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang disampaikan dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi atau unsur penipuan dan kebohongan, promosi yang demikian sangat dilarang dalam Islam.

Tujuan promosi adalah untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijualnya serta menekankan “*point plus*”, berupa kelebihan atau keistimewaan barang dagangannya. Akan tetapi dalam ilmu pemasaran ada suatu prinsip yang harus dijaga dan tidak boleh diabaikan yaitu disebut “*truth in advertising*”. Artinya iklan, reklame, pujian terhadap barang sendiri, tidak boleh berlebihan dan membohongi calon pembeli.

Pebisnis yang menyatakan sumpah demi Allah bahwa penjual tidak punya utang, atau harga belinya jauh lebih mahal daripada harga yang ditawarkan dan bentuk sumpah lainnya agar barangnya laku.<sup>33</sup> Rasulullah Saw. Melarang banyak sumpah dalam jual beli, ditegaskan dalam HR. Muslim sebagai berikut.

---

<sup>32</sup>Buchori Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 230.

<sup>33</sup>Buchori Alma, *Op.Cit.*, hlm 231-232.

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ بُكَيْرٍ حَدَّثَنَا اللَّيْثُ عَنْ يُونُسَ عَنْ ابْنِ شِهَابٍ  
 قَالَ ابْنُ الْمُسَيَّبِ إِنَّ أَبَا هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ  
 اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلْفُ مُنْفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مُمَحَقَّةٌ  
 لِلْبَرَكَاتِ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Bukair telah menceritakan kepada kami Al Laits dari Yunus dari Ibnu Syihab berkata, Ibnu Al Musayyab bahwa Abu Hurairah radliallahu 'anhu berkata; Aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Sumpah itu melariskan dagangan jual beli namun menghilangkan barakah.

Apabila dengan sumpah ataupun dengan usaha lainnya berbohong itu dipercaya oleh pelanggan, maka pelanggan tidak akan dapat dibohongi untuk kedua kalinya. Berbohong akan menyebabkan nama baik menjadi rusak. Apabila perilaku tidak jujur ini sering dilakukan oleh produsen maka akan muncul gejala konsumerisme, yang berarti gerakan protes dari kaum pelanggan terhadap produsen atau pedagang yang suka menipu pelanggan. Pelanggan melalui berbagai saluran resmi, seperti lembaga pemerintah, yayasan lembaga konsumen, atau kelompok ormas, akan mengadakan praktik penipuan yang pernah dialami.<sup>34</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
----	---------------	------------------	------------------

<sup>34</sup>Buchori Alma, *Op.Cit.*, hlm. 233.

1.	Meirlinda Hapsari (2012) (Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi)	Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan ( studi kasus pada PT. Sinar Sosro kantor penjualan Tasikmalaya	Biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan
2.	IkaPutri Octaviyanti(2013) (Tugas Akhir Universitas Negeri Yogyakarta)	Pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo	Terdapat pengaruh signifikan antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan
3.	Setiani Berlian Sinaga (2013) (Jurnal, Universitas Komputer Indonesia)	Pengaruh biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Pendapatan, Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan Dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2014.	Biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan Dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2014
4.	Nafilah Perendi Sata (2012) (Skripsi Universitas Jember)	Pengaruh Potongan Harga, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan Produk Rokok Djarum Super Jember	Potongan Harga, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan
5.	Fakhrurazi (2010) (Jurnal Vol. 3 No. 2 STIE Pertiwi)	Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. SMAP Indonesia	Antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan terjadi hubungan yang sangat kuat.
6.	Desy Widka Setyani (2012) (Jurnal Universitas Tasikmalaya)	Pengaruh Pemasaran terhadap Volume Penjualan dan Dampaknya pada Laba (Studi kasus pada CV. Dewi Nugraha Tasikmaya	Biaya Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan dan Volume Penjualan berdampak Positif terhadap Laba Bersih.
7.	Indrwati (2000) (LAPORAN INTERSHIP, Universitas Diponegoro,	Analisis Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada CV. Mekar Sejahtera Abadi Semarang	Biaya Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan

	2000)		
8.	Angraini Lupitasari (2014)(Tugas Akhir DIII, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014)	Pengaruh biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Salama Nusantara, Kulon Progo”	Terdapat pengaruh biaya Distribusi terhadap Volume penjualan.

Perbedaan penelitian:

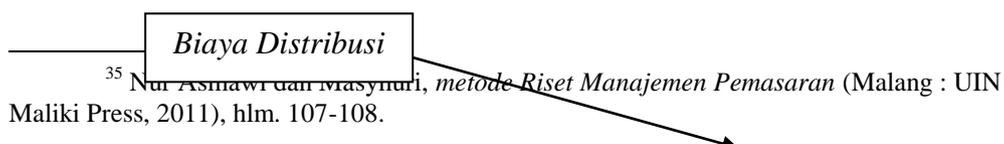
1. Meirlinda Hapsari: Sama-sama memuat variabel X dan Y yang sama, perbedaan terletak pada studi kasus. Data yang digunakan Meirlinda adalah primer dan data yang digunakan oleh peneliti adalah data sekunder.
2. Ika Putri Octaviyanti: Perbedaan penelitian terletak pada tehnik pengumpulan data yaitu berdasarkan dokumentasi dan wawancara. Sedangkan peneliti yaitu dengan memanfaatkan data yang sudah ada yang diperoleh dengan studi kepustakaan dan dokumentasi.
3. Setiani Berlian Sinaga: perbedaan penelitian terletak pada variabel Y.
4. Nafilah Perendi Sata: variabel X di tambah dengan Potongan harga, dan data yang digunakan adalah data primer sedangkan data yang digunakan oleh peneliti adalah data sekunder.
5. Fakhrurazi: Perbedaan terletak pada variabel X, yaitu Fakhrurazi hanya memiliki satu variabel X yaitu Biaya Promosi sedangkan peneliti memiliki dua variabel yaitu Biaya distribusi dan biaya promosi.

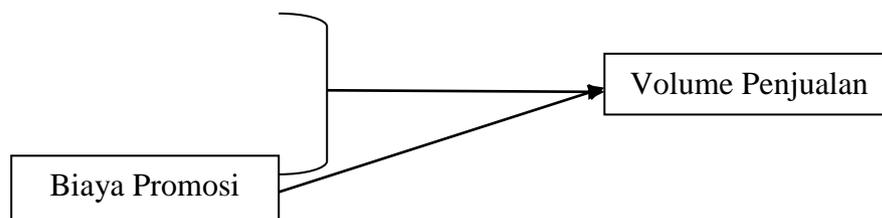
6. Desy Widka Setyani: variabel X yang digunakan oleh Desy adalah Pemasaran sedangkan peneliti adalah biaya distribusi dan biaya promosi.
7. Indrawati: Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati adalah analisis pengaruh sementara peneliti hanya melihat pengaruh. Dan variabel X yang digunakan oleh Indrawati hanya satu yaitu Biaya Distribusi sedangkan peneliti menggunakan dua variabel X yaitu adalah Biaya Distribusi dan Biaya Promosi.
8. Angraini Lupitasari: penelitian yang dilakukan oleh Angraini hanya dengan satu variabel X yaitu Biaya Distribusi, dan peneliti memiliki dua variabel X yaitu Biaya Distribusi dan Biaya Promosi.

### C. Kerangka Konsep

Kerangka konsep atau disebut juga dengan kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konsep juga menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian.<sup>35</sup> Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas maka kerangka konsep penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konsep Penelitian**





#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang masih kurang atau kesimpulan yang masih kurang sempurna.<sup>36</sup> Hipotesis adalah suatu penjelasan jawaban sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang akan dilakukan.<sup>37</sup> Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Kimia Farma Indonesia Tbk.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Kimia Farma Indonesia Tbk.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi dan biaya produksi terhadap volume penjualan pada PT. Kimia Farma Indonesia Tbk.

---

<sup>36</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*(Jakarta : Prenada Media, 2005), hlm. 51.

<sup>37</sup>Mudjarad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm. 47-48.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Peneliti memilih lokasi penelitian di PT. Kimia Farma Tbk yang terdaftar di bursa efek Indonesia (BEI) yang di akses melalui [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Sedangkan pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan mulai Maret 2017 s/d Oktober 2017 yang dimulai dari penyusunan rencana dan usulan penelitian hingga kegiatan akhir yaitu penyelesaian laporan penelitian yang akan dibuat oleh peneliti.

#### **B. Jenis Penelitian dan Sumber Data**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan rumus-rumus tertentu yang disesuaikan dengan topik permasalahan yang akan diteliti, sedangkan analisis kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah bagi seorang manajer di dalam membuat keputusan.<sup>1</sup>Dimana penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pengukuran dalam suatu skala numerik (angka) dan dianalisis dengan menggunakan statistik.

Metode kuantitatif merupakan teknik kuantitatif yang mempermudah pihak-pihak pembuat keputusan di dalam melakukan analisis kejadian yang diamati guna menemukan jawaban atas permasalahan yang dibahas, membuat keputusan, dan menemukan solusi dari persoalan-persoalan yang sedang dihadapi.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh lembaga

---

<sup>1</sup> Muhammad Teguh, *Metode Kuantitatif Untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis Cetakan 1*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 2

pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.<sup>2</sup>Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk periode 2009-2016 yang diambil dari website *www.idx.co.id*.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan PT. Kimia Farma Indonesia Tbk tahun 2009 sampai dengan tahun 2016.

#### 2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi.<sup>3</sup> Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>4</sup> Dari populasi yang ditentukan oleh peneliti, maka peneliti mengambil sampel penelitian dari laporan keuangan pada PT. Kimia Farma Indonesia Tbk periode 2009-2016, artinya sampel dalam penelitian ini dari bulan Januari tahun 2009 sampai Desember tahun 2016. Jadi total sampel dalam penelitian ini berjumlah 32 sampel (8×4).

