



**PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA
PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA
PT.TRI BAYAN TIRTA TBK PERIODE
2012-2019**

SKRIPSI

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

Oleh

**SRI ULAN SARI
NIM. 16 402 00102**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2021**



**PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA
PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA
PT. TRI BAYAN TIRTA TBK PERIODE
2012-2019**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Serjana Ekonomi (S.E) Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Akuntansi dan Keuangan*

Oleh

**SRI ULAN SARI
NIM. 1640200102**

PEMBIMBING I

**Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP.1965111021991031001**

PEMBIMBING II

**Zulafka Matondang, M.Si
NIDN.2017058302**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
(FEBI)INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN)PADANGSIDIMPUAN
2021**



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

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **SRI ULAN SARI**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 16 Juli 2021
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. **SRI ULAN SARI** yang berjudul "**Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk Periode 2012-2019**". 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 mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP.19651110 2199103 1 001

PEMBIMBING II

Zulaika Matondang, M.Si
NIDN.2017058302

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : SRI ULAN SARI
NIM : 16 402 00102
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk Periode 2012-2019"**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif 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 peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 16 Juli 2021
Yang menyatakan,



SRI ULAN SARI
NIM. 16 402 00102

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SRI ULAN SARI

NIM : 16 402 00102

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk Periode 2012-2019

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 IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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 IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 16 Juli 2021
Saya yang Menyatakan,



SRI ULAN SARI
NIM. 16 402 00102



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

Jalan.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : SRI ULAN SARI
NIM : 16 402 00102
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam
PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah Akuntansi-2
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk Periode 2012-2019

Ketua

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

Sekretaris

Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

Anggota

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

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

Windari, S.E., M.A
NIP.19830510 201503 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 04 November 2021
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/61(C)
Index Prestasi Kumulatif : 3,21
Predikat : Sangat Memuaskan



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

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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA
PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA PT.
TRI BAYAN TIRTA TBK PERIODE 2012-2019**

**NAMA : SRI ULAN SARI
NIM : 16 402 00102**

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

Padangsidimpuan 2 Desember 2021
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Sri Ulan Sari
Nim : 1640200102
Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk Periode 2012-2019.

Peningkatan penjualan perusahaan tentu harus menentukan sistem dan strategi yang tepat untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, yaitu dengan menentukan penggunaan biaya distribusi dan biaya promosi yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan. Biaya distribusi dan biaya promosi pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk mengalami kenaikan pada tahun 2014-2016 dan penjualannya mengalami penurunan, dan sebaliknya pada tahun 2016-2019 biaya distribusi mengalami penurunan dan penjualan meningkat. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk.

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

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 32 sampel dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dan dokumentasi. Data diolah dengan menggunakan program SPSS Versi 23 dengan melakukan uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi secara parsial terhadap penjualan pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk. Secara simultan terdapat pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan, dan pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan sebesar 76 persen dan sisanya sebesar 24 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Kata Kunci: Biaya Distribusi, Biaya Promosi, Penjualan

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk Periode 2012-2019”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya dihari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., selaku Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah, Ibu Nurul Izzah, M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syari'ah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., selaku Pembimbing I dan Ibu Zulaika Matondang, M.Si., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
6. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Syamsuar dan Ibunda Majahari, yang tanpa pamrih memberikan cinta dan kasih sayang, memberikan semangat, motivasi, dukungan moral, harapan, keikhlasan, kesabaran dan tidak lupa selalu memanjatkan doa-doa mulia hingga sekarang. Untuk saudara-saudari ku Ilham Syafrudin, Naimatul Wardiyah, S.Sos., dan Tanti Gustia yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam penyelesaian

skripsi ini, Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya..

7. Teruntuk rekan-rekan Ekonomi Syariah 6 Akuntansi-2, angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penelitian ini sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang takterhingga kepada Allah SWT, karena ataskarunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbalamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Juli 2021
Peneliti

SRI ULAN SARI
NIM. 16 402 00102

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan 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
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— و	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... ..āā	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
... ..ī	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
... ..ū	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system 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.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ۷. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi 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 bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak 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*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Definisi Operasional Variabel.....	10
F. Tujuan Penelitian	11
G. Manfaat Penelitian	11
H. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
a. Penjualan	14
1. Pengertian Penjualan	14
2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penjualan.....	17
3. Tujuan Penjualan.....	18
b. Biaya Distribusi.....	18
1. Pengertian Biaya Distribusi	18
2. Keputusan Distribusi	20
3. Saluran Distribusi	21
4. Fungsi Saluran Distribusi	22
c. Biaya Promosi	24
1. Pengertian Biaya Promosi	24
2. Bentuk-Bentuk Promosi	26
3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Promosi	28
4. Promosi Dalam Bisnis Syariah	29
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pikir	34
D. Hipotesis Penelitian.....	35

BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
B. Jenis Penelitian.....	37
C. Sumber Data.....	37
D. Populasi dan Sampel	38
a. Populasi	38
b. Sampel	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Teknik Analisis Data.....	39
a. Analisis Deskriptif.....	40
b. Uji Normalitas	40
c. Uji Linearitas.....	41
d. Uji Asumsi Klasik	41
1. Uji Multikolinearitas	41
2. Uji Heteroskedasitas.....	42
3. Uji Autokorelasi	43
e. Uji Hipotesis.....	43
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	43
2. Uji Parsial (Uji t).....	44
3. Uji Signifikan Simultan (F).....	45
f. Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 47
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	47
1. Sejarah PT. Tri Bayan Tirta Tbk.....	47
2. Struktur Organisasi Perusahaan	48
3. Tugas Masing-Masing Bidang	50
4. Visi Dan Misi PT. Tri Bayan Tirta Tbk.....	51
B. Deskripsi Data penelitian	52
C. Hasil Analisis Data.....	59
1. Hasil Uji Analisis Deskriptif	59
2. Hasil Uji Normalitas	60
3. Hasil Uji Linearitas	62
4. Hasil Uji Asumsi Klasik	63
a. Hasil Uji Multikolinearitas	63
b. Hasil Uji Heteroskedasitas	64
c. Hasil Uji Autokorelasi.....	65
5. Hasil Uji Hipotesis	66
a. Hasil Uji Determinasi (R^2)	66
b. Hasil Uji Prsial (Uji t).....	67
c. Uji Signifikan Simultan (F)	68
6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	68
D. Pembahasan Hasil Penelitian	70
E. Keterbatasan Hasil Penelitian	72

BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1	Data Penjualan PT. Tri Bayan Tirta Tbk.....	2
Tabel I.I	Data Biaya Distribusi PT. Tri Bayan Tirta Tbk	5
Tabel I.3	Data Biaya Promosi PT. Tri Bayan Tirta Tbk.....	7
Tabel I.4	Defenisi Operasional Variabel	10
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel IV.1	Data Penjualan PT. Tri Bayan Tirta Tbk.....	52
Tabel IV.2	Biaya Distribusi PT. Tri Bayan Tirta Tbk.....	54
Tabel IV.3	Biaya Promosi PT. Tri Bayan Tirta Tbk	57
Tabel IV.4	Hasil Uji Deskriptif	59
Tabel IV.5	Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel IV.7	Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel IV.8	Hasil Uji Heterskedasitas	65
Tabel IV.9	Hasil Uji Autokorelasi.....	66
Tabel IV.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi	66
Tabel IV.11	Hasil Uji t (Parsial).....	67
Tabel IV.12	Hasil Uji F (Simultan)	68
Table IV.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1	Kerangka Pikir 35
Gambar IV.1	Struktur Organisasi Perusahaan 49
Gambar IV.2	Hasil Uji Linearitas Biaya Distribusi dan Penjualan 67
Gambar IV.3	Hasil Uji Linearitas Biaya Distribusi dan Penjualan 68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tujuan utama didirikannya perusahaan pada umumnya adalah untuk mendapatkan keuntungan dan laba yang tinggi. Hal ini tidak mengherankan karena dengan laba suatu perusahaan dapat mempertahankan hidupnya dan memperluas usahanya. Tujuan mencari keuntungan tersebut menuntut tiap-tiap perusahaan untuk dapat menjalankan strategi tertentu dan kebijakan-kebijakan tertentu sehingga tetap bersaing dan tetap populer seiring dengan perkembangan zaman yang demikian pesat. Selain itu keberhasilan suatu perusahaan seringkali dinilai dari tingkat laba yang dihasilkan.¹

Penjualan merupakan sumber penghasilan utama bagi perusahaan. Penjualan adalah aktivitas yang dilakukan oleh penjual dalam memasarkan produk atau jasa dengan harapan akan mendapat laba dari adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli.² Dengan adanya penjualan suatu perusahaan atau apapun bentuk usahanya pasti akan dapat bertahan, akan tetapi begitu pula sebaliknya. Maka dari itu secara otomatis dan secara tidak langsung suatu perusahaan ataupun tempat usaha bergantung kepada penjualan apapun produknya entah barang ataupun jasa.³

¹Slamet Riyadi, *Akuntansi Manajemen* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2017), hlm.149.

²Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern Edisi Tiga* (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm.183.

³Anton Tan, *Psikologi Penjualan* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011), hlm.17.

PT.Tri Bayan Tirta Tbk merupakan perusahaanmanufaktur yang bergerak dalam sektor pembuatan air mineral dalam industri kemasan plastik, makanan, minuman dan pengalengan atau pembotolan. Perusahaanini adalah perusahaan yang tercatat di Bursa efek indonesia (BEI) yang mempunyai target membentuk perusahaan minuman yang berdampak di Indonesia yang akan dicapai melalui investasi berkelanjutan pada produk-produk yang dihasilkan, sumber daya manusia maupun penyediaan fasilitas produksi terbaik agar dapat meningkatkan penjualannya. Berikut ini merupakan data penjualan PT.Tri Bayan Tirta Tbk periode 2012-2019:

Tabel I.1
Data Penjualan PT.Tri Bayan Tirta Tbk Periode 2012-2019
(Dalam Rupiah)

Tahun	Penjualan
2012	498.116.221.735
2013	487.200.477.334
2014	332.402.373.397
2015	301.781.773.914
2016	296.471.502.365
2017	262.143.990.839
2018	290.274.839.317
2019	343.971.642.312

Sumber: www.idx.co.id

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2013 penjualan menurun sebesar 0,021 persen, tahun 2014 menurun sebesar 0,317 persen, tahun 2015 menurun sebesar 0,092 persen, tahun 2016 menurun sebesar

0,017 persen, tahun 2017 menurun sebesar 0,115 persen, tahun 2018 meningkat sebesar 0,017 persen dan pada tahun 2019 meningkat sebesar 0,184 persen. Dalam meningkatkan penjualan perusahaan harus memperhatikan faktor penting dalam manajemen pemasaran seperti produk, harga, promosi dan distribusi. Kebijakan perusahaan mengenai promosi dan distribusi akan sangat menentukan seberapa besar volume penjualan yang dapat diperoleh perusahaan.

Biaya merupakan pointerpenting dalam memasarkan produk karena akan tercermin keberhasilan dari pemenuhan kebutuhan dan tercapainya target penjualan. Oleh karena itu, semakin besar biaya yang dikeluarkan maka akan semakin besar juga jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan. Biaya distribusi dan biaya promosi merupakan biaya yang menjadi titik berat perusahaan, diantara banyaknya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan kata lain, kedua biaya ini dapat mempengaruhi penjualan.⁴

Biaya distribusi dan biaya promosi merupakan biaya yang menjadi titik berat perusahaan, diantara banyaknya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan kata lain, kedua biaya ini dapat mempengaruhi penjualan. Biaya distribusi adalah semua biaya yang berkaitan dengan kegiatan mendistribusikan, mengangkut, menyimpan barang, misalnya pengiriman, pengepakan dan pembungkusan, pergudangan, asuransi

⁴Hadriana V, "Pengaruh Biaya Iklan Dan Promosi Serta Ukuran Perusahaan Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2012," *Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama*, 2014, hlm. 12.

barang dan sebagainya. Biaya distribusi inimerupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam upaya memasarkan produk agar sampai ketangan konsumen.⁵

Distribusi produk yang cepat dan tepat akan berpengaruh terhadap penjualan kerana melibatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Perusahaan harus pahambahwa konsumen pastinya ingin produk atau barang kapan dan dimana secara cepat dantepat. Kepercayaan konsumen terhadap produk akan berkurang dan konsumen akan beralih pada produk yang mudah dan cepat didapat dikarnakan keterlambatan pada saat penyediaan barang atau produk yang diinginkan oleh konsumen.

Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Banyak sedikitnya kegiatan distribusi yang dilakukan akan mempengaruhi biaya distribusi yang akan dikeluarkan. Biaya yang dikeluarkan tersebut, baik dalam jumlah besar maupun kecil diharapkan dapat meningkatkan penjualannaik.⁶ Berikut merupakan data biaya distribusi dan penjualan PT.Tri Bayan Tirta Tbk periode 2012-2019:

⁵Kuswadi, *Meningkatkan Laba Melalui Pendekatan Akuntansi Keuangan dan Akuntansi Biaya* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005), hlm.27.

⁶Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*.(Jakarta: Erlangga, 2012), hlm.38.

Tabel I.2
Data Biaya Distribusi dan Penjualan PT.Tri Bayan Tirta Tbk
Periode 2012-2019 (Dalam Rupiah)

Tahun	Biaya Distribusi	Penjualan
2012	2.700.717.802	498.116.221.735
2013	1.655.415.383	487.200.477.334
2014	2.918.462.833	332.402.373.397
2015	2.129.451.071	301.781.773.914
2016	798.598.656	296.471.502.365
2017	615.853.496	262.143.990.839
2018	2.269.006.876	290.274.839.317
2019	870.577.885	343.971.642.312

Sumber: www.idx.co.id

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun biaya distribusi dan penjualan mengalami kenaikan dan penurunan, pada tahun 2012-2013 biaya distribusi menurun dan penjualan menurun, pada tahun 2014 biaya distribusi meningkat sebesar 0,672 persen namun penjualan menurun dari 0,317 persen menjadi 0,092 persen, pada tahun 2016 biaya distribusi menurun sangat drastis yaitu 0,624 persen namun penjualan meningkat sebesar 0,017 persen, pada tahun 2018 biaya distribusi meningkat sangat drastis yaitu sebesar 2,684 persen dan penjualan menaik sebesar 0,107 persen, pada tahun 2019 biaya distribusi menurun sebesar 0,616 persen namun penjualan meningkat sebesar 0,184 persen. Pada tahun 2014 terlihat bahwa kenaikan biaya distribusi tidak mempengaruhi kenaikan penjualan, hal ini tidak cocok dengan yang sudah dipaparkan di

atas maka jika biaya distribusi meningkat maka penjualanpun akan ikut meningkat.

Selain biaya distribusi, biaya promosi juga berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Biaya promosi merupakan suatu pengorbanan kecil yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam melakukan promosi. Biaya promosi tersebut meliputi semua biaya yang akan dipakai dalam melakukan kegiatan promosi diantaranya iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Selain untuk meningkatkan penjualan, promosi juga digunakan untuk menempatkan suatu produk, meningkatkan suatu nilai, dan mengendalikan penjualan.⁷

Promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa suatu perusahaan meluncurkan produk baru yang membuat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Semakin ditingkatkannya promosi yang dilakukan maka semakin besar biaya promosi, semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan maka penjualan akan naik.⁸ Berikut ini merupakan data biaya promosi dan penjualan pada PT.Tri Bayan Tirta Tbk periode 2012-2019:

⁷Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis Konsep, Strategi Dan Kasus* (Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2015), hlm.175.

