



**DETERMINAN VOLUME PENJUALAN
PERUSAHAAN MANUFAKTUR
SUB SEKTOR FARMASI**

SKRIPSI

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

Oleh:

LIZASUHANA NAPITUPULU

NIM: 17 402 00185

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2021



**DETERMINAN VOLUME PENJUALAN
PERUSAHAAN MANUFAKTUR
SUB SEKTOR FARMASI**

SKRIPSI

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

Oleh:

LIZASUHANA NAPITUPULU
NIM: 17 402 00185

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

WINDARI, SE., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

PEMBIMBING II

DAMRI BATUBARA, M.A
NIDN. 2019108602

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021**



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

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Lizasuhana Napitupulu**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, *12 Oktober* 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Lizasuhana Napitupulu** yang berjudul "**Determinan Volume Penjualan Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Jurusan 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 munaqosyah.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

WINDARI, SE., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

PEMBIMBING II

DAMRI BATUBARA, M.A
NIDN: 2019108602

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **Lizasuhana Napitupulu**
NIM : 17 402 00185
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Determinan Volume Penjualan Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 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 yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 12 Oktober 2021

Saya yang Menyatakan,



LIZASUHANA NAPITUPULU

NIM. 17 402 00185

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Lizasuhana Napitupulu
NIM : 17 402 00185
Program Studi : 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 Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Determinan Volume Penjualan Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 12 Oktober 2021

Yang menyatakan,



LIZASUHANA NAPITUPULU

NIM. 17 402 00185



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 : LIZASUHANA NAPITUPULU
NIM : 17 402 00185
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Determinan Volume Penjualan Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi

Ketua

Dr. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002

Sekretaris

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

Anggota

Dr. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002

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

Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602

Arti Damisa, M.E.I
NIDN. 2020128902

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di
Hari/Tanggal
Pukul
Hasil/Nilai
Indeks Prestasi Kumulatif
Predikat

: Padangsidempuan
: Selasa/30 November 2021
: 14.00 WIB s/d 16.30 WIB
: Lulus/75 (B)
: 3,74
: PUJIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN VOLUME PENJUALAN PERUSAHAAN
MANUFAKTUR SUB SEKTOR FARMASI.**

NAMA : LIZASUHANA NAPITUPULU
NIM : 17 402 00185

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

Padangsidimpuan, 17 Desember 2021
Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : Lizasuhana Napitupulu

NIM : 17 402 00185

Judul : Determinan Volume Penjualan Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi

Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi adalah perusahaan yang memproduksi berbagai jenis obat-obatan seperti makanan kesehatan, nutrisi, herbal, kosmetik dan perawatan tubuh, dan makanan suplemen. Adapun tujuan dari perusahaan ini adalah untuk menghasilkan laba demi kelangsungan hidup serta mengumpulkan dana yang cukup untuk pelaksanaan kegiatan bisnis, untuk mencapai laba tersebut tentunya harus meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi mengalami fluktuasi pada tahun 2015-2020 yang dihitung menggunakan biaya promosi dan biaya distribusi. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini apakah biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap volume penjualan Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan baik secara parsial maupun simultan pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengertian volume penjualan, penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, penjualan dalam pandangan Islam, promosi, pengertian biaya promosi, bentuk-bentuk promosi, strategi promosi, distribusi, pengertian biaya distribusi, saluran distribusi, strategi distribusi, penggolongan biaya distribusi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pencarian data dan dokumentasi yang ada di situs web resmi yakni www.idx.co.id pada laporan keuangan Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2020. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji deskriptif, uji normalitas, metode analisis data panel, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi R^2 dan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu *Eviews 10*.