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Adapun untuk pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah

---

<sup>2</sup> Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm.148.

<sup>3</sup> *Ibid.*, hlm. 118.

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)* (Bandung, Alfabeta, 2012). hlm. 55.

menggunakan *probability sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>5</sup>

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Prosedur pengambilan berpengaruh terhadap kualitas data, oleh karena itu harus diikuti secara tertib. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah studi kepustakaan serta dokumentasi melalui penelusuran data sekunder dengan manual. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ada dua yaitu:

##### **1. Studi Kepustakaan**

Setelah masalah dirumuskan, maka langkah selanjutnya adalah mencari teori, konsep, generalisasi yang dapat dijadikan landasan teoritis bagi penelitian yang akan dilakukan. Untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai hal tersebut sehingga peneliti harus melakukan penelaahan kepustakaan. Secara garis besar, sumber bacaan itu dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu (a) sumber acuan umum, dan (b) sumber acuan khusus.<sup>6</sup>

Studi kepustakaan yang digunakan oleh peneliti adalah sumber acuan keduanya yakni sumber acuan umum dan sumber acuan khusus yakni buku-buku teks, ensiklopedia, brosur, surat kabar, laporan hasil-hasil penelitian terdahulu dan lain-lain.

---

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 122.

<sup>6</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian Edisi 1 Cetakan 11* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1998), hlm. 65-66.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi melalui penelusuran data sekunder data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan mencari, mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dari seluruh unit populasi yang berhubungan, yang terdapat dalam populasi dan mempelajari dokumen-dokumen ataupun data yang diperlukan serta mencari data dari perusahaan dengan sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan obyek penelitian dan gambaran umum data berupa laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan yang tercantum dalam laporan laba rugi dan neraca.

Data-data ini diperoleh dari data website perusahaan PT. Kimia Farma Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan berbagai macam buku, artikel, internet, jurnal dan lain-lain.

## E. Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang kritis dalam proses penelitian yang menyediakan informasi untuk memecahkan masalah.<sup>7</sup> Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis regresi. Analisis regresi digunakan dalam peramalan variabel dependen berdasarkan variabel-variabel independennya.<sup>8</sup> Dimana analisis linear adalah suatu analisis yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan matematis antara variabel respons dengan variabel penjelas.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 191.

<sup>8</sup> Cornelius Trihendradi, *Step by Step IBM SPSS 21 Analisis Data Statistik* (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 131.

<sup>9</sup> Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika Edisi 1* (Yogyakarta: ANDI, 2010), hlm. 61.

Data penelitian yang terkumpul tersebut akan diolah melalui SPSS versi 22 dan dianalisis dengan menggunakan beberapa metode analisis data. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah:

### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis deskriptif (*deskriptive*) digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu statistik hasil penelitian, dan statistik data seperti *min*, *max*, *mean*, *sum*, standar deviasi, *variance*, *range*, dan lain-lain dan untuk mengukur distribusi data dengan *skewness* dan *kurtosis*.

Menurut Sugiyono, analisis deskriptif adalah:<sup>10</sup>

Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### **2. Asumsi Klasik**

Pada penelitian perlu diadakan adanya uji asumsi klasik dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyakit dalam suatu data tersebut. Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan yang mencakup pengujian sebagai berikut:

#### **a. Uji Normalitas Residual**

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi secara normal. Model regresi yang baik hendaknya memiliki nilai residual yang berdistribusi normal atau mendekati normal.<sup>11</sup> Dalam penelitian ini untuk uji normalitas residual peneliti menggunakan grafik Normal P-Plot of

---

<sup>10</sup> Duwi Priyanto, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*(Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2014), hlm. 30.

<sup>11</sup> Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 145.

regression standardized dan histogram. Untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan melihat titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.<sup>12</sup>

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi.<sup>13</sup>

Apabila terjadi kolinearitas sempurna, maka koefisien regresi dari variabel X tidak dapat ditentukan (*indeterminate*) dan standar errornya tak terhingga (*infinite*). Jika kolinearitas kurang sempurna, walau koefisien regresi dari variabel X dapat ditentukan (*determinate*), tetapi standar errornya tinggi, yang berarti koefisien regresi tidak dapat diperkirakan dengan tingkat ketelitian yang tinggi. Jadi, semakin kecil korelasi di antara variabel bebasnya, maka semakin baik model regresi yang akan diperoleh.<sup>14</sup>

Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Suatu model regresi dinyatakan terdapat multikolinearitas adalah “jika nilai VIF lebih dari 5 ( $VIF > 5$ )”.

---

<sup>12</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 181.

<sup>13</sup> Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 177.

<sup>14</sup> Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif Edisi Kedua* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 167.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>15</sup>

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas yang akan digunakan peneliti adalah melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Untuk membuktikan ada atau tidaknya ada heteroskedastisitas adalah dengan melihat:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>16</sup>

### d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan gangguan pada fungsi regresi yang berupa korelasi di antara faktor pengganggu.<sup>17</sup> Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan

---

<sup>15</sup> Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 179.

<sup>16</sup> Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 113.

<sup>17</sup> Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 157.

yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian.<sup>18</sup>

Ada beberapa prosedur atau cara untuk mengetahui adanya masalah autokorelasi pada suatu model regresi. Tetapi uji ada tidaknya autokorelasi yang paling banyak digunakan adalah uji Durbin Watson (Uji DW). Metode pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan ketentuan jika nilai DW lebih besar dari -2 dan lebih kecil dari +2 tidak terjadi autokorelasi.<sup>19</sup>

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda (*multiple regression test*) adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih ( $X_1$ ) ( $X_2$ ) ( $X_3$ ).... ( $X_n$ ) dengan satu variabel terikat.<sup>20</sup>

Berdasarkan keterangan diatas, uji analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan volume penjualan sebagai variabel Y (dependen), akibat dipengaruhi perubahan pada biaya distribusi dan biaya promosi sebagai variabel X (independen). Persamaan linear yang digunakan dalam uji regresi linear berganda ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>18</sup>*Ibid*, hlm. 182-183.

<sup>19</sup> Muhammad Wandisyah Hutagalung, *Op. Cit.*, hlm. 36.

<sup>20</sup> Riduwan, *Dasar-dasar Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 252-253.

$$VP = a + b_1BD + b_2BP$$

Dimana:

VP : Volume Penjualan

a : Konstanta, perpotongan garis sumbu  $x_1$

BD : Biaya Distribusi

BP : Biaya Promosi

$b_1, b_2$  : Koefisien regresi

#### 4. Uji Hipotesis

Hipotesis statistik adalah pernyataan tentang populasi yang diteliti.<sup>21</sup>

Uji statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### a. Uji Model Dengan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.<sup>22</sup>

Dalam penelitian koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang digunakan adalah dengan melihat *adjusted R square*. *Adjusted R square* adalah R square yang telah disesuaikan dan menunjukkan sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup>Moch. Idochi Anwar, *Dasar-dasar Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 174.

<sup>22</sup>Muhammad Firdaus, *Op., Cit*, hlm. 64.

<sup>23</sup>Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 142.

### b. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dengan t-test pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabelterikat.<sup>24</sup> Analisis untuk menguji signifikansi regresi secara parsial yang diperoleh dengan metode OLS adalah statistik uji t (*t test*). Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan 2 cara, yaitu:

#### 1) Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

a) Jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > +t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b) Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>25</sup>

#### 2) Melalui Nilai Signifikansi

a) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

b) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.<sup>26</sup>

### c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dengan F-test pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.<sup>27</sup> Pengujian hipotesis regresi parsial secara simultan dilakukan dengan menggunakan analisis varian. Dengan analisis varian ini akan dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Statistik uji yang digunakan dalam

---

<sup>24</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 240-241.

<sup>25</sup> Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 146-147.

<sup>26</sup> Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 128.

<sup>27</sup> Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 239.

hal ini adalah statistik uji F. Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan 2 cara yaitu:

1) Membandingkan nilai f hitung dengan f tabel, yaitu:

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>28</sup>

2) Melalui Nilai Signifikansi

- a) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
- b) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 147-148.

<sup>29</sup> Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 128

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah PT. Kimia Farma Indonesia Tbk.**

Kimia farma adalah perusahaan industri farmasi pertama di Indonesia yang didirikan oleh Pemerintah Hindia Belanda tahun 1817. Nama perusahaan ini pada awalnya adalah NV Chemicalien Handle Rathkamp & Co. berdasarkan keputusan nasionalisasi atas eks perusahaan Belanda di masa awal kemerdekaan, pada tahun 1958 pemerintah republic Indonesia melakukan peleburan sejumlah perusahaan farmasi menjadi PNF (Perusahaan Negara Farmasi) Bhinneka Kimia Farma, kemudian pada tanggal 16 agustus 1971 bentuk hukum PNF diubah menjadi perusahaan terbatas sehingga nama perusahaan berubah menjadi PT. Kimia Farma (Persero).

Pada tanggal 4 juli 2001, PT. Kimia Farma (Persero) kembali mengubah statusnya menjadi perusahaan terbuka. Bersamaan dengan perubahan tersebut, perseroan telah dicatatkan pada bursa efek Jakarta dan bursa efek Surabaya (sekarang kedua bursa sudah merger dan kini bernama bursa efek Indonesia. Berbekal pengalaman selama puluhan tahun, perseroan telah berkembang menjadi perusahaan dengan pelayanan kesehatan terintegritas di Indonesia. Perseroan kian di perhitungkan kifahnya dalam pengembangan dan pembangunan bangsa, khususnya pembangunan kesehatan masyarakat Indonesia.