⁸Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm.588

Tabel I.3
Data Biaya Promosi dan Penjualan PT.Tri Bayan Tirta Tbk
Periode 2012-2019 (Dalam Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi	Penjualan
2012	4.891.236.935	498.116.221.735
2013	4.420.117.401	487.200.477.334
2014	4.083.374.308	332.402.373.397
2015	5.281.953.624	301.781.773.914
2016	10.758.785.383	296.471.502.365
2017	7.869.415.707	262.143.990.839
2018	7.858.030.988	290.274.839.317
2019	5.956.328.968	343.971.642.312

Sumber: www.idx.co.id

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun biaya promosi dan penjualan mengalami kenaikan dan penurunan. Apabila dilihat pada tahun 2012-2014 biaya promosi menurun dan penjualan menurun, pada tahun 2015-2016 biaya promosi meningkat sebesar 1,036 persen namun penjualan mengalami penurunan sebesar 1,036 persen, apabila dilihat pada tahun 2018 biaya promosi menurun sebesar 0,024 persen namun penjualan malah meningkat sebesar 0,107 persen dan pada tahun 2019 biaya promosi meningkat dan penjualan meningkat. Pada tahun 2015-2016 terlihat bahwa biaya promosi meningkat namun penjualan menurun dan pada tahun 2018 biaya promosi menurun namun penjualan meningkat. Hal ini tidak sesuai berdasarkan apa yang sudah dijelaskan di atas apabila biaya promosi meningkat maka penjualan akan meningkat.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa menentukan sistem dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen

untuk meningkatkan penjualan sangatlah dibutuhkan. Sudah pasti bahwa suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya agar mendapatkan laba yang lebih besar, dapat dilihat bahwa promosi sangatlahberperandalam upaya perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitumeningkatkan penjualan. Pada dasarnya pengelolaan biaya distribusi dan biaya promosi yang baikpada suatu perusahaan dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, karena biaya-biaya tersebut akan berpengaruh secara langsung terhadap penjualan, sehingga dengan meningkatnya penjualan maka tujuan suatu perusahaan untuk memperoleh laba yang lebih besar akan tercapai.

Berdasarkan fenomena yang telah dibahas pada latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk Periode 2012-2019”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belang masalah di atas maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Biaya distribusi pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk mengalami kenaikan akan tetapi penjualan mengalami penurunan pada tahun 2014.
2. Biaya distribusi pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk mengalami penurunan akan tetapi penjualan mengalami peningkatan pada tahun 2019.
3. Biaya promosi pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk mengalami kenaikan akan tetapi penjualan mengalami penurunan pada tahun 2015-2016.

4. Biaya promosi pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk mengalami penurunan akan tetapi penjualan mengalami peningkatan pada tahun 2019.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan suatu hal yang sangat penting untuk ditentukan terlebih dahulu sebelum sampai pada tahap pembahasan selanjutnya yang bertujuan untuk membuat peneliti lebih fokus. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi masalah pada dua variabel bebas yaitu biaya distribusi (X_1) dan biaya promosi (X_2). sedangkan variabel terikatnya adalah penjualan (Y) pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk periode 2012- 2019.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk periode 2012-2019 ?
2. Apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada PT.Tri Bayan Tirta Tbk periode 2012-2019?
3. Apakah terdapat pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan pada PT.Tri Bayan Tirta Tbk periode 2012-2019?

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel I.4
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Penjualan (Y)	Penjualan adalah sebuah usaha untuk menyampaikan atau memindahkan suatu produk dari satu pihak ke pihak lainnya dengan alat pembayaran yang sah. Semakin tinggi jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka semakin tinggi pula kemungkinan laba yang akan diperoleh perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga pokok penjualan 2. Potongan penjualan 3. Retur penjualan 	Rasio
Biaya distribusi (X ₁)	Biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan atau mengirim suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya pengelolaan pesanan 2. Biaya persediaan. 3. Biaya pergudangan 4. Biaya transportasi 	Rasio
Biaya promosi (X ₂)	Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran produknya, terutama dalam hal promosi. Biaya promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya iklan 2. Biaya promosi penjualan 	Rasio

	<p>ini dapat mempengaruhi penjualan secara langsung. Semakin tingginya biaya promosi yang dikeluarkan maka akan semakin tinggi juga penjualan yang akan diperoleh.</p>		
--	--	--	--

F. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk periode 2012-2019.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk periode 2012-2019.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk periode 2012-2019.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

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

2. Bagi IAIN Padangsidempuan

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat bermanfaat bagi pihak kampus IAIN padangsidempuan sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah ilmu pengetahuan serta bahan acuan bagi peneliti yang lain dalam menghadapi permasalahan yang sama.

H. Sistematika Pembahasan

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

BAB I Pendahuluan yang meliputi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Secara umum seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang yang melatarbelakangi masalah untuk diteliti. Masalah tersebut diidentifikasi kemudian dipilih menjadi beberapa poin sebagai batasan masalah dari identifikasi yang ada.

BAB II Landasan teori, di dalamnya memuat tentang kerangka teori, kerangka pikir dan hipotesis penelitian. Secara umum sub bahasan yang ada dalam landasan teori membahas tentang penjelasan-penjelasan mengenai variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka

teori. Selanjutnya peneliti akan membandingkan penelitian ini dengan peneliti-peneliti terdahulu yang memiliki persamaan variabel. Dari teori tersebut akan digambarkan menjadi dalam bentuk kerangka fikir.

BAB III Metodologi penelitian, yang mengemukakan tentang lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis penelitian, dan analisis data. Secara umum seluruh sub bahasan yang ada dalam metode penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitian. Setelah itu ditentukan populasi dan sampel dalam penelitian. Kemudian setelah data terkumpul langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data sesuai dengan berbagai jenis uji yang diperlukan dalam uji tersebut.

BAB IV Hasil penelitian dan pembahasan, yang terdiri dari gambaran umum perusahaan, deskripsi hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian. Secara umum sub bahasan yang ada dalam hasil penelitian dan pembahasan ini adalah deskripsi hasil penelitian dan pembahasan tentang hasil penelitian yang telah diteliti.

BAB V Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Secara umum seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah pembahasan tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini. Hal ini merupakan langkah akhir dan membuat kesimpulan dan hasil penelitian dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kerangka Teori

a. Penjualan

1) Pengertian penjualan

Menurut Mulyadi penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pedagang dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan mendapat laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan juga dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak milik atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.¹

Penjualan adalah rekening pendapatan yang sudah biasadalam perusahaan yang termasuk dalam penghasilan jumlah total barang yang dikumpulkan dari pelanggan dan jasa yang disediakan selama periode berjalan.² Penjualan merupakan suatu hal yang menyebabkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan tersebut memperoleh uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan dagang adalah barang yang diperjual belikan perusahaan tersebut.³

Penjualan merupakan hal terpenting dalam pemasaran karena menjadi tumpuan agar dapat mencapai pasar yang dituju.

¹Mulyadi, *Sistem Informasi akuntansi* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm.160.

²Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm.24.

³Rudianto, *Pengantar Akuntansi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.39.

Penjualan juga berfungsi sebagai sumber penghasilan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan agar mendapatkan laba. Jika produk tersebut diproduksi untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar produk tersebut dapat terjual. Oleh karena itu dibutuhkan berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan dan lain sebagainya.⁴

Berdasarkan dari beberapa defenisi penjualan di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan bertemunya seorang penjual dan pembeli yang melakukan kegiatan pemindahan suatu barang atau jasa kepada si pembeli dengan tujuan agar sipenjual memperoleh keuntungan atau laba dari kegiatan pemindahan barang atau jasa tersebut.

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan tujuan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut.⁵

Ayat tentang penjualan surah al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا
 يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ
 بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ

⁴Hendro, *Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm.85.

⁵Swasta dan Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern Edisi Tiga*, hlm.183.

الْمُبَاعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
 فَاتَّهَىٰ 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 berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.⁶

Wa ahalla artinya dan menghalalkan, *al bai'a*: jual beli, *waharroma*: 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 di sebut margin dalam pertukaran barang dengan uang. Sedangkan riba adalah kelebihan pokok pinjaman uang atau nilai lebih dari pertukaran barang ribawi. Ayat ini kemudian menegaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.⁷

⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2008), hlm.47.

⁷Dwi Swiknyo, *Komplikasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam* (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm.127.

2) Faktor –Faktor Yang Memengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang memengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:⁸

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan yaitu suatu hal yang mencakup pemahaman atas beberapa masalah penting yang terkait dengan produk yang dijual.

b. Kondisi pasar

Pasar dapat mempengaruhi kegiatan dalam transaksi antara kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu jenis pasar, kelompok pembeli, frekuensi pembeli, serta keinginan dan kebutuhan pembeli.

c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk memperluas usahanya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang yang ahli dalam bidang penjualan.

⁸Basu Swasta, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm.30.

e. Faktor-faktor Lain

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan ini adalah periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan agar konsumen akan membeli barang yang sama.

3) Tujuan Penjualan

Pengusaha memiliki tujuan untuk memperoleh laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang cukup lama. Tujuan tersebut dapat terealisasi jika penjualan dapat dilakukan seperti yang telah direncanakan.

Tujuan penjualan dinyatakan dengan volume penjualan, tujuan ini dapat dipecahkan berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang dicapai itu berdasarkan perwilayah operasi atau staf penjualan di dalam suatu wilayah operasi.⁹

b. Biaya Distribusi

1. Pengertian Biaya Distribusi

Biaya distribusi merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam upaya memasarkan produknya agar sampai

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi II* (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm.249.

ketangan konsumen.¹⁰ Menurut Tjiptono biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran guna memperlancar dan mempermudah dalam menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan apa yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).¹¹

Berdasarkan dari beberapa definisi biaya distribusi di atas dapat disimpulkan bahwa biaya distribusi adalah seluruh biaya pemasaran yang mencakup biaya transportasi, biaya transportasi ini merupakan sekumpulan biaya-biaya yang terdiri dari biaya angkutan umum seperti biaya kereta api, biaya sewa truk, biaya perawatan armada, biaya angkutan udara, dan biaya angkutan laut.

Biaya merupakan arus keluar atau pemakaian lain modal atau timbulnya utang selama satu periode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa, atau dari pelaksanaan kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama badan usaha.¹² Biaya menurut *Committe On Terminologi* adalah biaya yang sudah dipakai dan dapat dikurangi pada penghasilan.¹³

¹⁰Sunardi dan Primastiwi, *Pengantar Bisnis Konsep, Strategi Dan Kasus*, hlm.175.

¹¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Indeks Kelompok Gamedia, 2017), hlm.185.

¹²Zaki Baridwan, *Intermediate accounting Edisi 8* (Yogyakarta: BPFE, 2012), hlm.29.

¹³Harahap Sofyan Syafari, *Analisis Kritis Laporan Keuangan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm114.

Menurut Soemarso biaya merupakan penurunan modal pemilik melalui pengeluaran uang atau penggunaan dana yang terjadi karna usaha yang dilakukan untuk memperoleh pendapatan.¹⁴

Distribusi (*distribution*) terdiri dari penggudangan, saluran-saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi tempat ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, kurir transportasi, penjualan grosir, dan ritel.

Distribusi menjadi sangat penting ketika sebuah perusahaan berupaya menggunakan rencana pengembangan pasar atau pembauran kedepannya. Keputusan yang sangat rumit dan menantang yang dialami perusahaan yaitu berkaitan dengan distribusi produk. Perusahaan manufaktur yang mampu menjual secara langsung kepada publik seringkali memperoleh hasil yang lebih besar dengan memperluas dan memperbaiki operasi produksinya.¹⁵

Biaya yang dapat digolongkan ke dalam *distribution cost* adalah biaya fasilitas pergudangan, pengangkutan, pengepakan, pengemasan untuk memasukkan ke petikemas.

2. Keputusan Distribusi

Perusahaan harus menentukan distribusi yang dipandang efektif dan efisien untuk menghubungkan produsen dan

¹⁴Soemarsono, *Akuntansi Suatu Pengantar* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm.54.

¹⁵Fred R Dafid, *Starategi Pemasaran Manajemen Starategi Konsep Edisi 12* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm.201-202.

konsumen tanpa harus menzolimi pesaing lainnya. Apakah bentuk distribusi langsung dari produsen kekonsumen atau bentukprodusen keagen, agen kedistributor, distributor kepengecer dan pengecer kekonsumen. Atau gabungan dan modifikasi antara dua bentuk keputusandistribusi tersebut.¹⁶

3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi atau *channel of distributin* adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dari definisi di atas jelas bahwa saluran distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi pada umumnya mempunyai perantara pemasaran atau yang disebut sebagai pedagang perantaraperusahaan penyedia jasa yang secara langsung berhubungan dengan pembeli atau penjual produk dari produsen kekonsumen.¹⁷

Pedagang perantara diklasifikasikan sebagai agen perantara. Agen perantara berfungsi sebagai membantu penjualan produk, misalnya agen perjalanan dan perantara penjual rumah. Barang-barang ini mengalir dengan mengikuti satu saluran

¹⁶Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm.172.

¹⁷Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Makro* (Jakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm.102.

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 para konsumen.

4. Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi mempunyai banyak fungsi, diantaranya:¹⁸

- 1) Informasi, mengumpulkan data menyebarkan informasi riset dan intelejen pemasaran mengenai pelaku dan kekuatan serta lingkungan pasar yang diperlukan untuk perencanaan dan pemanduan pertukaran.
- 2) Promosi, membuat dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang tawaran.
- 3) Penyesuaian, membentuk dan menyesuaikan dengan kebutuhan pembeli.
- 4) Negoisasi, mencapai persetujuan atas harga dan syarat lain mengenai tawaran sehingga pemindahan kepemilikan bisa terjadi.

Fungsi distribusi dalam ekonomi pada hakikatnya adalah mempertemukan kepentingan konsumen dengan tujuan kemaslahatan ummat. Aktifitas distribusi ini dituntut untuk dapat memenuhi hak dan kewajiban yang diinginkan produsen dan konsumen. Distribusi menempati posisi penting dalam

¹⁸M Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm.242-243.

ekonomi mikro, baik dalam ekonomi islam maupun kapitalis, karena tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi belaka, tetapi juga aspek sosial dan politik.

Pada saat ini yang tampak adalah terjadi ketidakadilan dan ketimpangan dalam pendistribusian. Sistem pendistribusian dalam ekonomi islam mengkehendaki pendistribusian harus berdasarkan dua sendi yaitu, keadilan dan kebebasan. Keberadilan dalam pendistribusian ini tercermin dari larangan dalam al-Qur'an agar harta kekayaan tidak diperbolehkan menjadi barang dagangan yang hanya beredar diantara orang-orang kaya saja, tetapi diharapkan dapat memberi kontribusi pada kesejahteraan masyarakat sebagai suatu keseluruhan.¹⁹ Seperti yang di terangkan dalam surah al-Hasyr ayat 7:

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ
 وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ
 السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا
 آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا
 وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

¹⁹Sulaeman Jajuli, *Ekonomi Dalam Al-Qur'an* (Yogyakarta: Depublish, 2018), hlm.114-115.