Berdasarkan perhitungan secara parsial (uji t), diketahui bahwa biaya promosi (BP) memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga biaya promosi tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan. Biaya distribusi memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga biaya distribusi ada pengaruh terhadap volume penjualan. Secara simultan (uji F) nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan ada pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan terhadap volume penjualan pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Kata Kunci: Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Volume Penjualan

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Determinan Volume Penjualan Perusahaan Mnfaktur Sub Sektor Farmasi .”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan senantiasa dinantikan syafaatnya di hari 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 sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

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

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si Wakil Dekan I Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Serta Bapak/Ibu dosen dan juga staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Windari, SE., M.A, selaku Pembimbing I dan Bapak Damri Batubara, M.A selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahannya, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teristimewa kepada Ayahanda Tercinta Iwan Napitupulu dan Ibunda Tercinta Mawarni Harahap yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi penulis sampai saat ini. Memberikan do'a yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Serta

keempat saudara peneliti yakni Siti Maryam Napitupulu S. Sos, Riri Anggita Napitupulu, Novi Ulam Sari Napitupulu, dan Yahya Ibrahim Napitupulu, yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Terimakasih juga kepada teman-teman keluarga besar AK-1 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelas S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
8. Teruntuk sahabat peneliti Siska Romaito Harahap, Fitri Wahyuni Ritonga S.E, Aisyah Lestari Hasibuan, Hafso Lestrai Tanjung, Eka Pebriana Siregar, Lina Yani Matondang, serta kawan-kawan lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Untuk rekan satu kos peneliti Mila Warni Hasibuan, Siti Namora Dasopang, Mei mardia, Sri Lestari, Rodia Sikumbang, Sapitri Harahap, serta kawan-kawan lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu yang turut memberikan motivasi dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian 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 tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas

karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbalalamin.

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.

Padangsidimpun, 12 Oktober 2021

Peneliti,

LIZASUHANA NAPITUPULU
NIM. 17 402 00185

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	sa	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	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
	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
ي.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....و	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 padasuatu 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 sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال . 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 kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetaphuruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital 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 Puslit bang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
HALAMAN PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Definisi Operasional Variabel.....	12
E. Rumusan Masalah	13
F. Tujuan penelitian.....	13
G. Kegunaan Penelitian.....	14
H. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	17
1. Volume Penjualan	17
a. Pengertian Volume Penjualan	17
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume penjualan	19
c. Penjualan dalam Pandangan Islam.....	21
2. Biaya Promosi	23
a. Pengertian Biaya Promosi	23
b. Bentuk-Bentuk Promosi	24
c. Strategi Promosi	25
3. Biaya Distribusi.....	26
a. Pengertian Biaya distribusi	26
b. Saluran Distribusi	28
c. Strategi distribusi	29
d. Penggolongan Biaya Distribusi.....	30
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pikir	37

D. Hipotesis.....	38
-------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
B. Jenis Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel	40
1. Populasi	40
2. Sampel.....	41
D. Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Teknik Analisis Data.....	44
1. Analisis Deskriptif	44
2. Uji Normalitas	44
3. Pemilihan Hasil Estimasi	45
a. <i>Commont Effect Model</i>	45
b. <i>Fixed Effect Model</i>	45
c. <i>Random, Effect Model</i>	45
4. Uji Hasil Estimasi Data Panel	46
a. Uji <i>Chow</i>	46
b. Uji <i>Hausmant</i>	46
c. Uji <i>Langrange Multiplier</i>	47
5. Uji Asumsi Klasik	47
a. Uji Multikolinearitas	47
b. Uji Autokorelasi	47
6. Uji Hipotesis	48
a. Uji Parsial (uji t).....	48
b. Uji Simultan (uji F)	49
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49
d. Analisis Regresi Linear Berganda.....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
1. Sejarah dan Perkembangan PT. Darya Varia Laboratoria Tbk	51
2. Sejarah dan Perkembangan PT. Merck Indonesia Tbk	52
3. Sejarah dan Perkembangan PT. Tempo Scan Pasific Tbk	53
4. Sejarah dan Perkembangan PT. Prydam Farma Tbk	53
5. Sejarah dan Perkembangan PT. Indofarma Tbk	54
6. Sejarah dan Perkembangan PT. Kimia Farma Tbk	56
7. Sejarah dan Perkembangan PT. Kalbe Farma Tbk	56
B. Deskripsi Data Penelitian	57
1. Volume Penjualan	57