## **2. Visi dan Misi PT. Kimia Farma Indonesia Tbk**

### **a. Visi PT. Kimia Farma Indonesia Tbk**

Adapun visi dari PT. Kimia Farma Indonesia Tbk adalah menjadi korporasi bidang kesehatan terintegritas dan mampu menghasilkan pertumbuhan nilai yang berkesinambungan melalui konfigurasi dan koordinasi bisnis yang sinergis.

### **b. Misi PT. Kimia Farma Indonesia Tbk**

Adapun misi dari PT. Kimia Farma Indonesia Tbk adalah menghasilkan pertumbuhan nilai korporasi melalui usaha di bidang-bidang sebagai berikut:

- 1) Industri kimia dan farmasi dengan basis penelitian dan pengembangan produk yang inovatif.
- 2) Perdagangan dan jaringan distribusi.
- 3) Pelayanan kesehatan yang berbasis jaringan ritel farmasi dan jaringan pelayanan kesehatan lainnya.
- 4) Pengelolaan asset-aset yang dikaitkan dengan pengembangan usaha perusahaan.

## **3. Struktur Organisasi Pada PT. Kimia Farma Tbk**

Struktur organisasi adalah suatu susunan komponen-komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi menunjukkan bahwa adanya pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan-kegiatan berbeda yang dikoordinasikan. Selain itu struktur organisasi juga menunjukkan mengenai spesialisasi-spesialisasi dari pekerjaan, saluran

perintah maupun penyampaian laporan. Adapun fungsi / kegunaan dari struktur dalam sebuah organisasi ada 4 yaitu:

a. Kejelasan Tanggung jawab

Setiap anggota suatu organisasi tentunya harus dapat bertanggung jawab kepada pimpinannya yang telah memberikan kewenangan, karena implementasi kewenangan tersebut yang perlu dipertanggungjawabkan.

b. Kejelasan Kedudukan

Kejelasan mengenai kedudukan yaitu anggota atau seseorang yang ada didalam struktur organisasi mempunyai kaitan atau kedudukan akan mempermudah dalam penyelesaian mengenai suatu fungsi yang telah di percayakan kepada seseorang.

c. Kejelasan Mengenai Jalur hubungan.

Kejelasan jalur hubungan maksudnya dalam melaksanakan pekerjaan dan tanggung jawab setiap pegawai didalam sebuah organisasi maka akan dibutuhkan kejelasan hubungan yang tergambar dalam struktur sehingga dalam jalur penyelesaian suatu pekerjaan akan semakin lebih efektif dan dapat saling memberikan keuntungan.

d. Kejelasan Uraian Tugas

Kejelasan mengenai uraian tugas didalam struktur organisasi akan sangat membantu pihak atasan atau pimpinan untuk dapat melakukan pengawasan maupun pengendalian, dan juga bagi bawahan akan dapat lebih berkonsentrasi dalam melaksanakan suatu tugas atau pekerjaan karena uraian yang jelas.

#### **4. Tugas dan Tanggungjawab Pada Struktur Organisasi PT. Kimia Farma Indonesia Tbk**

Untuk mengetahui struktur organisasi yang dimiliki oleh PT. Kimia Farma Tbk, dapat dilihat dari pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan dalam perusahaan pada uraian berikut ini

##### **a. Tugas dan Tanggungjawab Direktur Utama**

- 1) Bertanggung jawab mengendalikan operasional perseroan secara umum untuk memastikan tercapainya tujuan perseroan sesuai dengan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance/gcg*).
- 2) Bertanggung jawab dalam koordinasi anggota direksi sehubungan dengan pengurusan perseroan.
- 3) Bertanggung jawab dalam koordinasi dan sinergi antar rantai bisnis perseroan dan memantau jalannya operasi anak perusahaan.
- 4) Memantau jalannya pengawasan oleh satuan pengawas intern, manajemen risiko dan kepatuhan.
- 5) Merancang strategi korporasi sesuai dengan visi dan misi perseroan untuk meningkatkan kinerja dan nilai perseroan.
- 6) Mengarahkan dan mengendalikan operasi perseroan sejalan dengan rencana dan kebijakan yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan dan *profit*.
- 7) Menetapkan kebijakan dalam kerangka pungutan pondasi bisnis organisasi perseroan.
- 8) Menetapkan program *Good Corporate Governance*.

- 9) Menyelenggarakan rapat umum pemegang saham.
  - 10) Tugas pokok lain sesuai dengan anggaran dasar perusahaan dan peraturan yang berlaku.
- b. Tugas dan Tanggungjawab Direktur Keuangan
- 1) Memimpin, mengurus dan mengendalikan operasional direktorat keuangan untuk memastikan tercapainya tujuan perseroan sesuai dengan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*).
  - 2) Bertanggung jawab terhadap tercapainya laporan keuangan sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan.
  - 3) Bertanggung jawab sepenuhnya atas kebenaran dan ketetapan penyajian laporan keuangan perseroan.
  - 4) Melakukan pengendalian biaya-biaya bunga dan resiko-resiko terhadap kurs. perusahaan dengan membuat kebijakan-kebijakan perusahaan.
  - 5) Tugas pokok lain sesuai dengan anggaran dasar perusahaan dan peraturan yang berlaku.
- c. Tugas dan Tanggungjawab direktur pengembangan bisnis
- a) Memimpin, mengurus dan mengendalikan operasional direktorat pengembangan bisnis untuk memastikan tercapainya tujuan perseroan sesuai dengan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*).
  - b) Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan riset produk-produk baru dan realisasi produk baru yang direncanakan.

- c) Bertanggung jawab terhadap tercapainya target-target pemasaran sesuai dengan target yang telah ditetapkan.
  - d) Bertanggung jawab terhadap pengendalian biaya kegiatan pemasaran yang efisien dan efektif sesuai dengan rencana.
  - e) Tugas pokok lain sesuai dengan anggaran dasar perusahaan dan peraturan yang berlaku.
- d. Tugas dan Tanggungjawab direktur produksi & supply chain
- a) Memimpin, mengurus dan mengendalikan operasional direktorat pengembangan bisnis untuk memastikan tercapainya tujuan perseroan sesuai dengan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*).
  - b) Mengoordinasi seluruh kegiatan pabrik-pabrik yang dimiliki perseroan, memantau pencapaian target-target dan kualitas obat yang diproduksi.
  - c) Bertanggung jawab tentang pengembangan asset-aset produksi dan pengembangan teknologinya.
  - d) Bertanggung jawab terhadap tercapainya hasil produksi sesuai dengan target yang telah ditetapkan.
  - e) Tugas pokok lain sesuai dengan anggaran dasar perusahaan dan peraturan yang berlaku.
- e. Tugas dan Tanggungjawab Direktur Umum & Human Capital
- a) Memimpin, mengurus dan mengendalikan operasional direktorat pengembangan bisnis untuk memastikan tercapainya tujuan

perseroan sesuai dengan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*).

- b) Menetapkan rencana pengembangan *Human Capital* yang memiliki kompetensi dan komitmen tinggi.
- c) Bertanggung jawab sepenuhnya tentang pemanfaatan asset perseroan secara optimal.
- d) Tugas pokok lainnya sesuai dengan anggaran dasar perusahaan dan peraturan yang berlaku.

## B. Deskripsi Data Penelitian

Data dalam penelitian ini diambil dari laporan keuangan publikasi pada perusahaan farmasi yang terdaftar dari website resmi bursa efek Indonesia yaitu [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Data yang diakses peneliti yaitu laporan keuangan triwulan dari PT. Kimia Farma Tbk untuk mendapatkan volume penjualan, biaya distribusi dan biaya promosi.

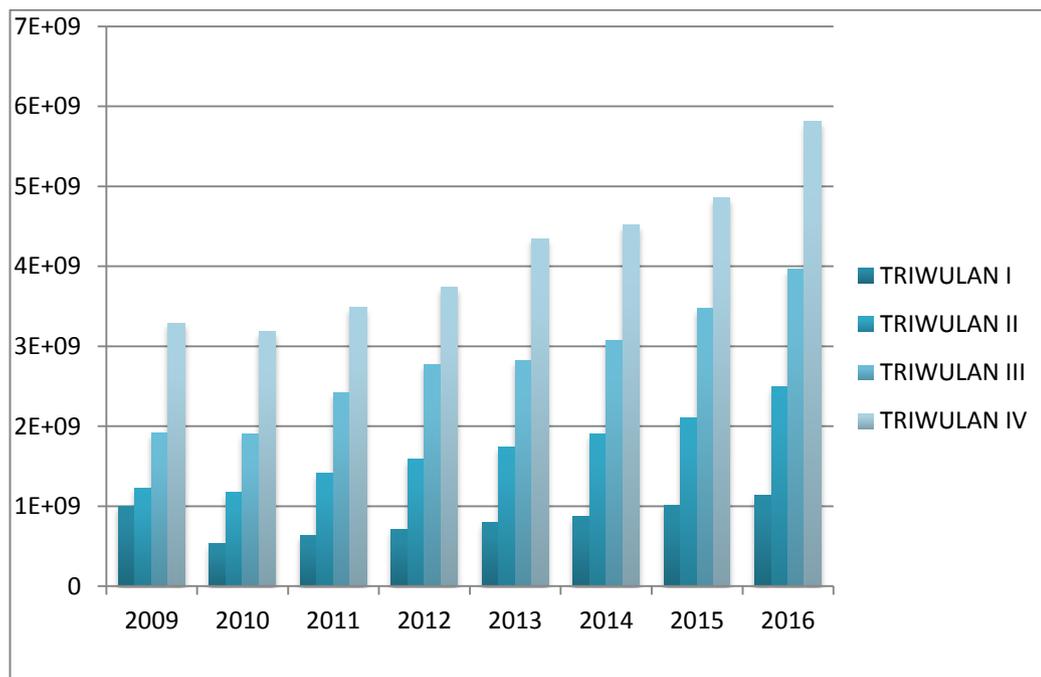
### 1. Deskriptif Data Volume Penjualan PT. Kimia Farma Indonesia Tbk