Artinya: Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.²⁰

Sistem ekonomi Islam sangat melindungi kepentingan setiapwarganya baik yang kaya maupun yang miskin dengan memberikan tanggungjawab moral terhadap si kaya untuk memperhatikan si miskin. Islam mengakui sistem hak milik pribadi secara terbatas, setiap usaha apa saja yang mengarah pada penumpukan kekayaan yang tidak layak dalam tangan segelitir orang dicela. Al-Qur'an menyatakan agar si kaya mengeluarkan sebagian hartanya untuk kesejahteraan masyarakat.²¹

c. Biaya Promosi

1. Pengertian Biaya Promosi

Biaya promosi adalah Biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen.²²

²⁰RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, hlm.546.

²¹Jajuli, *Ekonomi Dalam Al-Qur'an*, hlm.116.

²²Freddy Rangkuty, *strategi promosi yang kreatif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm.205.

Biaya promosi menurut Tjiptono merupakan biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.²³

Dengan kata lain biaya promosi dapat didefinisikan sebagai biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang maupun jasa. Jenis-jenis biaya promosi seperti biaya iklan, biaya penjualan perseorangan, biaya publisitas, dan biaya promosi penjualan.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.²⁴

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal

²³Tjiptono, *Strategi pemasaran*, hlm.219.

²⁴Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV.Yrama Widya, 2011), hlm.221.

sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.²⁵

Promosi merupakan sarana paling penting dalam penjualan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi pada perusahaan adalah memberitahukan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik perhatian calon konsumen yang baru. Dalam mempromosikan produknya ada beberapahal yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu:²⁶

- 1) Periklanan(*Advertising*)
- 2) Promosi penjualan(*Sales Promotion*)
- 3) Publisitas(*Publicity*)
- 4) Penjualan Pribadi(*Personal Selling*)

2. Bentuk-Bentuk Promosi

Ada beberapa bentuk-bentuk promosi, yaitu:²⁷

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dagang atau jasa dalam menciptakan pengetahuan terhadap keberadaan dan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

²⁵Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Jasa* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm.153.

²⁶Alma, hlm.157-158.

²⁷Alma, hlm.204-205.

b. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi adalah penjualan secara terbuka yang dilakukan oleh penjual. Bagi sebagian perusahaan penjualan pribadi inidilakukan oleh petugas *customer cervis* atau *costumer asistance*. Penjualan pribadi inimenjadi alat yang paling ampuh pada proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membentuk preferensi dan tindakan konsumen.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan untuk menghasut konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan kegiatan lainnya. Publisitas merupakan suatu teknik penting pemasaran dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan masyarakat.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhir. Tujuan promosi penjualan ini yaitu memacu pembelian yang lebih besar, menciptakan produk di sela-selaorang yang bukan merupakan pemakai, dan menarik orang berganti merek jual dari para pesaing.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan pemasaran yang secara langsung tanpa perantara, yang menggunakan satu atau beberapa media transaksi diberbagai lokasi.

3. Faktor Faktor Yang Menentukan Bentuk Promosi

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan bentuk promosi:²⁸

1) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan anggaran yang cukup, dapat melakukan program periklanan yang lebih berhasil dari perusahaan yang memiliki dana terbatas. Perusahaan kecil dengan keuangan yang tidak memadai lebih mengandalkan penjualan pribadi.

2) Sifat pasar

a. Luas geografis pasaran

Makin meluasnya daerah pemasaran maka harus segera dipertimbangkan.

b. Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dicapai oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumahtangga atau perantara.

²⁸Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Perss, 2011), hlm.147.

c. Konsentrasi pasaran

Makin sedikit calon pembeli (*potential buyers*), makin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.

3) Sifat produk

Dalam golongan produk konsumen, promotion mix dipengaruhi sifat produk dan cara produk tersebut dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

4) Faktor bauran pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkolerasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan akan lebih tepat karena mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

4. Promosi dalam Bisnis Syariah

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Dalam kegiatan promosi ini perusahaan biasanya memuji dan mengutarakan keunggulan produk yang dijual, padahal mutunya tidak sebaik yang dikatakan.

Promosi dalam tujuan syariah harus sesuai dengan ketentuan agama yang merefleksikan kebenaran, keadilan, 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.

Dalam ilmu pemasaran ada prinsip yang harus dijaga dan tidak boleh diabaikan yaitu “*truth in advertising*” maksudnya adalah iklan, reklame, pujian terhadap barang sendiri tidak boleh secara berlebihan dan membohongi konsumen atau calon pembeli. Pengusaha yang mengungkapkan sumpah demi Allah bahwa penjual tidak mempunyai utang, atau harga beli produk jauh lebih mahal dari harga yang ditawarkan dan bentuk sumpah lainnya agar barang dagangannya laku. Rasulullah SAW melarang banyak sumpah dalam jual beli, ditegaskan dalam HR Muslim sebagai berikut:²⁹

حديث أبي هريرة رضي الله عنه، قال: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: الْحَلْفُ مَنْفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ، مَمْحَقَةٌ لِلْبَرَكَاتِ

Artinya: Abuhurairah R.A. berkata: Nabi saw. bersabda: Sumpah itu menyegerakan lakunya (terjual) barang tetapi menghapuskan berkatnya rizki yang didapat karena sumpah itu. (Bukhari, Muslim).³⁰

Jika dengan sumpah ataupun usaha lainnya yang dapat membohongi itu dipercaya oleh pelanggan, maka pelanggan tidak akan dapat dibohongi untuk kedua kalinya. Perilaku

²⁹Buchori Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm..230-231.

³⁰Mustafa Muhammad Imarah, *Jawahir Al-Bukhari* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2002), hlm.362.

tidak jujur ini hanya akan menyebabkan keburukan. Jika perilaku tidak jujur ini sering dilakukan oleh penjual maka akan datang gejala konsumerisme, yang berarti gerakan protes dari pelanggan terhadap pedagang yang suka membohongipelanggan. Melalui berbagai saluran resmi, seperti pemerintah, yayasan lembaga konsumen atau kelompok ormas, akan mengadakan praktik penipuan yang dialami.³¹

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai pertimbangan dan acuan perbandingan untuk landasan penelitian dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini menggunakan acuan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil
1.	Setiani Berlian Sinaga (2015)	Pengaruh biaya distribusi danpromosi terhadap penjualan (studi kasus pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2009-2014). (Jurnal <i>Economicus</i> Universitas Komputer Indonesia Vol.3 No.2)	Terdapat pengaruh signifikan antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan

³¹Alma, hlm.233.

2.	Yunias Insan Nugroho (2017)	Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada PT. Unilever Indonesia Tbk. (Skripsi STIE Pelita Nusantra Semarang)	Biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan
3.	Raisya Astari Rasyid (2018)	Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan (studi kasus pada perusahaan manufaktur sektor food and beverage yang terdaftar di BEI tahun 2012-2016). (Jurnal Aksara Public Universitas Telkom Bandung Vol.2 No.3)	Biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan
4.	Didin Mukodim (2009)	Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. (Skripsi Universitas Gunadarma)	Biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan
5.	Novia Permata Sari (2015)	Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan (studi kasus pada perusahaan manufaktur sektor food and beverage terdaftar di BEI periode 2009-2013). (Skripsi Universitas Telkom Bandung)	Biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan
6.	I Gede Eka Sanjaya Putra (2016)	Pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap penjualan (Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha V)	Biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan

		olume 4 No.3)	
7.	Silva Anne Rupaída (2016)	Pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk (Jurnal Ekspansi Universitas BSI Vol.8 No.2)	Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan
8.	Maduretno Widowati (2011)	Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada PT. Unilever indonesia, Tbk. (Jurnal Fokus Ekonomi STIE Pelita Nusantara Semarang Vol.6 No.2)	Biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Setiani Berlian Sinaga yaitu sama-sama menggunakan data sekunder. Perbedaan penelitian ini terletak pada teknik pengumpulan data yaitu berdasarkan penelitian lapangan dan kepustakaan. Sedangkan peneliti yaitu memanfaatkan data yang sudah ada yang diperoleh dengan studi dokumentasi dan kepustakaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Yunias Insan Nugroho yaitu jenis penelitian yang digunakan sama-sama penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yaitu PT.

Unilever Indonesia Tbk. Sedangkan penelitian ini pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Raiysa Astari Rasyid yaitu sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode penelitiannya, peneliti menggunakan metode sampel jenuh, sedangkan peneliti Raiysa Astari Rasyid menggunakan metode purposive sampling.

Persamaan peneliti dengan penelitian Didin Makodim yaitu, jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yaitu PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Sedangkan penelitian ini pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Novia Permata Sari yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitiannya.

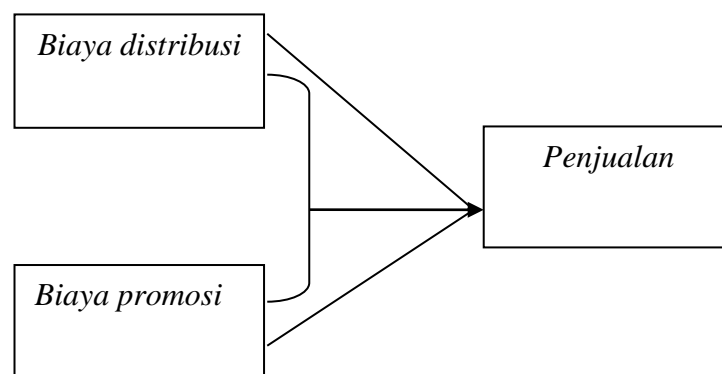
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah deskripsi dari dalam variabel yang akan diteliti pada suatu penelitian. kerangka pikir diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka yang logis. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk

masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.³²

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas maka kerangka pikir penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Berdasarkan gambar kerangka pikir di atas, dapat dijelaskan bahawa variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah biaya distribusi dan biaya promosi yang mempengaruhi variabel terikat (dependent) yaitu penjualan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah sebagai pendapat, jawaban atau dugaan yang bersifat sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut.³³Hipotesis adalah pernyataan mengenai konsep data yang dinilai benar atau salah jika

³²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Alfabeta, 2014), hlm.47.

³³Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004), hlm.169.

menunjuk pada suatu fenomena yang diamati.³⁴ Berdasarkan dari pengamatan peneliti atas permasalahan yang terjadi maka peneliti mengemukakan dugaan sementara atau jawaban sementara yaitu:

H₀₁ :Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi terhadap penjualan pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk.

H_{a1} :Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk.

H₀₂ :Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusidan biaya promosi terhadap penjualan pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk.

H_{a2} :Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi terhadap penjualan pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk.

H₀₃ :Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk.

H_{a3} :Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusidan biaya promosi terhadap penjualan pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk.

³⁴Mudrajat Kuncoro, *Metode Penelitian Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.50.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara tidak langsung pada perusahaan PT. Tri Bayan Tirta Tbk yang terletak di Kampung Pasir Dalem RT.02 Desa Babakan pari, Kecamatan Cidahu, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, yang diperoleh melalui website resmi BEI yaitu www.idx.co.id, adapun waktu penelitian ini dimulai bulan September 2020 sampai dengan Juli 2021, yang dimulai dari penyusunan rencana dan usulan penelitian hingga kegiatan akhir yaitu penyelesaian laporan penelitian yang dibuat peneliti.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka yang angkanya berwujud bilangan yang dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan melakukan prediksi suatu variabel yang lain.¹ Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu data yang telah dipublikasikan oleh pihak terkait dan langsung dimanfaatkan oleh peneliti.

C. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media

¹Asmadi Alsa, *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm.13.

perantara.² Data yang digunakan peneliti adalah data dari laporan keuangan PT.Tri Bayan Tirta Tbk dari tahun 2012–2019, yang diperoleh dari website resmi BEI yaitu www.idx.do.id.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan.³ Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan triwulan PT.Tri Bayan TirtaTbk. tahun 2012 sampai dengan tahun 2019, yaitu selama 8 tahun, dimana dalam 1 tahun berjumlah sebanyak 4 kali laporan keuangan, sehingga jumlah populasi yang diperoleh yaitu sebanyak 32 laporan keuangan.

2. Sampel

Sampel adalah komponen dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi.⁴Dari populasi yang ditentukan oleh peneliti maka peneliti mengambil sampel dari laporan keuangan PT.Tri Bayan Tirta Tbk periode 2012 sampai 2019. Teknik yang dilakukan adalah sampel jenuh. Sampel jenuh merupakan suatu metode pengambilan sampel jika

²Danang Sunyoto, *Metodelogi Penelitian akuntansi* (Bandung: Refika Aditama, 2013), hlm.21.

³Sugiyono, *Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.115.

⁴Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alvabeta, 2005), hlm.78.

semua bagian populasi digunakan sebagai sampel.⁵ Total sampel yang digunakan adalah sebanyak 32 sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi kepustakaan

Kepustakaan adalah suatu proses mencari literature, hasil kajian atau studi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kepustakaan dapat diibaratkan sebagai kunci yang akan membuka semua hal yang dapat membantu memecahkan masalah penelitian. Artinya kepustakaan juga dapat dimanfaatkan untuk memberikan argumentasi dengan sementara atau prediksi mengenai hasil penelitian yang dilakukan.⁶

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan akumulasi data untuk melihat data dengan jelas dan berhubungan dengan penelitian tentang perusahaan yang akan diteliti. Teknik ini digunakan untuk mencari data dari perusahaan dengan sumber-sumber yang tertulis yang berkaitan dengan objek penelitian dan gambaran umum data yang diperoleh dari dokumentasi.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang kritis dalam proses penelitian yang menyediakan informasi untuk memecahkan masalah. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis

⁵Sugiyono, *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D* (Bandung: alfabeta, 2016), hlm.85.

⁶Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm.46.

regresi. Analisis regresi digunakan dalam peramalan variabel dependen berdasarkan variabel-variabel independennya. Dimana analisis regresi adalah suatu analisis yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan matematis antara variabel respons dengan variabel penjelas. Analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan *Software Statistical Product Service (SPSS V23)*, untuk menganalisis data pada penelitian ini, uji yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Statistik deskriptif seperti *mean, median, modus, maximum dan minimal*, dalam bentuk analisis angka. Menurut Sugiyono analisis deskriptif adalah “ statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”⁷

b. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.⁸ Uji normalitas dimasukkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan

⁷Sugiyono, *metode Penelitian Bisnis*, hlm.206.

⁸Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm.181.

dari uji normalitas yang menggunakan metode *kolmogorov-Smirnov* maka kriteria pengujinya sebagai berikut:⁹

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima.

c. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasarat dalam analisis korelasi person atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi kurang dari 0,05.¹⁰

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka kedua variabel mempunyai hubungan yang linear.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka kedua variabel tidak mempunyai hubungan yang linear.

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan antara variabel dependen dan variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear sempurna atau mendekati

⁹Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi, 2014), hlm.78.

¹⁰Nur Asnawi dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm.163.

sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna variabel bebasnya. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,05 dinyatakan tidak multikolinearitas.

2) Uji Heteroskedasitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residulanya mempunyai varian yang sama disebut homoskedasitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedasitas.¹¹

Uji Heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui atau tidaknya menyimpan asumsi klasik heteroskedasitas. Pada pembahasan ini akan di lakukan uji heteroskedasitas dengan menggunakan metode uji glejser. Dengan kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedasitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedasitas.