2. Biaya Promosi	61
3. Biaya Distribusi.....	64
C. Hasil Analisis Data.....	67
1. Analisis Deskriptif	67
2. Uji Normalitas	69
3. Hasil Estimasi	69
a. <i>Commont Effect Model</i>	69
b. <i>Fixed Effect Model</i>	70
c. <i>Random Effect Model</i>	71
4. Pemilihan Hasil Model Data Panel	72
a. Uji <i>Chow</i>	72
b. Uji <i>Hausmant</i>	73
5. Uji Asumsi Klasik.....	73
a. Uji Multikolinearitas	73
b. Uji Autokorelasi	74
6. Uji Hipotesis	74
a. Uji Parsial (uji t).....	74
b. Uji Simultan (uji F)	76
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
d. Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
D. Pembahasan Hasil Penelitian	78
E. Keterbatasan Penelitian	82

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Volume Penjualan Pertahun Perusahaan Sub Sektor Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2020	3
Tabel 1.2	: Definisi Operasional Variabel.....	9
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4.1	: Volume Penjualan	56
Tabel 4.2	: Biaya Promosi	60
Tabel 4.3	: Biaya Distribusi	63
Tabel 4.4	: Hasil Uji Deskriptif	66
Tabel 4.5	: Hasil Uji <i>Commont Effect</i>	68
Tabel 4.6	: Hasil Uji <i>Fixed Effect</i>	69
Tabel 4.7	: Hasil Uji <i>Random Effect</i>	70
Tabel 4.8	: Hasil Uji <i>Chow</i>	71
Tabel 4.9	: Hasil Uji <i>Hausmant</i>	72
Tabel 4.10	: Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.11	: Hasil Uji Autokorelasi	73
Tabel 4.12	: Hasil Uji t	73
Tabel 4.13	: Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.14	: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
Tabel 4.15	: Hasil Regresi Data Panel Berganda Estimasi Terpilih Model <i>Fixed Effect</i>	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Kerangka Fikir	37
Gambar 4.1	: Hasil Uji Normalitas	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdirinya suatu perusahaan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing serta meminimalkan semua biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mencapai laba yang maksimal. Perkembangan dan laba yang dicapai suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai alat ukur atas keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas operasi perusahaan. Suatu perusahaan pasti mempunyai masing-masing target yang akan dicapai, dengan tercapainya target tersebut maka kelangsungan hidup perusahaan akan dapat dipertahankan dan akan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain.¹ Salah satu dari target tersebut adalah ingin mendapatkan laba yang maksimal dengan meningkatkan volume penjualan.

Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu, dimana hasil kegiatan penjualan tersebut diukur dengan satuan.² Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan yaitu total yang dihasilkan dari proses penjualan.

¹Putu Rustami, dkk, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis," *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganeshha Jurusan Manajemen*, Volume 4 (2016): hlm. 2.

²Indra Sasangka dan Rahmad Rusmayadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart90 Bandung," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Volume 2, No. 1 (2018): hlm. 7.

Dengan volume penjualan tersebut maka perusahaan dapat memperoleh laba sesuai dengan target yang akan di capai.

Pada saat sekarang, dunia bisnis sudah berkembang dengan pesat sehingga banyak perusahaan yang muncul dengan berbagai produk yang sama, yang mengakibatkan semakin beratnya persaingan. Maka dari itu dalam meningkatkan volume penjualan agar tercapai hasil yang maksimal, diperlukan beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Di antara faktor-faktor tersebut adalah biaya promosi dan biaya distribusi. Faktor-faktor tersebut juga digunakan untuk menghadapi persaingan yang banyak di masa sekarang.