**Tabel 4.1**  
**Tabel Volume Penjualan PT. Kimia Farma Tbk**  
**Periode tahun 2009-2016**

Tahun	Triwulan	Volume Penjualan
2009	1	1.002.902.972.469
	2	1.218.191.947.330
	3	1.917.849.795.391
	4	3.291.423.543.249
2010	1	535.557.478.417
	2	1.172.206.786.229
	3	1.898.233.201.050
	4	3.183.829.303.909
2011	1	634.385.602.275
	2	1.409.659.070.643
	3	2.420.474.673.712
	4	3.481.166.441.259

2012	1	709.844.885.867
	2	1.583.472.700.217
	3	2.764.620.271.779
	4	3.734.241.101.309
2013	1	799.491.207.273
	2	1.740.950.507.987
	3	2.816.095.166.822
	4	4.348.073.988.385
2014	1	867.027.738.258
	2	1.899.391.682.607
	3	3.077.890.581.292
	4	4.521.024.379.759
2015	1	1.015.016.655.652
	2	2.108.794.225.250
	3	3.474.323.975.918
	4	4.860.371.483.524
2016	1	1.138.657.510.280
	2	2.489.901.642.556
	3	3.967.742.064.772
	4	5.811.502.656.431

Sumber: [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)(diolah)



Gambar 4.1. Volume Penjualan PT. Kimia Farma

Berdasarkan tabel 4.1 dan gambar 4.1 Volume penjualan periode tahun 2009 sampai dengan tahun 2016 mengalami perubahan yaitu pada

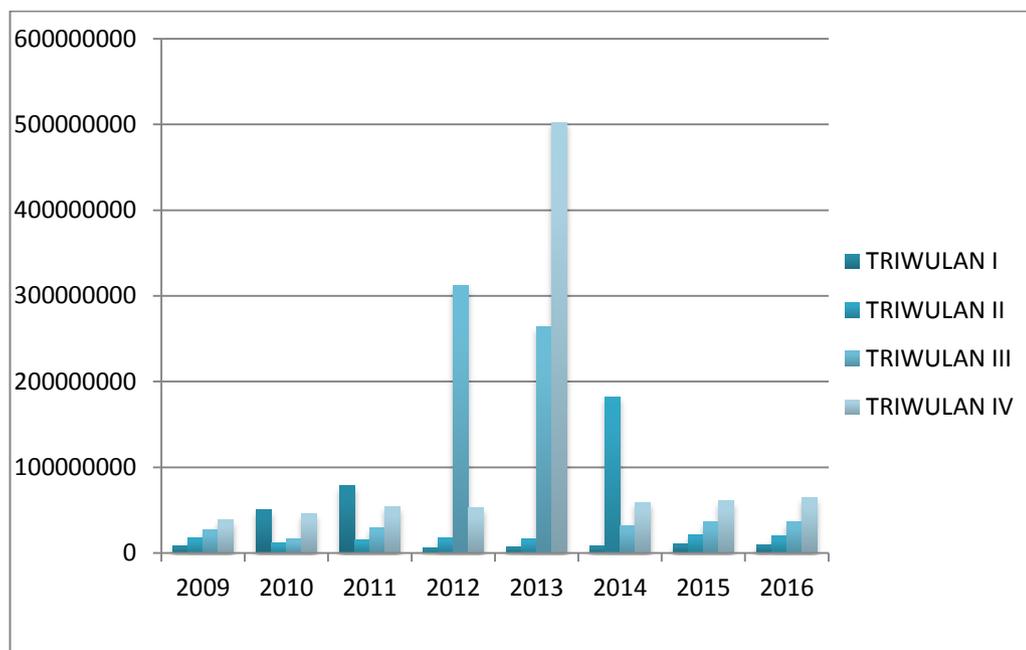
tahun 2009 triwulan II mengalami kenaikan dari triwulan I sebesar 0,21%, triwulan III sebesar 0,57%, kemudian untuk triwulan IV mengalami kenaikan 0,71%. Pada tahun 2010 triwulan II meningkat 1,18% dari triwulan I, kemudian untuk triwulan III meningkat sebesar 0,61%, dan pada triwulan IV meningkat sebesar 0,67%. Kemudian untuk tahun 2011 pada triwulan II mengalami peningkatan sebesar 1,22%, pada triwulan III sebesar 0,71% dan pada triwulan IV meningkat sebesar 0,43%. Pada tahun 2012 triwulan II terlihat meningkat sebesar 1,23%, triwulan III meningkat sebesar 0,74% dan pada triwulan IV meningkat sebesar 0,35%. Tahun 2013 pada triwulan II mengalami kenaikan sebesar 1,17% dan pada triwulan III sebesar 0,61% dan untuk triwulan IV meningkat sebesar 0,54%. Kemudian di tahun 2014 pada triwulan II meningkat 1,19%, triwulan III sebesar 0,62% dan pada triwulan IV meningkat sebesar 0,39%. Pada tahun 2015 triwulan II mengalami kenaikan sebesar 1,07% dari triwulan I, kemudian pada triwulan III naik sebesar 0,64% dan pada triwulan IV sebesar 0,39%. Kemudian pada tahun 2016 pada triwulan II mengalami kenaikan sebesar 1,18% dan pada triwulan III mengalami kenaikan sebesar 0,59% dan pada triwulan IV naik sebesar 0,46%.

## 2. Deskriptif Data Biaya Distribusi PT. Kimia Farma Indonesia Tbk

**Gambar 4.2**  
**Data Biaya Distribusi PT. Kimia Farma Indonesia**  
**Periode tahun 2009-2016**

<b>Tahun</b>	<b>Triwulan</b>	<b>Biaya distribusi</b>
2009	1	34.892.577.378
	2	32.228.590.424
	3	51.893.381.369
	4	68.265.231.782

2010	1	14.364.781.234
	2	35.323.249.788
	3	52.883.641.513
	4	81.812.127.665
2011	1	18.542.047.842
	2	39.869.424.894
	3	61.928.784.891
	4	92.349.612.113
2012	1	16.102.385.165
	2	37.891.397.790
	3	63.275.285.764
	4	99.123.276.917
2013	1	19.060.010.472
	2	43.321.659.596
	3	67.583.950.066
	4	106.408.142.010
2014	1	18.549.545.852
	2	36.970.433.099
	3	55.849.202.033
	4	78.640.168.932
2015	1	23.386.639.965
	2	50.813.150.723
	3	81.189.094.205
	4	116.295.497.071
2016	1	27.622.933.325
	2	61.424.139.442
	3	90.317.554.626
	4	163.369.835.952



**gambar 4.2. Biaya Distribusi PT. Kimia Farma Indonesia Tbk**

Berdasarkan tabel 4.2 dan gambar 4.2 diatas, biaya distribusi pada periode 2009 sampai tahun 2016 mengalami naik turun. Tahun 2009 pada triwulan II biaya distribusi naik sebesar 1,12 % dari triwulan I. Pada triwulan III naik sebesar 0,56%, Pada triwulan IV juga naik sebesar 0,4%. Kemudian pada tahun 2010 mengalami penurunan sebesar 0,77% pada triwulan II, naik kembali sebesar 0,38% pada triwulan III, pada triwulan IV naik lagi sebesar 1,89%. Pada tahun 2011 turun sebesar 0,79% dari triwulan pertama, kembali naik sebesar 0,89% pada triwulan III pada triwulan IV naik sebesar 0,81%. Kemudian pada triwulan II tahun 2012 naik sebesar 2,14% dari triwulan I, pada triwulan III naik sebesar 16,0% kemudian pada triwulan IV turun sebesar 0,83%. Pada tahun 2013 triwulan II naik sebesar 1,22% dari triwulan I, pada triwulan III naik lagi sebesar 15,03% pada triwulan IV naik lagi sebesar 0,9%. Pada tahun 2014 naik 20,77% dari triwulan I, turun pada triwulan II sebesar 0,82% kemudian naik lagi sebesar 0,83% pada triwulan IV. Kemudian pada

tahun 2015 triwulan II naik sebesar 0,96% dari triwulan I, pada triwulan III naik sebesar 0,66% dari triwulan II, pada triwulan IV naik sebesar 0,67 %. Dan di tahun 2016 pada triwulan II mengalami kenaikan sebesar 1,03% dari triwulan I, naik sebesar 0,84% pada triwulan III kemudian pada triwulan IV naik lagi sebesar 0,74%.