¹¹Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2013), hlm.90.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi.¹² Metode yang digunakan untuk menguji autokorelasi adalah melalui tabel *Durbin-Watson* yang dapat dilakukan melalui program SPSS, adapun bentuk secara umum adalah sebagai berikut:¹³

1. Jika angka D-W dibawah -2, berarti terjadi autokorelasi positif.
2. Jika angka D-W di atas 2, berarti terjadi autokorelasi negatif.
3. Jika angka D-W diantara -2 samapai dengan 2, berarti tidak ada autokorelasi.

e. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauhmanaketetapan atau kecocokan garis regresi yang berbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel yaitu regresi Y terhadap X_1 dan X_2 hal ini ingin diketahui seberapa besarnya presentase sumbangan X_1 dan X_2 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama. Besarnya presentase sumbangan ini disebut determinasi berganda dengan simbol R_2 .

¹²Dwi Priyatno, *SPSS 22.00 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), hlm.106.

¹³Asnawi dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, hlm.176.

Pengambilan keputusan koefisiens determinasi yaitu, apabila semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai $0 \leq R^2 \leq 1$ dapat diartikan sebagai berikut:

- a) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- b) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y atau model regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.¹⁴

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan secara parsial atau individu dengan memakai uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas dengan tingkat kepercayaan tertentu. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan memakai aplikasi SPSS, maka pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:¹⁵

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dasar pengambialan keputusan dengan menggunakan nilai signifikansi yaitu:

1. Apabila nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila nilai signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

¹⁴Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm.64.

¹⁵Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, hlm.83-84.

3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X (independen) secara bersama-sama dapat mengetahui variabel Y (dependen) secara signifikan atau untuk mengetahui besarnya peluang untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:¹⁶

- a) Apabila nilai f hitung $< f$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak ($\alpha = 0.1$).
- b) Apabila nilai f hitung $> f$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima ($\alpha = 0.1$).

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan nilai signifikansi yaitu:

- a. Apabila nilai signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila nilai signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

f. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda memiliki langkah yang hampir samadengan analisis regresi linear sederhana. Yang menjadi pembeda antara keduanya terletak pada variabel yang dimiliki peneliti. Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji validitas, reabilitas, dan uji asumsi

¹⁶Setiawan dan Kusriani, hlm.63-64.

klasik. Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan memakai dua atau lebih variabel independen.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen biaya distribusi dan biaya promosi (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:¹⁷

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dari bentuk persamaan di atas tersebut maka model analisis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$PNJ = a + b_1BD + b_2BP$$

Dimana:

PNJ : Penjualan

a : Konstanta

BD : Biaya Distribusi

BP : Biaya Promosi

b_1, b_2 : Koefisien regresi

¹⁷Sugarto Mangku Admojo, *Statistik Lanjutan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm.228.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT. Tri Bayan Tirta Tbk

PT. Tri Bayan Tirta Tbk (ALTO) merupakan perusahaan air minum alami yang didirikan pada tanggal 03 Juni 1997. Kantor pusat ALTO terletak di Kp. Pasir Dalem RT.02 Desa Babakan pari, Kec.Cidahu, Kab.Sukabumi, Jawa Barat.ALTO memperoleh pernyataan efektif dari Bapepam-LK untuk melakukan penawaran umum perdana saham ALTO kepada masyarakat sebanyak 300.000.000 dengan nilai nominal Rp100,- per saham dengan harga penawaran Rp210,- persaham dengan Waran Seri I yang diberi secara cuma-cuma sebagai insentif sebanyak 150.000.000 dengan pelaksanaan sebesar Rp260,- per saham.

Setiap pemegang saham waran berhak membeli satu saham perusahaan selama masa pelaksanaan yaitu mulai tanggal 11 Juli 2012 sampai dengan 17 Juli 2017. Saham-saham tersebut tercatat pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 10 Juli 2012.Pemegang saham yang memiliki 5 persen atau lebih saham Tri Bayan Tirta Tbk antara lain adalah PT Fikasa Bintang Cemerlang (pengendali) 53,53 persen dan PT Tirtamas Anggada (pengendali) 27,48 persen.

PT. Tri Banyan Tirta Tbk merupakan perusahaan yang berbasis di Indonesia yang bergerak dalam bidang industri air mineral (air minum)

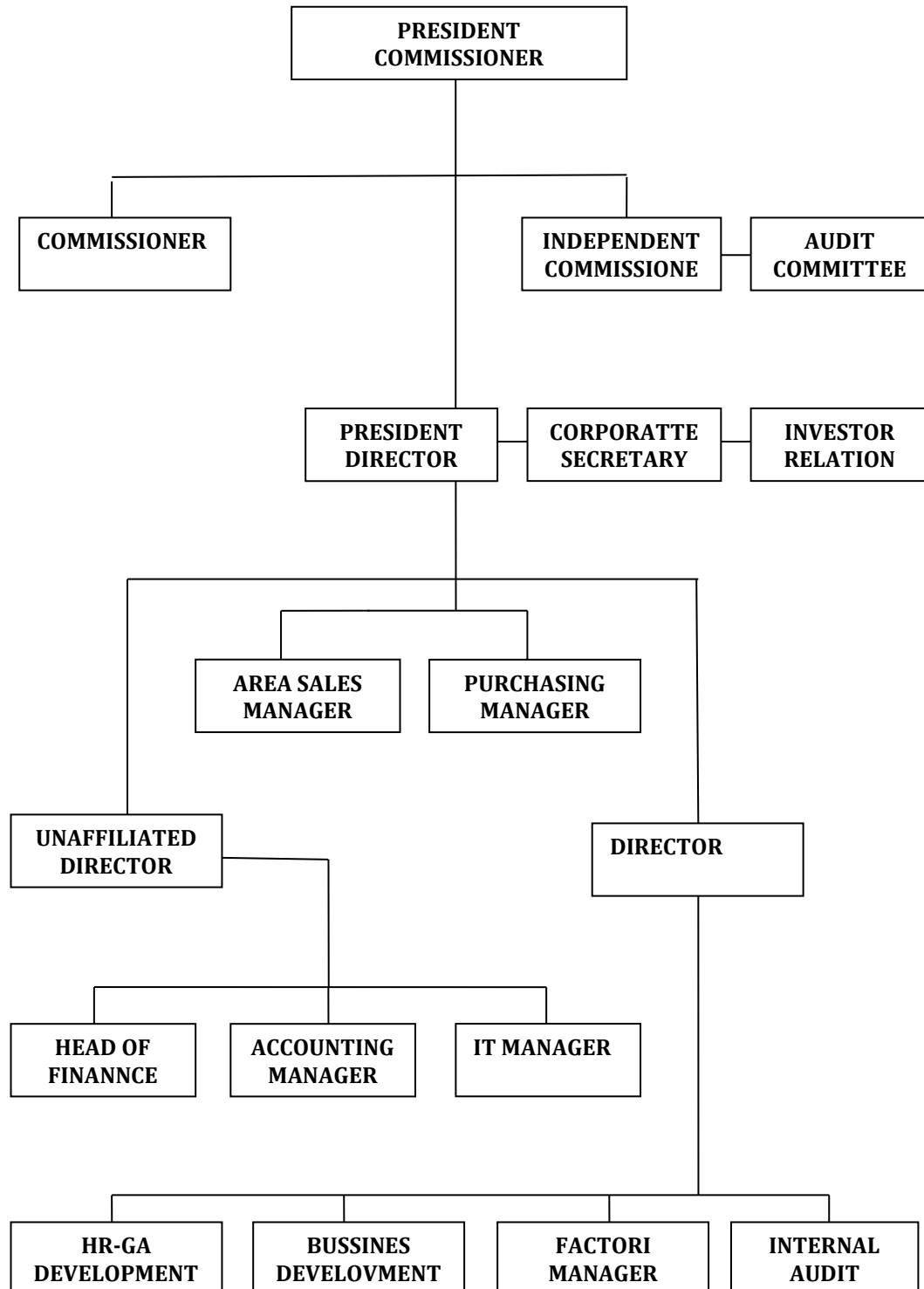
dalam kemasan plastik, makanan, minuman dan pengalengan/pembotolan serta industri bahan kemasan. Rentang ukuran produk tersedia mulai dari botol 240 mililiter, 330 mililiter, 600 mililiter, 1,500 mililiter, dan 19 liter. Berdasarkan anggaran perusahaan, ruang lingkup kegiatan ALTO produksi air minum dalam kemasan secara komersial dimulai pada tanggal 3 Juni 1997.

PT. Tri Banyan Tirta Tbk memiliki pusat distribusi yang mencakup Jakarta, Bandung, Bogor, Bekasi, Cirebon, Cileungsi, Serang, Sukabumi, Pontianak, Palembang, Bengkulu. Perusahaan mendistribusikan produk air minum mineral botol 240 mililiter, 330 mililiter, 600 mililiter, 1,500 mililiter, dan 19 liter ke gerai-gerai seperti hypermarket, supermarket, dan minimarket diseluruh Indonesia, serta diberbagai pasar tradisional seperti toko grosir, retail, dan kios/warung.

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah suatu susunan dari berbagai komponen atau unit kerja di dalam organisasi, di dalam masyarakat atau perusahaan. Tujuan dibuatnya suatu struktur organisasi adalah agar para anggota dapat tau bagian-bagian dan suatu organisasi tersebut dan dapat membagi tugas dalam organisasinya.

Gambar IV.I
Struktur Organisasi
PT. Tri Bayan Tirta Tbk



3. Tugas dan Tanggung Jawab Masing-masing Bidang

a. Kewenangan dan Tanggung Jawab Komisaris

- 1) Melakukan pengawasan terhadap langkah-langkah penanganan perseroan oleh direksi berkaitan dengan aspek-aspek perencanaan dan pengembangan, operasi dan penyusunan anggaran, kepatuhan terhadap anggaran dasar perseroan dan peraturan perundang-undangan, serta pelaksanaan resolusi-resolusi RUPS.
- 2) Memberikan nasihat dan pendapat dalam RUPS sehubungan dengan aspek-aspek pelaporan keuangan tahunan, perencanaan bisnis, penunjukkan kantor akuntan publik sebagai auditor eksternal perusahaan, dan isu-isu penting perseroan lainnya.
- 3) Menelaah rencana kerja dan penyusunan anggaran perseroan, agar aktivitas-aktivitas utama yang dijalankan perseroan selaras satu dengan lainnya.

b. Direksi

Sesuai dengan anggaran dasar perseroan, Direksi memiliki tugas untuk mengelola perseroan, memelihara dan mengurus aset perseroan serta mewakili perseroan di dalam maupun di luar urusan pengadilan. Direksi bertugas dan bertanggungjawab secara bersama-sama dalam mengelola perusahaan agar profitabilitas operasional naik dan memberikan hasil akhir berupa peningkatan nilai perusahaan secara berkesinambungan.

c. Direktur Utama

Ruang lingkup pekerjaan dan tanggung jawab membawahi divisi-divisi *Area Sales, Purchasing, Human Resource and General Affair (HR-GA), Business Development, Production, Internal*. Direktur tidak terafiliasi yaitu *Finance dan Accounting, Informasi Teknologi (IT), Laporan Komite*

d. Komite Audit :

Melakukan penelaahan atas informasi keuangan yang akan dikeluarkan Perseroan seperti laporan keuangan proyeksi dan informasi keuangan lainnya. Komite audit membantu dewan komisaris menjalankan tugas pengawasan.

e. Sekretaris Perusahaan

Memastikan organisasi memenuhi undang-undang dan ketentuan yang berlaku, mengingatkan anggota Direksi untuk tetap mengetahui mengenai tanggung jawab hukum mereka, memimpin dan memfasilitasi pertemuan atau rapat pengurus perseroan dengan pemegang saham dan memberikan laporan atau edaran kepada pemegang saham perseroan.

4. Visi dan Misi PT. Tri Banyan Tirta Tbk

a. Visi PT. Tri Banyan Tirta Tbk

Dikenal sebagai produsen lokal air minum alami dalam kemasan dengan kualitas terbaik sesuai standar internasional.

b. Misi PT. Tri Banyan Tirta Tbk

Menjadi produsen air minum dalam kemasan yang menghasilkan produk-produk berkualitas untuk dinikmati oleh berbagai segmen pasar.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Penjualan

Penjualan adalah rekening pendapatan yang sudah biasa dalam perusahaan yang termasuk dalam penghasilan jumlah total barang yang dikumpulkan dari pelanggan dan jasa yang disediakan selama periode berjalan. Penjualan merupakan suatu hal yang menyebabkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan tersebut memperoleh uang dari pelanggan.

Tabel IV.1
Data Penjualan PT. Tri Banyan Tirta Tbk
Tahun 2012-2019 per Triwulan (Dalam Rupiah)

Tahun	Triwulan	Penjualan
2012	I	43.703.319.895
	II	113.580.545.546
	III	175.911.426.602
	IV	498.116.221.735
2013	I	58.007.074.681
	II	125.409.567.162
	III	194.848.777.243
	IV	487.200.477.334
2014	I	87.264.351.903
	II	184.861.399.730
	III	259.858.237.753
	IV	332.402.373.397
2015	I	70.977.470.933

	II	130.327.334.220
	III	201.679.708.781
	IV	301.781.773.914
2016	I	75.819.975.089
	II	167.161.029.469
	III	245.010.469.734
	IV	296.471.502.365
2017	I	62.096.486.030
	II	126.636.846.421
	III	197.479.575.868
	IV	262.143.990.839
2018	I	60.441.724.092
	II	129.655.086.436
	III	208.988.833.536
	IV	290.274.839.317
2019	I	70.644.303.108
	II	144.053.540.715
	III	239.548.381.219
	IV	343.971.642.312

Sumber: www.idx.co.id

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan pada PT.Tri Bayan Tirta Tbk di tahun 2012 pada triwulan II meningkat sebesar 24,98 persen, pada triwulan III meningkat sebesar 54,89 persen dan pada triwulan IV meningkat sebesar 183,16 persen. Tahun 2013 pada triwulan II meningkat sebesar 116,19 persen, pada triwulan III meningkat sebesar 55,36 persen dan pada triwulan IV meningkat sebesar 150,04 persen.

Tahun 2014 pada triwulan II meningkat sebesar 111,84 persen, pada triwulan III meningkat sebesar 40,56 persen dan pada triwulan IV meningkat sebesar 27,91 persen. Tahun 2015 pada triwulan II meningkat sebesar 83,58 persen, pada triwulan III meningkat sebesar 54,74 persen dan pada triwulan IV meningkat sebesar 49,63 persen.

Tahun 2016 pada triwulan II meningkat sebesar 120,47 persen, pada triwulan III meningkat sebesar 46,57 persen dan pada triwulan IV meningkat sebesar 40,41 persen. Tahun 2017 pada triwulan II meningkat sebesar 103,93 persen, pada triwulan III meningkat sebesar 55,94 persen dan pada triwulan IV meningkat sebesar 32,74 persen.

Tahun 2018 pada triwulan II meningkat sebesar 114,51 persen, pada triwulan III meningkat sebesar 61,18 persen dan pada triwulan IV meningkat sebesar 38,89 persen. Dan tahun 2019 pada triwulan II meningkat sebesar 103,91 persen, pada triwulan III meningkat sebesar 66,29 persen dan pada triwulan IV meningkat sebesar 81,57 persen.

2. Biaya Distribusi

Biaya distribusi adalah seluruh biaya pemasaran yang mencakup biaya transportasi, biaya transportasi ini merupakan sekumpulan biaya-biaya yang terdiri dari biaya angkutan umum seperti biaya kereta api, biaya sewa truk, biaya perawatan armada, biaya angkutan udara, dan biaya angkutan laut.