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Maka dari itu perusahaan harus mampu membangun komunikasi yang baik dengan konsumen ataupun calon konsumen melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mencapai suatu target tentunya membutuhkan biaya. Biaya tersebut dinamakan dengan biaya promosi. Agar tercapainya suatu kegiatan promosi yang maksimal maka diperlukan biaya promosi yang memadai juga, dengan adanya biaya promosi yang memadai maka kita dapat melakukan kegiatan promosi semenarik mungkin sehingga para konsumen dapat mengenali produk yang dihasilkan, dan konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Faktor selanjutnya adalah biaya distribusi. Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam proses penyaluran ataupun penyampaian barang kepada konsumen. Biaya distribusi merupakan biaya yang dikeluarkan dalam proses penyampaian, pengiriman, dan penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Biaya distribusi yang dikeluarkan dalam proses pendistribusian harus sesuai ataupun cukup, agar proses pendistribusian dapat terlaksana dengan baik.

Perusahaan sub sektor farmasi merupakan salah satu sektor yang akan terus mengalami perkembangan. Perusahaan manufaktur sub sektor farmasi merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai jenis obat-obatan seperti makanan kesehatan, nutrisi, herbal, kosmetik dan perawatan tubuh, makanan suplemen dan sebagainya. Seiring berkembangnya waktu dan populasi masyarakat yang terus bertambah, otomatis akan mengalami peningkatan kebutuhan akan obat-obatan. Sekarang sudah banyak masyarakat yang menyadari akan pentingnya kesehatan, ditambah lagi kemudahan akses dalam mendapatkan obat-obatan. Berikut ini adalah data biaya promosi, biaya distribusi dan volume penjualan perusahaan manufaktur sub sektor farmasi.

Tabel I.1
Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Volume Penjualan Perusahaan
Manufaktur Sub Sektor Farmasi Periode 2015-2019
(Dalam Jutaan Rupiah)

Nama Perusahaan	Tahun	Biaya Promosi	Biaya Distribusi	Volume Penjualan
PT. Darya Varia Laboratoria	2015	216.495	426.190	1.306.098
	2016	263.984	472.688	1.451.356
	2017	256.154	542.245	1.575.647

	2018	256.728	533.559	1.699.657
	2019	233.741	528.370	1.813.020
	2020	235.423	537.105	1.829.699
PT. Merck Indonesia	2015	95.542	254.087	983.446
	2016	103.724	272.947	1.034.807
	2017	111.262	292.716	1.156.648
	2018	103.985	290.252	1.147.644
	2019	20.966	131.072	744.635
	2020	16.951	111.116	655.847
PT. Tempo Scan Pasifik	2015	1.140.725	2.005.396	8.181.482
	2016	1.428.561	2.336.617	9.138.239
	2017	1.564.678	2.488.441	9.565.462
	2018	1.624.739	2.632.954	10.088.199
	2019	1.789.991	2.837.917	10.993.842
	2020	1.367.506	2.291.480	10.968.402
PT. Prydam Farma	2015	53.291	28.449	217.844
	2016	49.193	28.796	216.952
	2017	42.911	33.496	223.002
	2018	57.138	32.482	250.446
	2019	44.437	34.947	247.115
	2020	52.336	35.046	277.398
PT. Indofarma	2015	267.643	67.837	1.621.899
	2016	1.491.391	56.306	1.679.703
	2017	271.794	40.987	1.631.317
	2018	277.409	35.792	1.592.980
	2019	228.179	22.432	1.359.175
	2020	267.251	33.733	1.715.587
PT. Kimia Farma	2015	116.295	60.741	4.860.371
	2016	163.369	64.165	5.811.503
	2017	296.053	60.314	6.127.479
	2018	316.048	87.981	7.454.115

	2019	616.199	114.377	9.400.535
	2020	413.150	150.969	10.006.173
PT. Kalbe Farma	2015	1.449.593	3.785.528	17.887.464
	2016	1.747.076	4.118.084	19.374.230
	2017	1.770.001	4.186.727	20.182.120
	2018	1.631.719	4.543.286	21.074.306
	2019	1.736.480	5.371.278	22.633.476
	2020	1.635.125	5.827.137	23.112.655