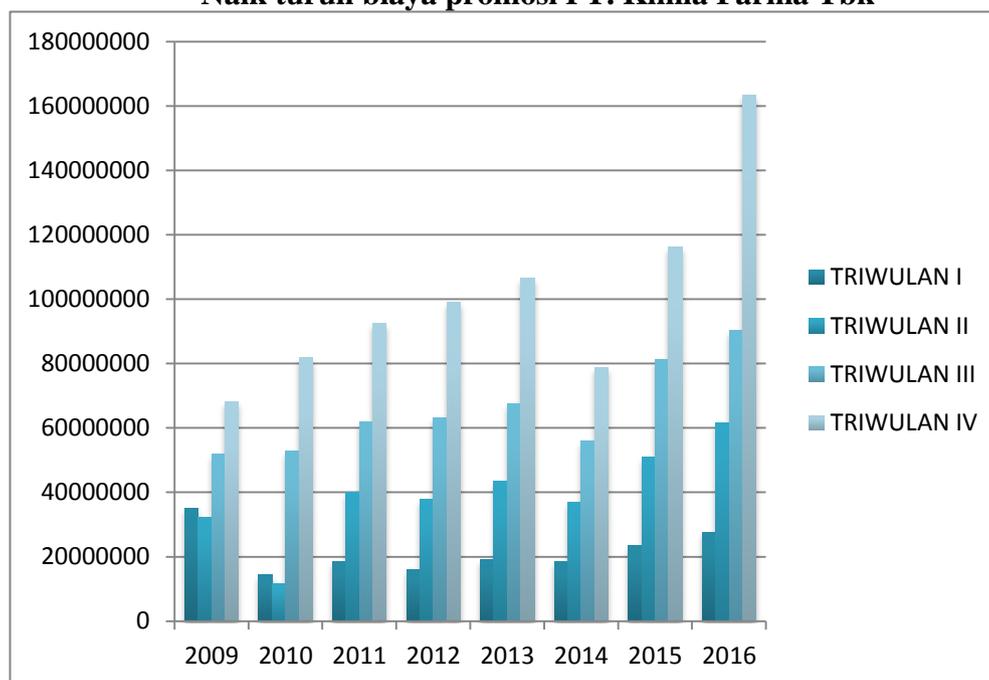
### 3. Deskriptif Data Biaya Promosi PT. Kimia Farma Indonesia Tbk

**Tabel 4.3**  
**Data biaya promosi PT. Kimia Farma Tbk**  
**Periode tahun 2009-2016**

<b>Tahun</b>	<b>Triwulan</b>	<b>Biaya Promosi</b>
2009	1	8.092.940.616
	2	17.178.386.889
	3	26.887.561.898
	4	39.058.153.242
2010	1	5.079.264.655
	2	11.535.589.762
	3	15.987.390.825
	4	46.293.439.717
2011	1	7.859.566.715
	2	15.745.138.563
	3	29.797.960.909
	4	53.939.530.839
2012	1	5.819.987.000
	2	18.302.041.631
	3	31.218.003.558
	4	52.366.662.990
2013	1	7.405.752.493
	2	16.451.823.012
	3	26.378.027.112
	4	50.257.773.448
2014	1	8.375.710.198
	2	18.240.828.698
	3	32.263.012.648
	4	59.313.375.120
2015	1	11.049.307.925
	2	21.730.714.382
	3	36.241.472.698
	4	60.741.384.527

2016	1	9.885.252.172
	2	19.906.057.740
	3	36.745.152.264
	4	64.165.208.574

**Gambar 4.3**  
**Naik turun biaya promosi PT. Kimia Farma Tbk**



Biaya promosi pada tabel diatas pada tahun 2009 triwulan II terlihat menurun sebesar 0,07% dari triwulan sebelumnya, akan tetapi naik sebesar 0,61% pada triwulan IV dan sebesar 0,31% naik pada triwulan IV. Untuk tahun 2010 triwulan II naik sebesar 1,45% dari triwulan I, kemudian pada triwulan III naik sebesar 0,49% dan triwulan IV naik mengalami kenaikan sebesar 0,54%. Pada tahun 2011 terlihat pada triwulan II naik 1,15%, triwulan III naik sebesar 0,55% dan pada triwulan IV naik sebesar 0,49%. Di tahun 2012 mengalami kenaikan sebesar 1,35% di triwulan II, pada triwulan III naik lagi sebesar 0,66% dan triwulan IV sebesar 0,56%.

Kemudian pada tahun 2013 pada triwulan II mengalami kenaikan sebesar 1,27%, pada triwulan III naik sebesar 0,56% dan pada triwulan IV naik sebesar 0,57%. Kemudian di tahun 2014 pada triwulan II mengalami kenaikan sebesar 0,99%, sebesar 0,51 kenaikan pada triwulan III dan pada triwulan IV naik sebesar 0,43%. Untuk tahun 2015 pada triwulan II naik sebesar 1,17% dan triwulan III naik sebesar 0,59% kemudian pada triwulan IV naik sebesar 0,43%. Dan untuk tahun 2016 pada triwulan II naik sebesar 1,22% dari triwulan sebelumnya, kemudian pada triwulan III naik sebesar 0,47% dan pada triwulan IV naik sebesar 0,80%.

## **C. Hasil Analisis Data Penelitian**

### **1. Uji Statistik Deskriptif**

Analisis deskriptif memberikan gambaran umum mengenai variabel penelitian yang dilakukan peneliti yaitu penelitian kuantitatif dengan mengolah data sekunder yang menampilkan tentang statistik data seperti *min*, *max*, *mean*, *sum*, *standar deviasi* dan lain-lain. Data yang diolah didapatkan dari laporan keuangan perusahaan yang diakses dari situs *www.idx.co.id* yang dipublikasikan oleh Bursa Efek Indonesia dari laporan keuangan perusahaan tersebut peneliti memilih sampel sebanyak 32 sampel yaitu pada perusahaan industri farmasi yang terdaftar di bursa Efek Indonesia pada tahun 2009 sampai tahun 2016.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya_Distribusi	32	5819987	502577734	66112926.03	106345726.083
Biaya_Promosi	32	14364781	163369835	57548366.78	34157684.164
Volume_Penjualan	32	535557478	5811502656	2371697350.81	1395067429.452
Valid N (listwise)	32				

Sumber: Data diolah dari hasil *Output* SPSS 22

Dari tabel 4.4 diatas menunjukkan biaya distribusi dengan jumlah data (N) sebanyak 32 mempunyai nilai rata-rata 66.112.926,03 dengan standar deviasi 106.345.726,083. Adapun nilai minimum sebesar 5.819.987 dan nilai maksimum adalah sebesar 502.577.734. Variabel biaya promosi dengan jumlah data (n) sebanyak 32 dengan nilai rata-rata 57.548.366,78 dengan standar deviasi 34.157.684,164. Adapun nilai minimum sebesar 14.364.781 dan nilai maksimum adalah sebesar 163.369.835.

Tabel diatas menunjukkan volume penjualan dengan jumlah data (N) sebanyak 32 dengan nilai rata-rata 2.371.697.350,81 dan standar deviasi sebesar 1.395.067.429,452. Adapun nilai minimumnya adalah 535.557.478 dan nilai maksimumnya adalah sebesar 5.811.502.656.

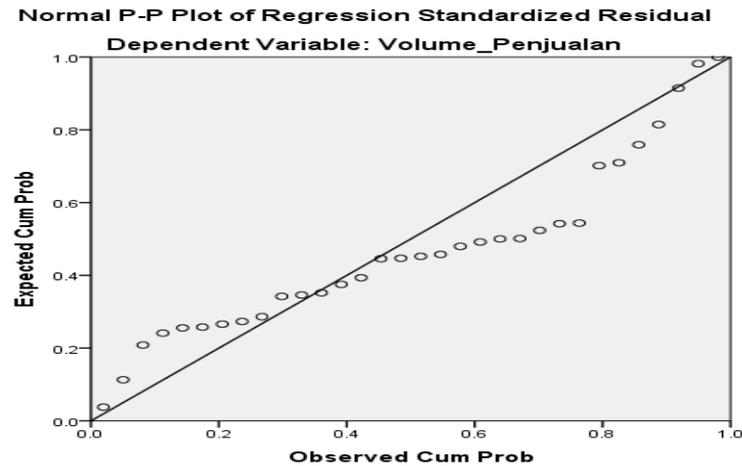
## 2. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas Residual

Uji normalitas suatu data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dan sangat penting karena dengan data yang terdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik. Jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis

diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya , maka model regresi tersebut berdistribusi normal.

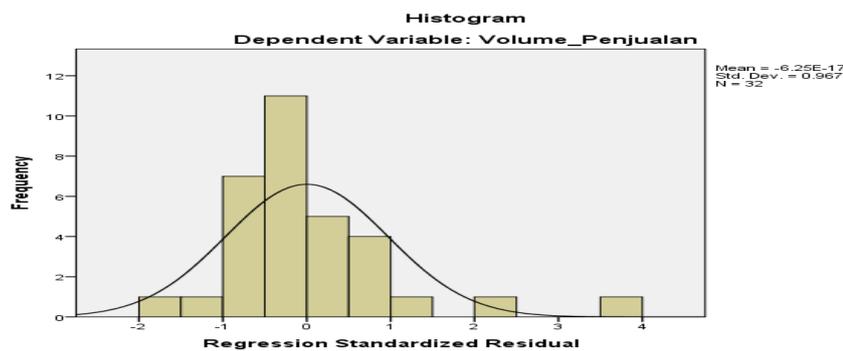
**Gambar 4.4**  
**Uji Normalitas Menggunakan P- P Plot**



Sumber: Data diolah dari hasil *Output* SPSS 22

Dari gambar 4.5 di atas uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P Plot of volume penjualan (Y).dari gambar grafik diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonalnya, maka data tersebut berdistribusi normal.

**Gambar 4.5**  
**Uji Normalitas Menggunakan Histogram**



Sumber: Data diolah dari hasil *Output* SPSS 22

Dari gambar 4.6 histogram diatas dapat dilihat bahwa grafik memiliki bentuk kurva dengan kemiringan sisi kanan dan sisi kiri dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan melainkan ke tengah dengan bentuk lonceng. Jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut atau grafik di atas membentuk seperti gunung lonceng , sehingga dapat dikatakan data tersebut terdistribusi normal.