Tabel IV.2
Data Biaya Distribusi PT. Tri Banyan Tirta Tbk
Tahun 2012-2019 per Triwulan (Dalam Rupiah)

Tahun	Triwulan	Biaya Distribusi
2012	I	233.732.909
	II	412.487.488
	III	1.194.385.848
	IV	2.700.717.802
2013	I	330.257.383
	II	485.046.205
	III	1.263.807.735

	IV	1.655.415.383
2014	I	549.794.123
	II	2.822.224.958
	III	3.868.257.131
	IV	2.918.462.833
2015	I	520.945.748
	II	1.324.964.803
	III	1.936.124.562
	IV	2.129.451.071
2016	I	58.981.269
	II	1.908.345.441
	III	2.369.644.495
	IV	798.598.656
2017	I	55.295.305
	II	754.630.961
	III	817.787.544
	IV	615.853.496
2018	I	1.335.963.812
	II	1.343.908.138
	III	2.089.893.516
	IV	2.269.006.876
2019	I	117.222.450
	II	657.602.378
	III	880.752.117
	IV	870.577.885

Sumber: www.idx.co.id

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa biaya distribusi tahun 2012 pada triwulan II meningkat sebesar 76,47 persen, pada triwulan III meningkat sebesar 189,55 persen dan pada triwulan IV meningkat sebesar 126,11 persen. Tahun 2013 pada triwulan II meningkat sebesar 46,86 persen, pada triwulan III meningkat sebesar 160,55 persen dan pada triwulan IV meningkat sebesar 30,98 persen.

Tahun 2014 pada triwulan II meningkat sebesar 413,32 persen, pada triwulan III meningkat sebesar 45,83 persen dan pada

triwulan IV menurun sebesar 24,55 persen. Tahun 2015 pada triwulan II meningkat sebesar 154,33 persen, pada triwulan III meningkat sebesar 46,12 persen dan pada triwulan IV meningkat sebesar 9,98 persen.

Tahun 2016 pada triwulan II meningkat sebesar 31,35 persen, pada triwulan III meningkat sebesar 24,17 persen dan pada triwulan IV menurun 58,75 sebesar persen. Tahun 2017 pada triwulan II meningkat sebesar 12,64 persen, pada triwulan III meningkat sebesar 8,36 persen dan pada triwulan IV menurun sebesar 32,78 persen.

Tahun 2018 pada triwulan II meningkat sebesar 0,95 persen, pada triwulan III meningkat sebesar 55,50 persen dan pada triwulan IV meningkat sebesar 8,57 persen. Tahun 2019 pada triwulan II meningkat sebesar 4,60 persen, pada triwulan III meningkat 33,93 sebesar persen dan pada triwulan IV menurun sebesar 1,16 persen.

3. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah Biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen. Jenis-jenis biaya promosi seperti biaya iklan, biaya penjualan perseorangan, biaya publisitas, dan biaya promosi penjualan. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Tabel IV.3
Data Biaya Promosi PT. Tri Banyan Tirta Tbk
Tahun 2012-2019 per Triwulan (Dalam Rupiah)

Tahun	Triwulan	Biaya Promosi
2012	I	455.717.447
	II	1.439.767.308
	III	1.784.273.206
	IV	4.891.236.935
2013	I	538.828.465
	II	1.123.332.130
	III	1.703.563.893
	IV	4.420.117.401
2014	I	1.857.933.329
	II	4.500.574.294
	III	5.094.869.141
	IV	4.083.374.308
2015	I	1.785.011.378
	II	2.629.516.657
	III	5.573.466.677
	IV	5.281.953.624
2016	I	753.368.619
	II	1.487.959.426
	III	2.651.585.395
	IV	10.758.785.383
2017	I	1.200.710.699
	II	1.618.203.838
	III	5.931.496.838
	IV	7.869.415.707
2018	I	613.452.487
	II	3.694.751.849
	III	6.758.662.417
	IV	7.858.030.988
2019	I	1.087.963.360
	II	2.257.945.482
	III	3.817.634.519
	IV	5.956.328.968

Sumber: www.idx.co.id

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa biaya promosi tahun 2012 pada triwulan II meningkat sebesar 215,93 persen, pada triwulan III meningkat sebesar 23,92 persen dan pada triwulan IV meningkat sebesar 174,13 persen. Tahun 2013 pada triwulan II meningkat sebesar 108,47 persen, pada triwulan III meningkat sebesar 51,65 persen dan pada triwulan IV meningkat sebesar 159,46 persen.

Tahun 2014 pada triwulan II meningkat sebesar 142,23 persen, pada triwulan III meningkat sebesar 13,20 persen dan pada triwulan IV meningkat sebesar 24,77 persen. Tahun 2015 pada triwulan II meningkat sebesar 47,31 persen, pada triwulan III meningkat sebesar 111,95 persen dan pada triwulan IV menurun sebesar 5,51 persen.

Tahun 2016 pada triwulan II meningkat sebesar 97,50 persen, pada triwulan III meningkat sebesar 78,20 persen dan pada triwulan IV meningkat sebesar 305,74 persen. Tahun 2017 pada triwulan II meningkat sebesar 34,77 persen, pada triwulan III meningkat sebesar 266,54 persen dan pada triwulan IV meningkat sebesar 32,67 persen.

Tahun 2018 pada triwulan II meningkat sebesar 502,28 persen, pada triwulan III meningkat sebesar 83,65 persen dan pada triwulan IV meningkat sebesar 16,26 persen. Tahun 2019 pada triwulan II meningkat sebesar 107,53 persen, pada triwulan III meningkat sebesar 69,07 persen dan pada triwulan IV meningkat sebesar 56,02 persen.

C. Hasil Analisis Data

1. Analisis 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 diperoleh dari laporan keuangan perusahaan yang dipublikasikan oleh Bursa Efek Indonesia dari laporan keuangan triwulan PT. Tri Bayan Tirta Tbk dari tahun 2012 sampai tahun 2019.

Tabel IV.4
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
biaya distribusi	32	55295305	3868257131	1276769387,13	954779579,712
biaya promosi	32	455717447	10758785383	3483744755,25	2571175863,000
Penjualan Valid N (listwise)	32	43703319895	498116221735	193322758980,59	117086279293,338

Sumber: Hasil *Output* SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.4 menunjukkan biaya distribusi dengan jumlah data (N) sebanyak 32 data, mempunyai rata-rata sebesar Rp1.276.769.387,13 dengan nilai minimum sebesar Rp5.529.5305 dan nilai maksimum sebesar Rp3.868.257.131 sedangkan standar deviasinya sebesar Rp954.779.579,712.

Biaya promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 32 data mempunyai rata-rata Rp3.483.744.755,25 dengan nilai minimum

sebesar Rp455.717.447 dan nilai maksimum sebesar Rp10.758.785.383 sedangkan standar deviasinya Rp2.571.175.863

Pada penjualan dengan data (N) sebanyak 32 data mempunyai nilai rata-rata sebesar Rp193.322.758.980,59 dengan nilai minimum sebesar Rp43.703.319.895 dan nilai maksimum sebesar Rp498.116.221.735 sedangkan standar deviasinya sebesar Rp117.086.279.293,338.

2. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *kolmogorov-Smirnov*. Uji normalitas data pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Hasil Uji Normalitas Sebelum Transformasi

Tabel IV.5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		biaya distribusi	biaya promosi	Penjualan
N		32	32	32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1276769387,13	3483744755,25	193322758980,59
	Std. Deviation	954779579,712	2571175863,000	117086279293,33
Most Extreme Differences	Absolute	,161	,174	,111
	Positive	,161	,174	,111
	Negative	-,100	-,119	-,101
Test Statistic		,161	,174	,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,035 ^c	,015 ^c	,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil *Output* SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.5 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas yang dilakukan dengan *One-Kolmogrov Smirnov* diketahui bahwa nilai

signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) pada biaya distribusi sebesar 0,035. Nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) pada biaya promosi sebesar 0,015 dan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) pada penjualan sebesar 0,200.

Hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal karena nilai signifikansi biaya distribusi sebesar 0,035 dan biaya promosi sebesar 0,015. Sedangkan probability valuenya $<0,05$ sehingga harus ditransformasi agar data terdistribusi secara normal. Perlakuan terhadap data yang tidak normal adalah dengan melakukan transformasi atau mengubah data ke bentuk log (logaritma) untuk memperkecil skala ukuran data dan untuk menormalkan distribusi data. Hasil uji normalitas data setelah ditransformasi adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Normalitas Setelah Transformasi
Tabel IV.6
Hasil Uji Normalitas

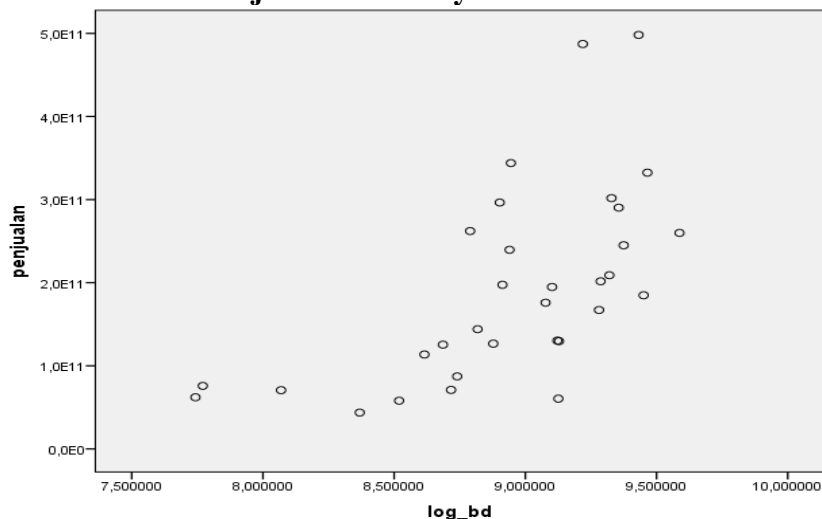
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		log_bd	log_bp	Penjualan
N		32	32	32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	8,93963502	9,40898730	193322758980,59
	Std. Deviation	,464315539	,369208151	117086279293,33
Most Extreme Differences	Absolute	,116	,135	,111
	Positive	,098	,085	,111
	Negative	-,116	-,135	-,101
Test Statistic		,116	,135	,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,146 ^c	,200 ^{c,d}

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) pada biaya distribusi sebesar 0,200. Nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) pada biaya promosi sebesar 0,146 dan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) pada penjualan sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi semua variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

3. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasarat dalam analisis korelasi person atau regresi linear.

Gambar IV.2
Hasil Uji Linearitas
Penjualan dan Biaya Ditribusi

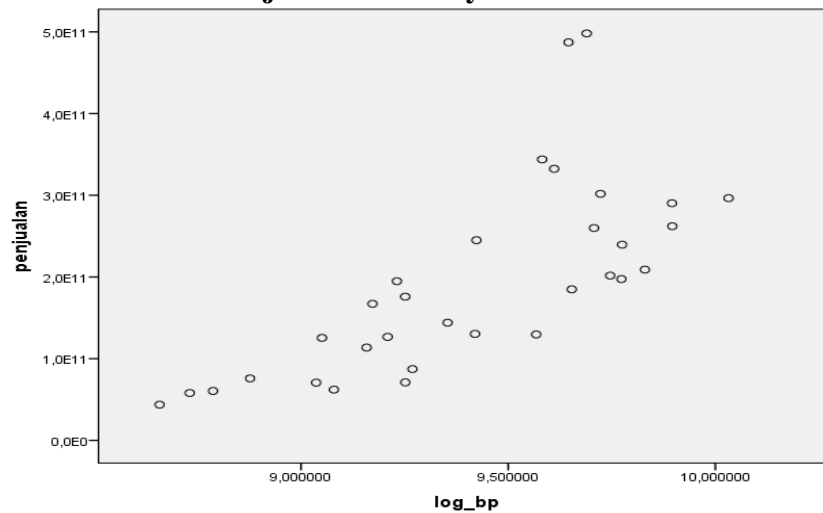


Sumber: Hasil *Output* SPSS Versi 23

Dari hasil di atas titik-titik menyebar dari kiri bawah ke kanan atas, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara

variabel biaya distribusi dengan penjualan. Hasil uji linearitas penjualan dan biaya promosi dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar IV.3
Hasil Uji Linearitas
Penjualan dan Biaya Promosi



Sumber: Hasil *Output* SPSS Versi 23

Dari hasil di atas, titik-titik menyebar dari kiri bawah ke kanan atas, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel biaya promosi dengan penjualan, sehingga dapat memenuhi syarat untuk uji regresi linear.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan antara variabel dependen dan variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna variabel bebasnya. Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel IV.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,816	,642		7,501	,000		
log_biaya distribusi	,186	,067	,307	2,776	,010	,632	1,583
log_biaya promosi	,502	,084	,659	5,956	,000	,632	1,583

Sumber: Hasil *Output* SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV. 7 di atas nilai *tolerance* kedua variabel lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,632 dan nilai VIF kurang dari 10 yaitu sebesar 1,583. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

b. Hasil Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan kepengamatan lainnya. Pada penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedasitas dengan menggunakan metode uji glejser. Berikut hasil uji heteroskedasitas pada penelitian ini :

Tabel IV.8
Hasil Uji Heteroskedasitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,253	,353		-,717	,479
	log_biaya distribusi	,059	,037	,353	1,591	,122
	log_biaya promosi	-,017	,046	-,084	-,377	,709

Sumber: Hasil *Output* SPSS Versi 23

Dari tabel IV.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel biaya distribusi adalah 0,122, sedangkan nilai signifikansi untuk variabel biaya promosi adalah 0,709. Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas pada model regresi.

c. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah sebuah model regresi berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada variabel satu dengan kesalahan pada variabel lain. Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *durbin watson* (dw). Hasil uji autokorelasi penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,881 ^a	,775	,760	,137771963	1,312

Sumber: Hasil *Output* SPSS Versi 23

Berdasarkan output model summary di atas diketahui nilai *Durbin-Watson* adalah sebesar 1,312, karena nilai *Durbin-Watson* lebih dari -2 dan lebih kecil dari 2 ($-2 < 1,312 < 2$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.10
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 ^a	,775	,760	,137771963

Sumber: Hasil *Output* SPSS Versi 23

Dari tabel IV.11 di atas melalui model summary menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,760 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan sebesar 76 persen sedangkan sisanya

sebesar 24 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini.

b. Hasil Uji t

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji t penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.11
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,816	,642		7,501	,000
	log_biaya distribusi	,186	,067	,307	2,776	,010
	log_biaya promosi	,502	,084	,659	5,956	,000

Sumber: Hasil *Output* SPSS Versi 23

Dari tabel IV.12 di atas melalui tabel *coefficients* dapat dilihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pada biaya distribusi apabila dilihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 (signifikansi < 0,05) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya distribusi berpengaruh secara parsial terhadap penjualan.

Sementara pada biaya promosi apabila dilihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (signifikansi < 0,05) maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh secara parsial terhadap penjualan.

c. Hasil Uji F

Uji F di lakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X (independen) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y (dependen). Hasil uji F penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.12
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,900	2	,950	50,046	,000 ^b
	Residual	,550	29	,019		
	Total	2,450	31			

Sumber: Hasil *Output* SPSS Versi 23

Dari tabel anova di atas pengujian signifikan pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat menggunakan uji F. Jika dilihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (signifikansi $< 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya distribusi dan biaya promosi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan.