#### b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna. Dalam penelitian ini cara untuk mengetahui adanya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu suatu model regresi dinyatakan terdapat multikolinearitas adalah “jika nilai VIF lebih dari 5 ( $VIF > 5$ )”.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	100350	132614942.		.757	.455		
	991.965	312					
Biaya distribusi	.530	.673	.040	2.788	.004	.899	1.112
Biaya promosi	38.859	2.096	.951	18.540	.000	.899	1.112

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22

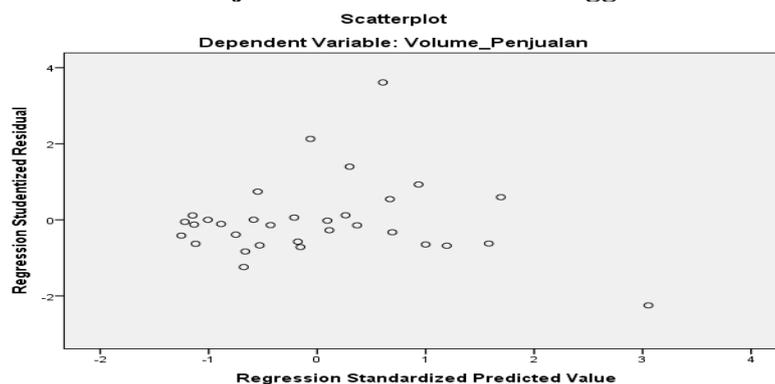
Berdasarkan tabel 4.5 diatas nilai VIF untuk biaya distribusi adalah sebesar 1,112 dan nilai *tolerance* nya 0,889 sedangkan nilai VIF dari biaya promosi adalah sebesar 1,112 dan nilai *tolerance* nya 0,889. Dengan demikian dari hasil nilai VIF dan nilai *tolerance* nya dapat disimpulkan bahwa dua variabelnya terbebas dari masalah multikolinearitas karena VIF dari kedua variabel tersebut kurang dari 5 dan nilai *tolerance* dari kedua variabel tersebut diatas lebih dari 0,1.

### c) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar kriterianya dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.6**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Scatterplots Regresi**



Sumber: Data diolah dari Hasil *Output* SPSS 22

Dari gambar 4.7 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### d) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan ketentuan jika nilai DW lebih besar dari -2 dan lebih kecil dari +2 tidak terjadi autokorelasi.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.965 <sup>a</sup>	.931	.927	377998708.389	1.215

Sumber: Data diolah dari Hasil *Output* SPSS 22

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson adalah 1,279, karena nilai Durbin Watson lebih besar dari -2 dan lebih kecil dari +2 ( $-2 < 1,215 < +2$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

### 3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS versi 22 untuk mencari pengaruh antara variabel-variabel tersebut.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Output Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	100350991.965	132614942.312		
Biaya distribusi	.530	.673	.040	2.788	.004
Biaya promosi	38.859	2.096	.951	18.540	.000

Sumber: Data diolah dari hasil *Output* SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = 100350991,965 + 0,530(X_1) + 38,859(X_2)$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta dari *unstandardized coefficients* dalam penelitian ini adalah sebesar 100.350.991,965. Artinya jika biaya distribusi dan biaya promosi diasumsikan 0 maka volume penjualan sebesar 100.350.991,965.
- 2) Angka koefisien regresi biaya distribusi adalah sebesar 0,530. Artinya jika biaya distribusi diasumsikan naik 1% maka volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,530.
- 3) Angka koefisien regresi biaya promosi adalah sebesar 38,859. Artinya jika biaya promosi diasumsikan naik 1% maka volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 38,859.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Model Dengan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Output Koefisien Determinasi**

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 <sup>a</sup>	.931	.927	377998708.389

a Sumber: Data diolah dari hasil *Output* SPSS 22

Dari tabel 4.8 di atas *model summary* menunjukkan bahwa nilai  $r$  adalah 0,965 terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Dapat diketahui nilai dari *adjusted R square* sebesar 0,927, biaya distribusi dan biaya promosi menunjukkan bahwa 92,7% variabel biaya distribusi dan biaya promosi mempengaruhi volume penjualan. Sebanyak 7,3% volume penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

##### b. Uji Parsial dengan T-Test (Uji $t$ )

Uji  $t$  digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap volume penjualan. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Output Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	100350991.96	132614942.31			
	5	2		.757	.455
Biaya distribusi	.530	.673	.040	2.788	.004
Biaya promosi	38.859	2.096	.951	18.540	.000

Sumber: Data diolah dari hasil *Output* SPSS 22

### 1. Pengujian Koefisien Variabel biaya distribusi

#### a) Merumuskan Hipotesis

$H_0$  : biaya distribusitidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan secara parsial.

$H_a$  : biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan secara parsial.

#### b) Penentuan t hitung dan nilai signifikansi

Dari output di dapat t hitung sebesar 2,788.

#### c) Menentukan t tabel

T tabel dapat dilihat pada tabel statistic pada signifikansi  $0,05/2= 0,025$  dengan derajat kebebasan  $df = n-k-1$  atau  $32-2-1 = 29$ , hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,045(lihat pada lampiran T tabel).

d) Kriteria pengujian:

1) Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

(a) Jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > +t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

(b) Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

2) Melalui Nilai Signifikansi

(a) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

(b) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan kriteria pengujian diatas, maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > +t_{tabel}$  ( $2,788 > 2,045$ ) artinya  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Dan jika dilihat dari signifikansinya yaitu sebesar 0,04 lebih kecil dari 0,05 (signifikansi  $< 0,05$ ) maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.

e) Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan hasil uji signifikansi dapat disimpulkan bahwa biaya distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Kimia Farma Tbk.

2. Pengujian Koefisien Variabel biaya promosi

a) Merumuskan Hipotesis

$H_0$  : biaya promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan secara parsial.

$H_a$  : biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan secara parsial.

b) Penentuan t hitung dan nilai signifikansi

Dari output di dapat t hitung sebesar 18,540.

c) Menentukan t tabel

T tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi  $0,05/2= 0,025$  dengan derajat kebebasan  $df = n-k-1$  atau  $32-2-1 = 29$ , hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,045 (lihat pada lampiran T tabel).

d) Kriteria pengujian:

1) Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

(a) Jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > +t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

(b) Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

2) Melalui Nilai Signifikansi

(a) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

(b) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan kriteria pengujian diatas, maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > +t_{tabel}$  ( $18,540 > 2,048$ ) artinya  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Dan jika dilihat dari signifikansinya yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (signifikansi  $< 0,05$ ) maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.

## (c) Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan hasil uji signifikansi dapat disimpulkan bahwa biaya promosi secara parsial sangat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Kimia Farma Tbk. Nilai t hitung positif artinya berpengaruh positif yaitu jika biaya promosi meningkat, maka volume penjualan meningkat.

## c. Uji Simultan dengan F-Test (Uji f)

Uji F merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Output Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	561889994314386400 00.000	2	28094499715719320000.0 00	196.626	.000 b
Residual	414360768277959270 0.000	29	142883023544123904.000		
Total	603326071142182300 00.000	31			

Sumber: Data diolah dari hasil *Output* SPSS 22

## 1) Merumuskan Hipotesis

$H_a$  :Biaya Distribusidan Biaya Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan secara simultan.

$H_0$ : Biaya Distribusidan Biaya Promositidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan secara simultan.

## 2) Menentukan F hitung

Dari output diperoleh F hitung sebesar 196,626.

## 3) Penentuan F tabel

F tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan 0,05 = dengan  $df_1 = k-1$  (3-1),  $df_2 = n-k$  (32-3=29), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,328 (lihat pada lampiran F tabel).

## 4) Kriteria Pengujian

a) Membandingkan nilai f hitung dengan f tabel, yaitu:

(1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

(2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>1</sup>

b) Melalui Nilai Signifikansi

(1) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

(2) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Berdasarkan kriteria pengujian diatas, maka dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $196,626 > 3,328$ ) artinya  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Dan jika dilihat dari signifikansinya yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (signifikansi  $< 0,05$ ) maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.

## 5) Kesimpulan Uji Simultan

Berdasarkan hasil dari membandingkan nilai f hitung dengan f tabel dan hasil uji signifikansi dapat disimpulkan bahwa biaya distribusi dan biaya promosi secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap volume penjualan PT. Kimia Farma Tbk.

---

<sup>1</sup> Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 147-148.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini berjudul Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus PT. Kimia Farma Tbk), diolah dengan menggunakan program komputer SPSS Versi 22 yang menghasilkan persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 100.350.991,965 + 0,530(X_1) + 38,859(X_2)$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijabarkan bahwa nilai konstanta 100.350.991,965 yang artinya jika biaya distribusi dan biaya promosi diasumsikan 0 maka volume penjualan sebesar 100.350.991,965. Nilai biaya distribusi sebesar 0,530 artinya jika biaya distribusi diasumsikan naik 1% maka volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,530. Nilai biaya promosi sebesar 38,859 artinya jika biaya promosi diasumsikan naik 1% maka volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 38,859.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menggunakan program komputer SPSS Versi 22 yang dilakukan, maka pembahasan hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan**

Kegiatan penjualan yang berhasil dipengaruhi oleh kegiatan distribusi yang baik. Kegiatan distribusi memerlukan biaya-biaya yang disebut biaya distribusi, makin besar biaya saluran distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka penjualan yang diharapkan semakin meningkat.

Pengujian teori tentang pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan dapat dilihat dari hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, maka hasil yang diperoleh adalah biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan dengan dasar pengambilan keputusan dengan dilihat dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,788 > 2,045$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh biaya distribusi secara signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ika Putri Octaviani (2013) yang menyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian pendukung lainnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni Lupitasari (2014) yang menyatakan bahwa variabel biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan.

## **2. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan**

Kegiatan penjualan yang berhasil adalah volume penjualannya akan naik. Untuk meningkatkan volume penjualan diperlukan promosi yang baik. Kegiatan promosi memerlukan biaya-biaya yang disebut biaya promosi, Biaya-biaya promosi dikeluarkan dengan harapan volume penjualan akan meningkat. Volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan atau hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk tersebut dalam suatu jangka waktu tertentu.