6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil regresi penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4,816	,642		7,501	,000
	log_biaya distribusi	,186	,067	,307	2,776	,010
	log_biaya promosi	,502	,084	,659	5,956	,000

Sumber: Hasil *Output* SPSS Versi 23

Dari tabel IV.10 di atas maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$PNJ = a + b_1 \text{Log BD} + b_2 \text{Log BP}$$

$$PNJ = 4,618 + 0,186BD + 0,502BP$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar menunjukkan bahwa jika biaya distribusi dan biaya promosi diasumsikan nilainya 0, maka nilai penjualan adalah 4,618.
- 2) Koefisien biaya distribusi sebesar 0,186, jika biaya distribusi diasumsikan meningkat sebesar Rp.1 maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar Rp0,186.
- 3) Koefisien biaya promosi sebesar 0,502, jika biaya distribusi diasumsikan meningkat sebesar Rp.1 maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar Rp0,502.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Biaya Distribusi terhadap 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.

Hasil uji t pada variabel biaya distribusi adalah sebesar 0,010 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Gede Eka Sanjaya Putra (2016) yang berjudul Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan.

Penelitian pendukung lainnya juga sejalan dengan penelitian Setiani Berlian Sinaga (2015) yang berjudul Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan (studi kasus pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2009-2014) menyatakan bahwa biaya distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan

2. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan

Kegiatan promosi berperan serta dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan, karena promosi merupakan media yang

komunikatif dalam menyampaikan informasi yang diberikan oleh produsen kepada konsumen. Maka dari kegiatan promosi tersebut diharapkan agar dapat mewujudkan kondisi perusahaan yang lebih baik dimasamendatang. Semakinditingkatkannya promosi yang dilakukan maka semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan, semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan maka penjualan akan naik.

Hasil uji t pada variabel biaya promosi adalah sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silva Anne Rupaida (2016) yang berjudul Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk.

Penelitian pendukung lainnya sejaalan dengan penelitian Yunias Insan Nugroho (2017) yang berjudul Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada PT. Unilever indonesia Tbk. menyatakan bahwa biaya promosi berpegaruh signifikan terhadap penjualan.

3. Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan

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 penjualan.

Hasil uji F pada penelitian ini adalah sebesar 0,000 yaitu nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya distribusi dan biaya promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maduretno Widowati (2011) yang berjudul Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada PT. Unilever Indonesia, Tbk.

Penelitian Pendukung lainnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan Raisya Astari Rasyid (2009) Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan (studi kasus pada perusahaan manufaktur sektor food and beverage yang terdaftar di BEI tahun 2012-2016) menyatakan bahwa biaya distribusi dan biaya promosi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan.

E. Keterbatasan Hasil Penelitian

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

1. Adanya kesulitan mendapatkan laporan keuangan dalam bentuk triwulan yang dibutuhkan peneliti.
2. Keterbatasan mengambil data dan tahun dalam penelitian ini yang berbentuk data sekunder, dimana peneliti hanya mengambil data yaitu tahun 2012-2019 sedangkan data tahun 2020 belum tercakup dalam

penelitian ini dikarenakan perusahaan belum menerbitkan laporan keuangannya.

3. Peneliti hanya menguji pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan, sehingga tidak menguji hal lainnya yang berpengaruh terhadap penjualan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk. Hal tersebut dibuktikan dengan melihat nilai signifikansinya $0,010 < 0,05$.
2. Biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk. Hal tersebut dibuktikan dengan melihat nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.
3. Biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk dibuktikan dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Biaya distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk, ada beberapa saran yang ingin disampaikan peneliti:

1. Bagi PT. Tri Bayan Tirta Tbk

Diharapkan agar lebih memperhatikan faktor fundamental perusahaan yang pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

2. Bagi IAIN Padangsidimpuan

Penelitian ini dapat berguna bagi pihak IAIN Padangsidimpuan untuk memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu.

3. Bagi peneliti selanjutnya peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan sumber inspirasi, peneliti juga berharap agar peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya diluar penelitian ini agar dapat menggambarkan hal apa saja yang dapat mempengaruhi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Admojo, Sugyanto Mangku. *Statistik Lanjutan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Alma, Buchori. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta, 2009.
- . *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Alsa, Asmadi. *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Asnawi, Nur, dan Masyuri. *metodelogi riset manajemen pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Baridwan, Zaki. *Intermediate accounting Edisi 8*. Yogyakarta: BPFE, 2012.
- Dafid, Fred R. *Starategi Pemasaran Manajemen Starategi Konsep Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV.Yrama Widya, 2011.
- Hendro. *Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Imarah, Mustafa Muhammad. *Jawahir Al-Bukhari*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2002.
- Jajuli, Sulaeman. *ekonomi dalam al-qur'an*. Yogyakarta: Depublish, 2018.
- Kuncoro, Mudrajat. *metode Penelitian Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kuswadi. *Meningkatkan Laba Melalui Pendekatan Akuntansi Keuangan dan Akuntansi Biaya*. Jakarta: PT Elex Media Komputundo, 2005.
- Machfoedz, Mahmud. *Pengantar Bisnis Makro*. Jakarta: CV. Andi Offset, 2007.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Mulyadi. *Sistem Informasi akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Mursid, M. *manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Priyatno, Dwi.SPSS 22.00 *Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011.
- . *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi, 2014.
- Rangkuty, Freddy. *strategi promosi yang kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.

- RI, Departemen Agama. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Bandung: Diponegoro, 2008.
- Riyadi, Slamet. *Akuntansi Manajemen*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2017.
- Rudianto. *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Ruslan, Rosadi. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004.
- Setiawan, dan Dwi Endah Kusri. *Ekonometrika*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.
- Simamora, Henry. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Sinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Perss, 2011.
- Soemarsono. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- . *Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta, 2014.
- . *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung: alfabet, 2016.
- Sunardi, dan Anita Primastiwi. *Pengantar Bisnis Konsep, Strategi Dan Kasus*. Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2015.
- Sunyoto, Danang. *Metodelogi Penelitian akuntansi*. Bandung: Refika Aditama, 2013.
- . *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2013.
- Swasta, Basu. *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Swasta, Basu, dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern Edisi Tiga*. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Swiknyo, Dwi. *Komplikasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*. Jakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Syafari, Harahap Sofyan. *Analisis Kritis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Tan, Anton. *Psikologi Penjualan*. Jakarta: PT Elex Media Komputundo, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gamedia, 2007.

———. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi, 2016.

Umar, Husein. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

Yusanto, dan Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

Sumber Lain:

V, Hadriana. “Pengaruh Biaya Iklan dan Promosi serta Ukuran Perusahaan Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2012.” *fakultas ekonomi universitas widyatama*, 2014.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Sri Ulan Sari

Tempat/ Tgl.Lahir : Beringin Perikanan, 17 November 1997

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Beringin Perikanan, Kec. Rao Selatan, Kab. Pasaman,
Prov. Sumatra Barat

No.Hp : 085263648108

Email : Sriulansari.ak2@gmail.com

Nama Orang Tua

Ayah : Syamsuar

Ibu : Majahari

Pekerjaan Orang Tua

Ayah : PNS

Ibu : Ibu Rumah Tangga

Alamat : Beringin Perikanan, Kec. Rao Selatan, Kab. Pasaman
Prov. Sumatra Barat

Pendidikan

1. SDN 03 Beringin (2004-2009)
2. MTsN 2 Pasaman (2010-2012)
3. SMAN 1 Padang Gelugur (2013-2016)
4. IAIN Padangsidempuan (2016-2021)

Motto Hidup : Rahasia keberhasilan adalah kerja keras dan belajar dari kegagalan

LAMPIRAN 1:**DATA MENTAH PENJUALAN
PADA PT. TRI BANYAN TIRTA TBK TAHUN 2012-2019
PER TRIWULAN (DALAM RUPIAH)**

Tahun	Triwulan	Penjualan
2012	I	43.703.319.895
	II	113.580.545.546
	III	175.911.426.602
	IV	498.116.221.735
2013	I	58.007.074.681
	II	125.409.567.162
	III	194.848.777.243
	IV	487.200.477.334
2014	I	87.264.351.903
	II	184.861.399.730
	III	259.858.237.753
	IV	332.402.373.397
2015	I	70.977.470.933
	II	130.327.334.220
	III	201.679.708.781
	IV	301.781.773.914
2016	I	75.819.975.089
	II	167.161.029.469
	III	245.010.469.734
	IV	296.471.502.365
2017	I	62.096.486.030
	II	126.636.846.421
	III	197.479.575.868
	IV	262.143.990.839
2018	I	60.441.724.092
	II	129.655.086.436

	III	208.988.833.536
	IV	290.274.839.317
2019	I	70.644.303.108
	II	144.053.540.715
	III	239.548.381.219
	IV	343.971.642.312

LAMPIRAN 2:**DATA MENTAH BIAYA DISTRIBUSI PADA
PT. TRI BANYAN TIRTA TBK TAHUN 2012-2019
PER TRIWULAN (DALAM RUPIAH)**

Tahun	Triwulan	Biaya Distribusi
2012	I	233.732.909
	II	412.487.488
	III	1.194.385.848
	IV	2.700.717.802
2013	I	330.257.383
	II	485.046.205
	III	1.263.807.735
	IV	1.655.415.383
2014	I	549.794.123
	II	2.822.224.958
	III	3.868.257.131
	IV	2.918.462.833
2015	I	520.945.748
	II	1.324.964.803
	III	1.936.124.562
	IV	2.129.451.071
2016	I	58.981.269
	II	1.908.345.441
	III	2.369.644.495
	IV	798.598.656
2017	I	55.295.305
	II	754.630.961
	III	817.787.544
	IV	615.853.496
2018	I	1.335.963.812

	II	1.343.908.138
	III	2.089.893.516
	IV	2.269.006.876
2019	I	117.222.450
	II	657.602.378
	III	880.752.117
	IV	870.577.885

LAMPIRAN 3:**DATA MENTAH BIAYA PROMOSI
PT. TRI BANYAN TIRTA TBK TAHUN 2012-2019
PER TRIWULAN (DALAM RUPIAH)**

Tahun	Triwulan	Biaya Promosi
2012	I	455.717.447
	II	1.439.767.308
	III	1.784.273.206
	IV	4.891.236.935
2013	I	538.828.465
	II	1.123.332.130
	III	1.703.563.893
	IV	4.420.117.401
2014	I	1.857.933.329
	II	4.500.574.294
	III	5.094.869.141
	IV	4.083.374.308
2015	I	1.785.011.378
	II	2.629.516.657
	III	5.573.466.677
	IV	5.281.953.624
2016	I	753.368.619
	II	1.487.959.426
	III	2.651.585.395
	IV	10.758.785.383
2017	I	1.200.710.699
	II	1.618.203.838
	III	5.931.496.838
	IV	7.869.415.707
2018	I	613.452.487

	II	3.694.751.849
	III	6.758.662.417
	IV	7.858.030.988
2019	I	1.087.963.360
	II	2.257.945.482
	III	3.817.634.519
	IV	5.956.328.968

LAMPIRAN HASIL ANALISIS DATA

LAMPIRAN 4:

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
biaya distribusi	32	55295305	3868257131	1276769387,13	954779579,712
biaya promosi	32	455717447	10758785383	3483744755,25	2571175863,000
Penjualan	32	43703319895	498116221735	193322758980,59	117086279293,338
Valid N (listwise)	32				

LAMPIRAN 5:

Hasil Uji Normalitas Sebelum Transformasi

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		biaya distribusi	biaya promosi	Penjualan
N		32	32	32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1276769387,13	3483744755,25	193322758980,59
	Std. Deviation	954779579,712	2571175863,000	117086279293,33
Most Extreme Differences	Absolute	,161	,174	,111
	Positive	,161	,174	,111
	Negative	-,100	-,119	-,101
Test Statistic		,161	,174	,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,035 ^c	,015 ^c	,200 ^{c,d}

Hasil Uji Normalitas Setelah Transformasi

Hasil Uji Normalitas

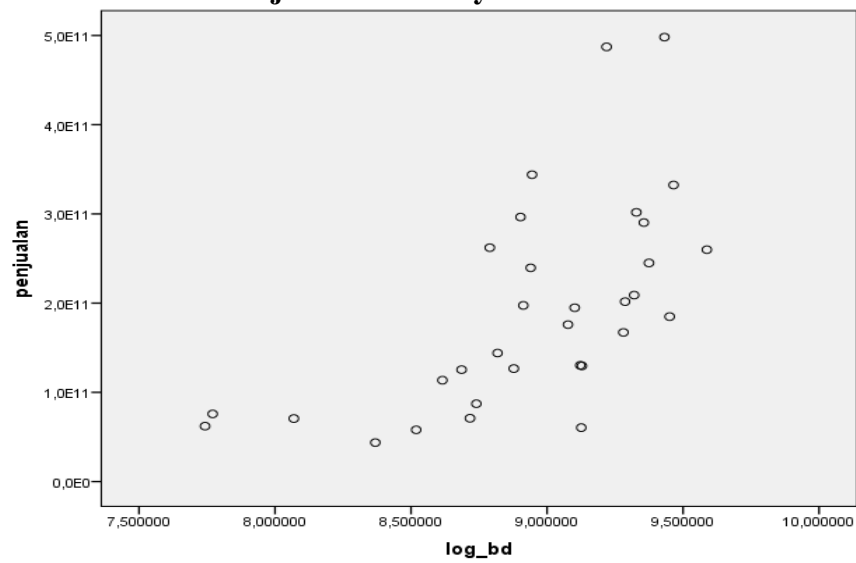
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		log_bd	log_bp	Penjualan
N		32	32	32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	8,93963502	9,40898730	193322758980,59
	Std. Deviation	,464315539	,369208151	117086279293,33
Most Extreme Differences	Absolute	,116	,135	,111
	Positive	,098	,085	,111

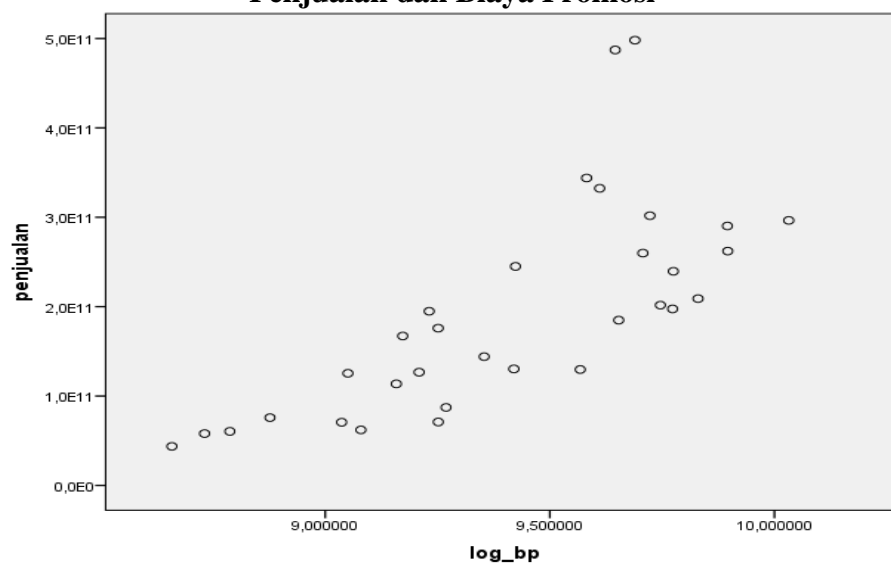
	Negative	-,116	-,135	-,101
Test Statistic		,116	,135	,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,146 ^c	,200 ^{c,d}