Pengujian teori tentang pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan dapat dilihat dari hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini,

maka hasil yang diperoleh adalah biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan dengan dasar pengambilan keputusan dilihat dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $18,540 > 2,048$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh biaya promosi secara signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiani Berliani Sinaga (2014) yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Penelitian pendukung lainnya juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Putri Octaviani (2013) yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan.

### **3. Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan PT. Kimia Farma Tbk**

Pada pembahasan penelitian di atas kegiatan penjualan yang berhasil maka volume penjualan akan naik. Untuk meningkatkan penjualan diperlukan promosi dan distribusi yang baik. Kedua cara tersebut memerlukan biaya yang disebut Biaya Promosi dan Biaya Distribusi. Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk promosi dan distribusi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Pengujian teori tentang pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan dapat dilihat dari hasil uji F yang dilakukan dalam penelitian ini, maka hasil yang diperoleh adalah biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan dengan dasar pengambilan keputusan dilihat dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $196,626 > 3,328$

maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan.

Berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) membuktikan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan PT. Kimia Farma Tbk. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *adjusted R square* sebesar 0,927 atau 92,7% variabel biaya distribusi dan biaya promosi mempengaruhi volume penjualan dan sebanyak 7,3% volume penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Putri Octaviani (2013) yang menyatakan bahwa dari hasil analisis menunjukkan bahwa biaya distribusi dan biaya promosi secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan..

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiani Berliani Sinaga (2015) menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji biaya distribusi dan biaya promosi secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meirlinda Hapsari (2012) yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 24,147 dengan signifikansi 0,05, maka dapat dikatakan bahwa biaya distribusi dan biaya promosi secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan.

### **E. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan keterbatasan yang dapat memungkinkan dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut antara lain sebagai berikut:

- a) Adanya kesulitan mendapatkan laporan keuangan dalam bentuk triwulan yang dibutuhkan peneliti dari PT. Kimia Farma Tbk.
- b) Keterbatasan buku-buku referensi yang dibutuhkan penulis dalam penulisan skripsi ini membuat penulis mendapat sedikit kendala dalam teori telaah pustakanya.
- c) Dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel penelitian dan menggunakan 1 objek penelitian yaitu PT. Kimia Farma.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial ada pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,788 > 2,045$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.
2. Secara parsial ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan PT. Kimia Farma Tbk . Hal tersebut dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $18,540 > 2,045$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.
3. Secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan PT. Kimia Farma Tbk. Hal tersebut dibuktikan dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $196,626 > 3,328$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti kepada PT. Kimia Farma Tbk adalah sebagai berikut:

1. PT. Kimia Farma Tbk sebaiknya tetap mempertahankan serta selalu tetap meningkatkan aktivitas distribusi, promosi dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan yang semakin baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan, seperti harga dan biaya produksi. Peneliti selanjutnya juga diharapkan objek penelitiannya seperti

pada perusahaan pertambangan, dan sector lainnya seperti bidang makanan dan minuman, properti, pertanian dan lain sebagainya.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak agar hasil pengujiannya bias lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angraini Lupitasari, “Pengaruh biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Salama Nusantara, Kulon Progo”, Tugas Akhir DIII, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.
- Basu Swasta & Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern Edisi tiga*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Basu Swasta, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- \_\_\_\_\_, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2007.
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008. .
- Buchori Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta, Prenada Media, 2005)
- Cornelius Trihendradi, *Step by Step IBM SPSS 21 Analisis Data Statistik*, Yogyakarta: ANDI, 2013.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya* Jakarta: CV. Darus Sunnah, 2011.
- Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya, 2006.
- Duwi Priyanto, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2014.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II*, Yogyakarta: Andi, 2006.

Fred R. David, *Strategi Pemasaran Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat, 2009.

Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Liberty, 2009.

Harahap, Sofyan Syafri, *Analisis Kritis Laporan Keuangan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Hendro, *Kewirausahaan*, Jakarta: Erlangga, 2010.

Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Ika Putri Octaviani, *pengaruh biaya promosi dan biaya distribusiterhadap volume penjualan pada PT. Mediab Pressindo*, Tugas Akhir, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.

Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.

Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2012.

Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Makro*, Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2007.

Muhammad Teguh, *Metode Kuantitatif Untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis Cetakan 1*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif Edisi Kedua*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.

Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *pengantar bisnis*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2003.

- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 1993.
- M.Nur rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Moch. Idochi Anwar, *Dasar-dasar Statistika*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Mudjarad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, CV. Yrama Widya, 2011
- Nur Asmawi dan Masyhuri, *metode Riset Manajemen Pemasaran* Malang : UIN Maliki Press, 2011.
- Riduwan, *Dasar-dasar Statistika*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Rudianto, *Pengantar Akuntansi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika Edisi 1*, Yogyakarta: ANDI, 2010.
- Setiani Berlian Sinaga, *Pengaruh biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Pendapatan, Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan Dan Minuma yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2014*”, Jurnal Universitas Komputer Indonesia, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, Bandung, Alfabeta, 2012.
- Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian Edisi 1 Cetakan 11*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1998.

Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis Konsep, strategi dan Kasus*,  
Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2015.

Soemarso, *Revisi Akuntansi Suatu Pengantar*, Jakarta: Salemba Empat, 2009

Tafsir Al-Maragi juz 1,22,24, Semarang: Toha Putra 1365 H.

www.idx.com ( Laporan Keuangan tahunan PT. Kimia Farma Indonesia Tahun  
2015). Di akses 15 maret 2017 pukul 10.00 AM.

Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting Edisi 8*, Yogyakarta:BPFE, 2012.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### Mahasiswa

Nama : HEPPY BATUBARA  
NIM : 13 230 0271  
Fakultas/ Jurusan : FEBI/ EKONOMI SYARIAH  
Tempat/ Tanggal Lahir : Siraisan/ 01 Januari 1995  
Alamat : Siraisan, Kec. Ulu Barumun, Kab. Padang  
Lawas

### Nama Orang Tua

Ayah : Impun Batubara  
Ibu : Rodiah Hasibuan  
Alamat : Siraisan, Kec. Ulu Barumun, Kab. Padang  
Lawas

### Pendidikan

- a. SD. Negeri No. 101360 Siraisan, Kec. Ulu Barumun, Kab. Padang  
Lawas selesai Tahun 2007
- b. MTs. Negeri Sibuhuan, Kab. Padang Lawas selesai Tahun 2010
- c. SMK Swasta Al-Hasanah Sibuhuan, Kab. Padang Lawas selesai  
Tahun 2013
- d. S1 FEBI Jurusan Ekonomi Syariah selesai Tahun 2017

**Lampiran 1**

**Data Penelitian**

<b>TAHUN</b>	<b>TRIWULAN</b>	<b>VOLUME PENJUALAN (Rupiah)</b>	<b>BIAYA DISTRIBUSI (Rupiah)</b>	<b>BIAYA PROMOSI (Rupiah)</b>
2009	I	1.002.902.972.469	34.892.577.378	8.092.940.616
	II	1.218.191.947.330	32.228.590.424	17.178.386.889
	III	1.917.849.795.391	51.893.381.369	26.887.561.898
	IV	3.291.423.543.249	68.265.231.782	39.058.153.242
2010	I	535.557.478.417	14.364.781.234	5.079.264.655
	II	1.172.206.786.229	35.323.249.788	11.535.589.762
	III	1.898.233.201.050	52.883.641.513	15.987.390.825
	IV	3.183.829.303.909	81.812.127.665	46.293.439.717
2011	I	634.385.602.275	18.542.047.842	7.859.566.715
	II	1.409.659.070.643	39.869.424.894	15.745.138.563
	III	2.420.474.673.712	61.928.784.891	29.797.960.909
	IV	3.481.166.441.259	92.349.612.113	53.939.530.839
2012	I	709.844.885.867	16.102.385.165	5.819.987.000
	II	1.583.472.700.217	37.891.397.790	18.302.041.631
	III	2.764.620.271.779	63.275.285.764	31.218.003.558
	IV	3.734.241.101.309	99.123.276.917	52.366.662.990
2013	I	799.491.207.273	19.060.010.472	7.405.752.493
	II	1.740.950.507.987	43.321.659.596	16.451.823.012
	III	2.816.095.166.822	67.583.950.066	26.378.027.112
	IV	4.348.073.988.385	106.408.142.010	50.257.773.448
2014	I	867.027.738.258	18.549.545.852	8.375.710.198
	II	1.899.391.682.607	36.970.433.099	18.240.828.698
	III	3.077.890.581.292	55.849.202.033	32.263.012.648
	IV	4.521.024.379.759	78.640.168.932	59.313.375.120
2015	I	1.015.016.655.652	23.386.639.965	11.049.307.925
	II	2.108.794.225.250	50.813.150.723	21.730.714.382
	III	3.474.323.975.918	81.189.094.205	36.241.472.698
	IV	4.860.371.483.524	116.295.497.071	60.741.384.527
2016	I	1.138.657.510.280	27.622.933.325	9.885.252.172
	II	2.489.901.642.556	61.424.139.442	19.906.057.740
	III	3.967.742.064.772	90.317.554.626	36.745.152.264
	IV	5.811.502.656.431	163.369.835.952	64.165.208.574

## Lampiran 2

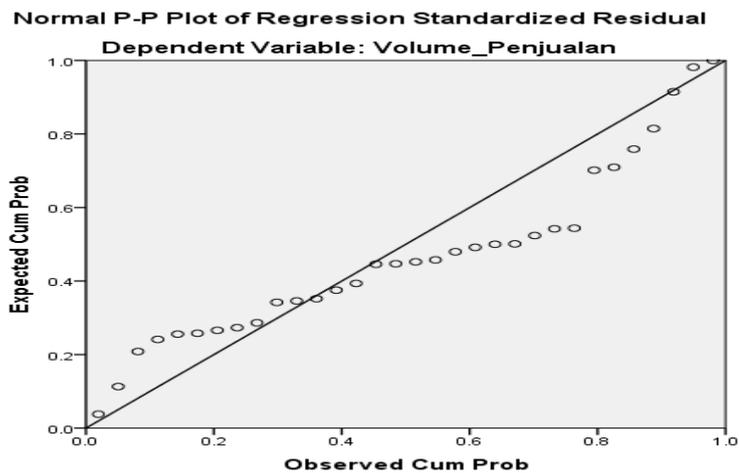
### Hasil Output SPSS 22

#### Statistik Deskriptif

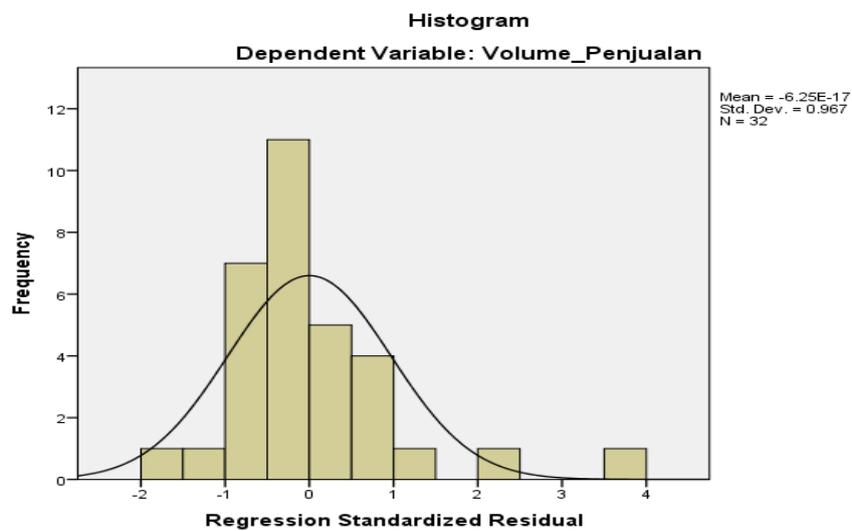
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya_Distribusi	32	5819987	502577734	66112926.03	106345726.083
Biaya_Promosi	32	14364781	163369835	57548366.78	34157684.164
Volume_Penjualan	32	535557478	5811502656	2371697350.81	1395067429.452
Valid N (listwise)	32				

#### Uji Normalitas P-Plot



#### Uji Normalitas Menggunakan Histogram



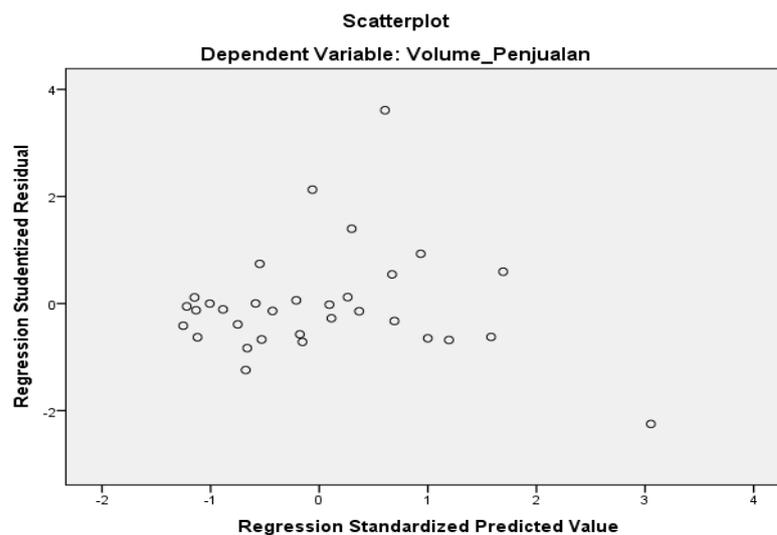
### Tabel Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	100350	132614942.		.757	.455		
	991.965	312					
Biaya distribusi	.530	.673	.040	2.788	.004	.899	1.112
Biaya promosi	38.859	2.096	.951	18.540	.000	.899	1.112

Sumber: Data diolah dari hasil *output* SPSS 22

### Uji Heterokedastisitas



### Tabel Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.965 <sup>a</sup>	.931	.927	377998708.389	1.215

## Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	100350991.965	132614942.312		.757	.455
Biaya distribusi	.530	.673	.040	2.788	.004
Biaya promosi	38.859	2.096	.951	18.540	.000

Sumber: Data diolah dari hasil *Output* SPSS 22

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 <sup>a</sup>	.931	.927	377998708.389

a Sumber: Data diolah dari hasil *Output* SPSS 22

## Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	100350991.965	132614942.312		.757	.455
Biaya distribusi	.530	.673	.040	2.788	.004
Biaya promosi	38.859	2.096	.951	18.540	.000

Sumber: Data diolah dari hasil *Output* SPSS 22

## Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	561889994314386400 00.000	2	28094499715719320000.0 00	196.626	.000 b
Residual	414360768277959270 0.000	29	142883023544123904.000		
Total	603326071142182300 00.000	31			

**Lampiran 4**

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>
<b>Df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>
<b>1</b>	1.0000	3.07768	6.31375	12.7062
<b>2</b>	0.8165	1.88562	2.91999	4.30265
<b>3</b>	0.7648	1.63774	2.35336	3.18245
<b>4</b>	0.7407	1.53321	2.13185	2.77645
<b>5</b>	0.7266	1.47588	2.01505	2.57058
<b>6</b>	0.7175	1.43976	1.94318	2.44691
<b>7</b>	0.7111	1.41492	1.89458	2.36462
<b>8</b>	0.7063	1.39682	1.85955	2.30600
<b>9</b>	0.7027	1.38303	1.83311	2.26216
<b>10</b>	0.6998	1.37218	1.81246	2.22814
<b>11</b>	0.6974	1.36343	1.79588	2.20099
<b>12</b>	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881
<b>13</b>	0.6938	1.35017	1.77093	2.16037
<b>14</b>	0.6924	1.34503	1.76131	2.14479
<b>15</b>	0.6912	1.34061	1.75305	2.13145
<b>16</b>	0.6901	1.33676	1.74588	2.11991
<b>17</b>	0.6892	1.33338	1.73961	2.10982
<b>18</b>	0.6883	1.33039	1.73406	2.10092
<b>19</b>	0.6876	1.32773	1.72913	2.09302
<b>20</b>	0.6869	1.32534	1.72472	2.08596
<b>21</b>	0.6863	1.32319	1.72074	2.07961
<b>22</b>	0.6858	1.32124	1.71714	2.07387
<b>23</b>	0.6853	1.31946	1.71387	2.06866
<b>24</b>	0.6848	1.31784	1.71088	2.06390
<b>25</b>	0.6844	1.31635	1.70814	2.05954
<b>26</b>	0.6840	1.31497	1.70562	2.05553
<b>27</b>	0.6836	1.31370	1.70329	2.05183
<b>28</b>	0.6833	1.31253	1.70113	2.04841
<b>29</b>	0.6830	1.31143	1.69913	2.04523
<b>30</b>	0.6827	1.31042	1.69726	2.04227
<b>31</b>	0.6824	1.30946	1.69552	2.03951
<b>32</b>	0.6822	1.30857	1.69389	2.03693
<b>33</b>	0.6820	1.30774	1.69236	2.03452
<b>34</b>	0.6817	1.30695	1.69092	2.03224
<b>35</b>	0.6815	1.30621	1.68957	2.03011
<b>36</b>	0.6813	1.30551	1.68830	2.02809
<b>37</b>	0.6811	1.30485	1.68709	2.02619
<b>38</b>	0.6810	1.30423	1.68595	2.02439
<b>39</b>	0.6808	1.30364	1.68488	2.02269

## Lampiran 5

### Titik Persentase Distribusi F pada Taraf Signifikansi 0,05

df untuk penyebut(N2)	df untuk pembilang (N1)			
	1	2	3	4
1	161.448	199.500	215.707	224.583
2	18.513	19.000	19.164	19.247
3	10.128	9.552	9.277	9.117
4	7.709	6.944	6.591	6.388
5	6.608	5.786	5.409	5.192
6	5.987	5.143	4.757	4.534
7	5.591	4.737	4.347	4.120
8	5.318	4.459	4.066	3.838
9	5.117	4.256	3.863	3.633
10	4.965	4.103	3.708	3.478
11	4.844	3.982	3.589	3.357
12	4.747	3.885	3.490	3.259
13	4.667	3.806	3.411	3.179
14	4.600	3.739	3.344	3.112
15	4.543	3.682	3.287	3.056
16	4.494	3.634	3.239	3.007
17	4.451	3.592	3.197	2.965
18	4.414	3.555	3.160	2.928
19	4.381	3.522	3.127	2.895
20	4.351	3.493	3.098	2.866
21	4.325	3.467	3.072	2.840
22	4.301	3.443	3.049	2.817
23	4.279	3.422	3.028	2.796
24	4.260	3.403	3.009	2.776
25	4.242	3.385	2.991	2.759
26	4.225	3.369	2.975	2.743
27	4.210	3.354	2.960	2.728
28	4.196	3.340	2.947	2.714
29	4.183	3.328	2.934	2.701
30	4.171	3.316	2.922	2.690
31	4.160	3.305	2.911	2.679
32	4.149	3.295	2.901	2.668
33	4.139	3.285	2.892	2.659
34	4.130	3.276	2.883	2.650
35	4.121	3.267	2.874	2.641

**Lampiran 3**

**Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$**

N	k=1		k=2		k=3		k=4	
	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	0.2953	2.5881
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259

# Struktur Organisasi