LAMPIRAN 6:

**Hasil Uji Linearitas
Penjualan dan Biaya Dtribusi**



**Hasil Uji Linearitas
Penjualan dan Biaya Promosi**



LAMPIRAN 7:**Hasil Uji Multikolinearitas****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,816	,642		7,501	,000		
	log_bd	,186	,067	,307	2,776	,010	,632	1,583
	log_bp	,502	,084	,659	5,956	,000	,632	1,583

LAMPIRAN 8:**Hasil Uji Heteroskedasitas****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,253	,353		-,717	,479
	log_bd	,059	,037	,353	1,591	,122
	log_bp	-,017	,046	-,084	-,377	,709

LAMPIRAN 9:**Hasil Uji Autokorelasi****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,881 ^a	,775	,760	,137771963	1,312

LAMPIRAN 10:**Hasil Uji Determinasi (R²)****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 ^a	,775	,760	,137771963

LAMPIRAN 11:**Hasil Uji t****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,816	,642		7,501	,000
	log_bd	,186	,067	,307	2,776	,010
	log_bp	,502	,084	,659	5,956	,000

LAMPIRAN 12:**Hasil Uji F****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,900	2	,950	50,046	,000 ^b
	Residual	,550	29	,019		
	Total	2,450	31			

LAMPIRAN 13:**Hasil Uji Regresi Linear Berganda****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,816	,642		7,501	,000
	log_bd	,186	,067	,307	2,776	,010
	log_bp	,502	,084	,659	5,956	,000

LAPORAN KEUANGAN ASLI BEBERAPA TAHUN

PT TRI BANYAN TIRTA Tbk DAN ENTITAS ANAKNYA
LAPORAN POSISI KEUANGAN KONSOLIDASIAN
31 Maret 2019 (Tidak Diaudit) Dan 31 Desember 2018 (Diaudit)
(Dinyatakan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

ASET	Catatan	31 Maret 2019	31 Desember 2018
ASET LANCAR			
Kas dan bank	4	3,779,596,323.00	3,844,646,054.00
Piutang Usaha	5		
Pihak berelasi		46,697,006.00	36,445,006.00
Pihak ketiga		46,196,706,974.00	49,803,021,344.00
Piutang lain-lain	6		
Pihak berelasi		-	2,450,806,950.00
Pihak ketiga		33,925,140.00	32,972,009.00
Persediaan	7	121,368,767,970.00	121,306,183,449.00
Uang muka	8	5,477,867,228.00	4,899,940,608.00
Pajak dibayar di muka	16a	3,826,438,299.00	2,651,356,243.00
Biaya dibayar di muka	8	2,918,784,488.00	3,506,022,375.00
Jumlah Aset Lancar		183,648,783,428.00	188,531,394,038.00
ASET TIDAK LANCAR			
Uang muka pembelian mesin	8	8,609,573,211.00	8,573,251,391.00
Aset pajak tangguhan	10	23,905,362,169.00	23,825,198,707.00
Aset tetap - setelah dikurangi akumulasi penyusutan sebesar Rp 238.886.981.451 dan Rp 230.817.518.295 masing - masing pada tanggal 31 Maret 2019 dan 31 desember 2018	9	876,608,269,433.00	883,204,636,248.00
Aset lain-lain	11	6,220,592,635.00	5,709,041,960.00
Jumlah Aset Tidak Lancar		915,343,797,448.00	921,312,128,306.00
JUMLAH ASET		1,098,992,580,876.00	1,109,843,522,344.00

PT TRI BANYAN TIRTA Tbk DAN ENTITAS ANAKNYA
LAPORAN POSISI KEUANGAN KONSOLIDASIAN
31 Maret 2019 (Tidak Diaudit) Dan 31 Desember 2018 (Diaudit)
(Dinyatakan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

	Catatan	31 Maret 2019	31 Desember 2018
LIABILITAS DAN EKUITAS			
LIABILITAS JANGKA PENDEK			
Pinjaman Bank			
jangka pendek	18	8,400,739,353.00	8,401,582,010.00
Utang Usaha	12		
Pihak berelasi		34,817,665,441.00	42,392,556,773.00
Pihak ketiga		35,481,999,197.00	38,987,995,768.00
Utang lain-lain	13		
Pihak berelasi		47,522,207,587.00	44,247,194,847.00
Pihak ketiga		94,220,509,398.00	99,154,099,742.00
Utang Pajak	16b	646,522,086.00	558,498,877.00
Beban masih harus dibayar	17	11,522,349,033.00	8,013,303,816.00
Uang Muka dari pelanggan	15	5,195,889.00	1,002,980.00
Bagian liabilitas jangka panjang yang jatuh tempo dalam waktu satu tahun :			
Utang pembiayaan konsumen	19	924,659,400.00	795,203,114.00
Utang sewa pembiayaan	20	6,038,627,657.00	4,410,997,645.00
Jumlah Liabilitas Jangka Pendek		239,580,475,041.00	246,962,435,572.00
LIABILITAS JANGKA PANJANG			
Jaminan	15	549,579,100.00	558,424,100.00
Utang Lain-lain - Pihak ketiga	14	119,077,434,473.00	121,058,714,449.00
Liabilitas jangka panjang setelah dikurangi bagian yang jatuh tempo dalam waktu satu tahun :			
Pinjaman bank	18	315,971,742,597.00	315,971,742,597.00
Utang pembiayaan konsumen	19	1,197,659,128.00	1,163,708,881.00
Utang sewa pembiayaan	20	22,211,375,702.00	23,855,997,423.00
Cadangan imbalan pasca kerja	21	13,466,475,623.00	13,145,821,777.00
Jumlah Liabilitas Jangka Panjang		472,474,266,623.00	475,754,409,227.00
JUMLAH LIABILITAS		712,054,741,664.00	722,716,844,799.00

PT TRI BANYAN TIRTA Tbk DAN ENTITAS ANAKNYA
LAPORAN LABA RUGI DAN PENGHASILAN
KOMPREHENSIF LAIN KONSOLIDASIAN
 Untuk Periode Tiga Bulan Yang Berakhir Pada Tanggal
31 Maret 2019 (Tidak Diaudit) Dan 31 Maret 2018 (Tidak Diaudit)
 (Dinyatakan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

	Catatan	31 Maret 2019	31 Maret 2018
PENJUALAN NETO	26	70,644,303,108.00	60,441,724,092.00
BEBAN POKOK PENJUALAN	27	(62,497,928,296.00)	(52,707,205,377.00)
LABA KOTOR		8,146,374,812.00	7,734,518,715.00
Beban penjualan	28	(4,276,887,108.00)	(5,678,320,560.00)
Beban umum dan administrasi	29	(6,800,936,825.00)	(5,822,900,789.00)
LABA (RUGI) USAHA		(2,931,449,121.00)	(3,766,702,634.00)
PENGHASILAN (BEBAN) LAIN-LAIN	30		
Beban Keuangan		(1,274,294,586.00)	(10,031,564,318.00)
Pendapatan Lain-lain		3,955,959,909.00	271,680,690.00
Lain-lain Bersih		(19,217,997.00)	(21,139,698.00)
Jumlah penghasilan (beban) lain-lain-Neto		2,662,447,326.00	(9,781,023,326.00)
LABA (RUGI) SEBELUM PAJAK PENGHASILAN		(269,001,795.00)	(13,547,725,960.00)
MANFAAT (BEBAN) PAJAK PENGHASILAN			
Kini		-	-
Tangguhan		80,163,462.00	77,102,491.00
Jumlah Manfaat Pajak Penghasilan		80,163,462.00	77,102,491.00
LABA (RUGI) NETO TAHUN BERJALAN		(188,838,333.00)	(13,470,623,469.00)
JUMLAH LABA (RUGI) KOMPREHENSIF TAHUN BERJALAN		(188,838,333.00)	(13,470,623,469.00)
Jumlah laba (rugl) tahun berjalan yang diatribusikan kepada :			
Pemilik entitas induk	32	(176,546,135.00)	(13,414,734,180.00)
Kepentingan non-Pengendali		(12,292,198.00)	(55,889,289.00)
Jumlah		(188,838,333.00)	(13,470,623,469.00)

PT TRI BANYAN TIRTA Tbk DAN ENTITAS ANAKNYA
LAPORAN POSISI KEUANGAN KONSOLIDASIAN
30 Juni 2019 (Tidak Diaudit) Dan 31 Desember 2018 (Diaudit)
(Dinyatakan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

ASET	Catatan	30 Juni 2019	31 Desember 2018
ASET LANCAR			
Kas dan bank	4	1,892,189,231.00	3,844,646,054.00
Piutang Usaha	5		
Pihak berelasi		21,973,005.00	36,445,006.00
Pihak ketiga		45,811,330,854.00	49,803,021,344.00
Piutang lain-lain	6		
Pihak berelasi		-	2,450,806,950.00
Pihak ketiga		38,982,699.00	32,972,009.00
Persediaan	7	117,887,628,708.00	121,306,183,449.00
Uang muka	8	4,250,089,296.00	4,899,940,608.00
Pajak dibayar di muka	16a	3,496,051,680.00	2,651,356,243.00
Biaya dibayar di muka	8	2,488,804,188.00	3,506,022,375.00
Jumlah Aset Lancar		175,887,049,661.00	188,531,394,038.00
ASET TIDAK LANCAR			
Uang muka pembelian mesin	8	8,717,078,370.00	8,573,251,391.00
Aset pajak tangguhan	10	22,369,427,905.00	23,825,198,707.00
Aset tetap - setelah dikurangi akumulasi penyusutan sebesar Rp 246.998.809.021 dan Rp 230.817.518.295 masing - masing pada tanggal 30 Juni 2019 dan 31 desember 2018	9	892,378,631,397.00	883,204,636,248.00
Aset lain-lain	11	6,231,145,496.00	5,709,041,960.00
Jumlah Aset Tidak Lancar		929,696,283,168.00	921,312,128,306.00
JUMLAH ASET		1,105,583,332,829.00	1,109,843,522,344.00

PT TRI BANYAN TIRTA Tbk DAN ENTITAS ANAKNYA
LAPORAN POSISI KEUANGAN KONSOLIDASIAN
30 Juni 2019 (Tidak Diaudit) Dan 31 Desember 2018 (Diaudit)
(Dinyatakan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

	Catatan	30 Juni 2019	31 Desember 2018
LIABILITAS DAN EKUITAS			
LIABILITAS JANGKA PENDEK			
Pinjaman Bank			
jangka pendek	18	2,057,633,112.00	8,401,582,010.00
Utang Usaha	12		
Pihak berelasi		31,432,441,834.00	42,392,556,773.00
Pihak ketiga		28,056,591,835.00	38,987,995,768.00
Utang lain-lain	13		
Pihak berelasi		64,823,138,152.00	44,247,194,847.00
Pihak ketiga		91,347,032,597.00	99,154,099,742.00
Utang Pajak	16b	497,821,784.00	558,498,877.00
Beban masih harus dibayar	17	14,469,457,543.00	8,013,303,816.00
Uang Muka dari pelanggan	15	1,520,039.00	1,002,980.00
Bagian liabilitas jangka panjang yang jatuh tempo dalam waktu satu tahun :			
Utang pembiayaan konsumen	19	922,144,271.00	795,203,114.00
Utang sewa pembiayaan	20	7,545,691,229.00	4,410,997,645.00
Jumlah Liabilitas Jangka Pendek		241,153,472,396.00	246,962,435,572.00
LIABILITAS JANGKA PANJANG			
Jaminan	15	646,089,100.00	558,424,100.00
Utang Lain-lain - Pihak ketiga	14	123,695,395,790.00	121,058,714,449.00
Liabilitas jangka panjang setelah dikurangi bagian yang jatuh tempo dalam waktu satu tahun :			
Pinjaman bank	18	324,241,528,462.00	315,971,742,597.00
Utang pembiayaan konsumen	19	975,281,616.00	1,163,708,881.00
Utang sewa pembiayaan	20	20,129,828,963.00	23,855,997,423.00
Cadangan imbalan pasca kerja	21	13,787,129,470.00	13,145,821,777.00
Jumlah Liabilitas Jangka Panjang		483,475,253,401.00	475,754,409,227.00
JUMLAH LIABILITAS		724,628,725,797.00	722,716,844,799.00

PT TRI BANYAN TIRTA Tbk DAN ENTITAS ANAKNYA
LAPORAN LABA RUGI DAN PENGHASILAN
KOMPREHENSIF LAIN KONSOLIDASIAN
 Untuk Periode Enam Bulan Yang Berakhir Pada Tanggal
30 Juni 2019 (Tidak Diaudit) Dan 30 Juni 2018 (Tidak Diaudit)
 (Dinyatakan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

	Catatan	30 Juni 2019	30 Juni 2018
PENJUALAN NETO	26	144,053,540,715.00	129,655,086,436.00
BEBAN POKOK PENJUALAN	27	(126,584,738,178.00)	(121,471,086,980.00)
LABA KOTOR		<u>17,468,802,537.00</u>	<u>8,183,999,456.00</u>
Beban penjualan	28	(9,835,203,800.00)	(12,111,185,954.00)
Beban umum dan administrasi	29	(15,111,122,662.00)	(11,881,890,659.00)
LABA (RUGI) USAHA		<u>(7,477,523,925.00)</u>	<u>(15,809,077,157.00)</u>
PENGHASILAN (BEBAN) LAIN-LAIN	30		
Beban Keuangan		(1,991,017,041.00)	(16,842,242,557.00)
Pendapatan Lain-lain		4,785,941,179.00	2,701,015,095.00
Lain-lain Bersih		(33,699,924.00)	(61,869,958.00)
Jumlah penghasilan (beban) lain-lain-Neto		<u>2,761,224,214.00</u>	<u>(14,203,097,420.00)</u>
LABA (RUGI) SEBELUM PAJAK PENGHASILAN		<u>(4,716,299,711.00)</u>	<u>(30,012,174,577.00)</u>
MANFAAT (BEBAN) PAJAK PENGHASILAN			
Kini		-	-
Tanggungan		(1,455,770,802.00)	154,204,982.00
Jumlah Manfaat Pajak Penghasilan		<u>(1,455,770,802.00)</u>	<u>154,204,982.00</u>
LABA (RUGI) NETO TAHUN BERJALAN		<u>(6,172,070,513.00)</u>	<u>(29,857,969,595.00)</u>
JUMLAH LABA (RUGI) KOMPREHENSIF TAHUN BERJALAN		<u>(6,172,070,513.00)</u>	<u>(29,857,969,595.00)</u>
Jumlah laba (rug) tahun berjalan yang diatribusikan kepada :			
Pemilik entitas induk	32	(6,129,640,150.00)	(29,724,621,583.00)
Kepentingan non-Pengendali		(42,430,363.00)	(133,348,012.00)
Jumlah		<u>(6,172,070,513.00)</u>	<u>(29,857,969,595.00)</u>

PT TRI BANYAN TIRTA Tbk DAN ENTITAS ANAKNYA
LAPORAN POSISI KEUANGAN KONSOLIDASIAN
30 September 2019 (Tidak Diaudit) Dan 31 Desember 2018 (Diaudit)
(Dinyatakan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

ASET	Catatan	30 September 2019	31 Desember 2018
ASET LANCAR			
Kas dan bank	4	1,928,114,496.00	3,844,646,054.00
Piutang Usaha	5		
Pihak berelasi		74,059,013.00	36,445,006.00
Pihak ketiga		46,673,625,083.00	49,803,021,344.00
Piutang lain-lain	6		
Pihak berelasi		-	2,450,806,950.00
Pihak ketiga		140,381,601.00	32,972,009.00
Persediaan	7	119,485,043,880.00	121,306,183,449.00
Uang muka	8	3,637,715,916.00	4,899,940,608.00
Pajak dibayar di muka	16a	3,151,792,040.00	2,651,356,243.00
Biaya dibayar di muka	8	2,458,130,826.00	3,506,022,375.00
Jumlah Aset Lancar		177,548,862,855.00	188,531,394,038.00
ASET TIDAK LANCAR			
Uang muka pembelian mesin	8	8,892,439,768.00	8,573,251,391.00
Aset pajak tangguhan	10	22,855,152,245.00	23,825,198,707.00
Aset tetap - setelah dikurangi akumulasi penyusutan sebesar Rp 255.497.746.837 dan Rp 230.817.518.295 masing - masing pada tanggal 30 September 2019 dan 31 Desember 2018	9	900,468,554,357.00	883,204,636,248.00
Aset lain-lain	11	6,152,977,634.00	5,709,041,960.00
Jumlah Aset Tidak Lancar		938,369,124,004.00	921,312,128,306.00
JUMLAH ASET		1,115,917,986,859.00	1,109,843,522,344.00

PT TRI BANYAN TIRTA Tbk DAN ENTITAS ANAKNYA
LAPORAN POSISI KEUANGAN KONSOLIDASIAN
30 September 2019 (Tidak Diaudit) Dan 31 Desember 2018 (Diaudit)
(Dinyatakan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

	Catatan	30 September 2019	31 Desember 2018
LIABILITAS DAN EKUITAS			
LIABILITAS JANGKA PENDEK			
Pinjaman Bank			
jangka pendek	18	100,000,000,000.00	8,401,582,010.00
Utang Usaha	12		
Pihak berelasi		38,200,887,974.00	42,392,556,773.00
Pihak ketiga		40,222,937,614.00	38,987,995,768.00
Utang lain-lain	13		
Pihak berelasi		54,124,453,105.00	44,247,194,847.00
Pihak ketiga		-	99,154,099,742.00
Utang Pajak	16b	428,823,327.00	558,498,877.00
Beban masih harus dibayar	17	7,194,745,559.00	8,013,303,816.00
Uang Muka dari pelanggan	15	975,809.00	1,002,980.00
Bagian liabilitas jangka panjang yang jatuh tempo dalam waktu satu tahun :			
Utang pembiayaan konsumen	19	902,651,251.00	795,203,114.00
Utang sewa pembiayaan	20	9,022,030,540.00	4,410,997,645.00
Jumlah Liabilitas Jangka Pendek		250,097,505,179.00	246,962,435,572.00
LIABILITAS JANGKA PANJANG			
Jaminan	15	861,769,100.00	558,424,100.00
Utang Lain-lain - Pihak ketiga	14	456,191,519,627.00	121,058,714,449.00
Liabilitas jangka panjang setelah dikurangi bagian yang jatuh tempo dalam waktu satu tahun :			
Pinjaman bank	18	-	315,971,742,597.00
Utang pembiayaan konsumen	19	763,478,212.00	1,163,708,881.00
Utang sewa pembiayaan	20	17,402,091,390.00	23,855,997,423.00
Cadangan imbalan pasca kerja	21	14,107,783,316.00	13,145,821,777.00
Jumlah Liabilitas Jangka Panjang		489,326,641,645.00	475,754,409,227.00
JUMLAH LIABILITAS		739,424,146,824.00	722,716,844,799.00

PT TRI BANYAN TIRTA Tbk DAN ENTITAS ANAKNYA
LAPORAN LABA RUGI DAN PENGHASILAN
KOMPREHENSIF LAIN KONSOLIDASIAN
 Untuk Periode Sembilan Bulan Yang Berakhir Pada Tanggal
30 September 2019 (Tidak Diaudit) Dan 30 September 2018 (Tidak Diaudit)
 (Dinyatakan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

	Catatan	30 September 2019	30 September 2018
PENJUALAN NETO	26	239,548,381,219.00	208,988,833,536.00
BEBAN POKOK PENJUALAN	27	(209,924,118,720.00)	(192,604,725,583.00)
LABA KOTOR		<u>29,624,262,499.00</u>	<u>16,384,107,953.00</u>
Beban penjualan	28	(15,430,909,940.00)	(19,915,386,924.00)
Beban umum dan administrasi	29	(23,663,951,188.00)	(18,919,013,778.00)
LABA (RUGI) USAHA		<u>(9,470,598,629.00)</u>	<u>(22,450,292,749.00)</u>
PENGHASILAN (BEBAN) LAIN-LAIN	30		
Beban Keuangan		(3,088,047,803.00)	(17,815,453,588.00)
Pendapatan Lain-lain		2,950,372,604.00	2,950,352,301.00
Lain-lain Bersih		(54,517,219.00)	(76,754,123.00)
Jumlah penghasilan (beban) lain-lain-Neto		<u>(192,192,418.00)</u>	<u>(14,941,855,410.00)</u>
LABA (RUGI) SEBELUM PAJAK PENGHASILAN		<u>(9,662,791,047.00)</u>	<u>(37,392,148,159.00)</u>
MANFAAT (BEBAN) PAJAK PENGHASILAN			
Kini		-	-
Tanggungan		(970,046,463.00)	231,307,473.00
Jumlah Manfaat Pajak Penghasilan		<u>(970,046,463.00)</u>	<u>231,307,473.00</u>
LABA (RUGI) NETO TAHUN BERJALAN		<u>(10,632,837,510.00)</u>	<u>(37,160,840,686.00)</u>
JUMLAH LABA (RUGI) KOMPREHENSIF TAHUN BERJALAN		<u>(10,632,837,510.00)</u>	<u>(37,160,840,686.00)</u>
Jumlah laba (rugi) tahun berjalan yang diatribusikan kepada :			
Pemilik entitas induk	32	(10,548,547,141.00)	(36,990,651,952.00)
Kepentingan non-Pengendali		(84,290,369.00)	(170,188,734.00)
Jumlah		<u>(10,632,837,510.00)</u>	<u>(37,160,840,686.00)</u>

PT TRI BANYAN TIRTA Tbk
DAN ENTITAS ANAK
LAPORAN POSISI KEUANGAN
KONSOLIDASIAN
31 DESEMBER 2019
(Dinyatakan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT TRI BANYAN TIRTA Tbk
AND SUBSIDIARIES
CONSOLIDATED STATEMENTS OF
FINANCIAL POSITION
AS OF DECEMBER 31, 2019
(Expressed in Rupiah, unless otherwise stated)

	Catatan/ Notes	31 Desember/ December 31, 2019	31 Desember/ December 31, 2018	
ASET				ASSETS
ASET LANCAR				CURRENT ASSETS
Kas dan bank	2,4,33,34	2.979.885.382	3.844.646.054	Cash and banks
Piutang usaha	2,5,33			Trade receivables
Pihak ketiga		44.383.593.237	49.803.021.344	Third parties
Pihak berelasi	32	149.200.009	36.445.006	Related parties
Piutang lain-lain	2,6,33			Other receivables
Pihak ketiga		2.712.551.609	32.972.009	Third parties
Pihak berelasi	32	-	2.450.806.950	Related party
Persediaan	2,7	115.601.575.304	121.306.183.449	Inventories
Biaya dibayar di muka dan uang muka	2,8	7.902.700.200	8.405.962.983	Prepaid expenses and advances
Pajak dibayar di muka	2,14a	3.089.362.828	2.651.356.243	Prepaid taxes
TOTAL ASET LANCAR		176.818.868.579	188.531.394.038	TOTAL CURRENT ASSETS
ASET TIDAK LANCAR				NON-CURRENT ASSETS
Uang muka pembelian	2,9	8.850.574.661	8.573.251.391	Advance for purchases
Aset tetap - neto	2,10,35	885.151.767.583	883.204.836.248	Fixed assets - net
Aset pajak tangguhan	2,14d	27.208.933.657	23.825.198.707	Deferred tax assets
Aset tidak lancar lainnya	11,33,34	5.419.942.684	5.709.041.960	Other non-current assets
TOTAL ASET TIDAK LANCAR		926.631.218.585	921.312.128.306	TOTAL NON-CURRENT ASSETS
TOTAL ASET		1.103.450.087.164	1.109.843.522.344	TOTAL ASSETS

PT TRI BANYAN TIRTA Tbk
DAN ENTITAS ANAK
LAPORAN POSISI KEUANGAN
KONSOLIDASIAN (lanjutan)
31 DESEMBER 2019
(Dinyatakan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT TRI BANYAN TIRTA Tbk
AND SUBSIDIARIES
CONSOLIDATED STATEMENTS OF
FINANCIAL POSITION (continued)
AS OF DECEMBER 31, 2019
(Expressed in Rupiah, unless otherwise stated)

	Catatan/ Notes	31 Desember/ December 31, 2019	31 Desember/ December 31, 2018	
LIABILITAS DAN EKUITAS				LIABILITIES AND EQUITY
LIABILITAS JANGKA PENDEK				CURRENT LIABILITIES
Utang bank jangka pendek	2,19,33,34	100.000.000.000	8.401.582.010	Short-term bank loans
Utang usaha	2,12, 33,34			Trade payables
Pihak ketiga		34.142.839.788	38.987.995.788	Third parties
Pihak berelasi	32	46.283.416.884	42.392.556.773	Related parties
Utang lain-lain	2,13,33,34			Other payables
Pihak ketiga		941.795.128	99.154.099.742	Third parties
Pihak berelasi	32	-	44.247.194.847	Related parties
Utang pajak	2,14b	690.769.869	558.498.877	Taxes payables
Biaya akrual	2,15,33,34	6.926.953.528	8.013.303.816	Accrued expenses
Utang muka pelanggan		2.067.658	1.002.980	Advance from customers
Utang jangka panjang				Current maturities of
yang jatuh tempo dalam				long-term loans:
satu tahun:				Consumer financing
Pembiayaan konsumen	2,17,33,34	963.419.619	795.203.114	Finance leases
Sewa pembiayaan	2,18,33,34	10.129.020.764	4.410.997.645	
TOTAL LIABILITAS JANGKA PENDEK		200.070.083.238	246.962.435.572	TOTAL CURRENT LIABILITIES
LIABILITAS JANGKA PANJANG				NON-CURRENT LIABILITIES
Utang lain-lain	2,13,33,34,36			Other payables
Pihak ketiga		454.511.400.500	121.058.714.449	Third parties
Pihak berelasi	32	37.196.485.379	-	Related parties
Jaminan pelanggan	2,16,34	1.468.139.100	558.424.100	Deposit payables
Utang jangka panjang				Long-term loans
setelah dikurangi bagian				net of current
yang jatuh tempo				maturities portion:
dalam satu tahun:				Consumer financing
Pembiayaan konsumen	2,17,33,34	588.894.530	1.163.708.881	Finance leases
Sewa pembiayaan	2,18,33,34	14.446.643.155	23.855.997.423	Bank loans
Utang bank	2,19,33,34	-	315.971.742.597	Employee benefits liability
Liabilitas imbalan kerja karyawan	2,20	14.435.917.648	13.145.821.777	
TOTAL LIABILITAS		522.649.480.312	475.754.409.227	TOTAL NON-CURRENT LIABILITIES
TOTAL LIABILITAS		722.719.563.550	722.716.844.799	TOTAL LIABILITIES

PT TRI BANYAN TIRTA Tbk
 DAN ENTITAS ANAK
 LAPORAN LABA RUGI DAN PENGHASILAN
 KOMPREHENSIF LAIN KONSOLIDASIAN
 UNTUK TAHUN YANG BERAKHIR
 PADA TANGGAL 31 DESEMBER 2019
 (Dinyatakan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

PT TRI BANYAN TIRTA Tbk
 AND SUBSIDIARIES
 CONSOLIDATED STATEMENTS OF PROFIT OR LOSS
 AND OTHER COMPREHENSIVE INCOME
 FOR THE YEAR ENDED
 DECEMBER 31, 2019
 (Expressed in Rupiah, unless otherwise stated)

	Catatan/ Notes	31 DESEMBER/ DECEMBER 31,		
		2019	2018	
PENJUALAN NETO	2,24	343.971.642.312	290.274.839.317	NET SALES
BEBAN POKOK PENJUALAN	2,25	(302.040.144.585)	(261.497.951.567)	COST OF GOOD SOLD
LABA BRUTO		41.931.497.727	28.776.887.750	GROSS PROFIT
BEBAN USAHA				OPERATING EXPENSES
Beban penjualan	2,26	(19.535.607.685)	(24.169.544.768)	Selling expenses
Beban umum dan administrasi	2,27	(30.316.049.687)	(27.547.841.915)	General and administrative expenses
Pendapatan (beban) lain-lain - neto	2,28	2.340.436.431	(3.993.373.246)	Other income (expenses) - net
RUGI USAHA		(5.579.723.214)	(26.933.872.179)	LOSS FROM OPERATIONS
Penghasilan keuangan	2,29	24.280.052	25.810.662	Finance income
Beban keuangan	2,30	(5.534.119.082)	(18.767.131.696)	Finance cost
RUGI SEBELUM BEBAN PAJAK PENGHASILAN		(11.089.562.244)	(45.675.193.213)	LOSS BEFORE INCOME TAX EXPENSES
MANFAAT PAJAK PENGHASILAN				INCOME TAX BENEFIT
Pajak tangguhan	2,14c	3.706.273.005	12.653.972.351	Deferred tax
RUGI BERSIH TAHUN BERJALAN		(7.383.289.239)	(33.021.220.862)	NET LOSS FOR THE YEAR
PENGHASILAN KOMPREHENSIF LAIN				OTHER COMPREHENSIVE INCOME
Pos yang tidak akan direklasifikasi ke laba rugi:				Item that will not be reclassified to profit or loss:
Pengukuran kembali imbalan kerja karyawan		1.290.152.216	1.150.812.943	Remeasurement of employee benefit
Penghasilan pajak terkait		(322.538.054)	(287.703.236)	Related income tax
Penyesuaian pajak tangguhan		19.521.146	-	Deferred tax adjustments
TOTAL PENGHASILAN KOMPREHENSIF LAIN		987.135.308	863.109.707	TOTAL OTHER COMPREHENSIVE INCOME
RUGI KOMPREHENSIF TAHUN BERJALAN		(6.396.153.931)	(32.158.111.155)	COMPREHENSIVE LOSS FOR THE YEAR



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 3096 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2020
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

18 Desember 2020

Yth. Bapak/Ibu;

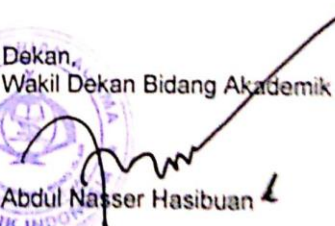
1. Kamaluddin : Pembimbing I
2. Zulaika Matondang : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Sri Ulan Sari
NIM : 1640200102
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Akuntansi
Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Distribusi dan Promosi Terhadap Penjualan pada PT. Tri Bayan Tirta Tbk Periode 2012-2019.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.