(Sumber: www.idx.co.id)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa peningkatan biaya promosi dan biaya distribusi tidak selalu diikuti dengan peningkatan volume penjualan. Begitu juga dengan peningkatan volume penjualan, tidak selalu diiringi dengan peningkatan biaya promosi dan biaya distribusi. Seperti yang terjadi pada PT. Darya Varia Laboratoria tahun 2015 nilai biaya promosi Rp216.495, biaya distribusi Rp426.190 dan volume penjualan Rp1.306.098. Pada tahun 2016 biaya promosi mengalami peningkatan menjadi Rp263.984, biaya distribusi mengalami peningkatan menjadi Rp472.688 dan volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp1.451.356. Pada tahun 2017 biaya promosi mengalami penurunan menjadi Rp256.154, biaya distribusi mengalami peningkatan menjadi Rp542.245 dan volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp1.575.647. Pada tahun 2018 biaya promosi mengalami peningkatan Rp256.728, biaya distribusi mengalami penurunan menjadi Rp533.559 dan volume penjualan mengalami peningkatan Rp1.699.657. Pada tahun 2019 biaya promosi mengalami penurunan menjadi Rp233.741, biaya distribusi mengalami penurunan menjadi

Rp528.370 dan volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp1.813.020. Pada tahun 2020 biaya promosi mengalami peningkatan menjadi Rp235.423, biaya distribusi mengalami peningkatan menjadi Rp537.105 dan volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp1.829.699.

Fenomena yang sama juga terjadi pada PT. Merck Indonesia Tbk, dimana pada tahun 2015 nilai biaya promosi Rp95.542, biaya distribusi Rp254.087 dan volume penjualan Rp983.446. Pada tahun 2016 biaya promosi mengalami peningkatan menjadi Rp103.724, biaya distribusi mengalami peningkatan menjadi Rp272.947 dan volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp1.034.807. Pada tahun 2017 biaya promosi mengalami peningkatan menjadi Rp111.262, biaya distribusi mengalami peningkatan menjadi Rp292.716 dan volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp1.156.648. Pada tahun 2018 biaya promosi mengalami penurunan menjadi Rp103.985, biaya distribusi mengalami penurunan menjadi Rp290.252 dan volume penjualan mengalami penurunan Rp1.147.644. Pada tahun 2019 biaya promosi mengalami penurunan menjadi Rp20.966, biaya distribusi mengalami penurunan menjadi Rp131.072 dan volume penjualan mengalami penurunan menjadi Rp744.635. Pada tahun 2020 biaya promosi mengalami penurunan menjadi Rp16.951, biaya distribusi mengalami penurunan menjadi Rp111.116 dan volume penjualan mengalami penurunan menjadi Rp655.847.

Fenomena yang sama juga terjadi pada PT. Tempo Scan Pasifik Tbk, dimana pada tahun 2015 nilai biaya promosi Rp1.140.725, biaya distribusi Rp2.005.396 dan volume penjualan Rp8.181.482. Pada tahun 2016 biaya promosi mengalami peningkatan menjadi Rp1.428.561, biaya distribusi mengalami peningkatan menjadi Rp2.336.617 dan volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp9.138.239. Pada tahun 2017 biaya promosi mengalami peningkatan menjadi Rp1.564.678, biaya distribusi mengalami peningkatan menjadi Rp2.488.441 dan volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp9.565.462. Pada tahun 2018 biaya promosi mengalami peningkatan menjadi Rp1.624.739, biaya distribusi mengalami peningkatan menjadi Rp2.632.954 dan volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp10.088.199. Pada tahun 2019 biaya promosi mengalami peningkatan menjadi Rp1.789.991, biaya distribusi mengalami peningkatan menjadi Rp2.837.917 dan volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp10.993.842. Pada tahun 2020 biaya promosi mengalami penurunan menjadi Rp1.367.506, biaya distribusi mengalami penurunan menjadi Rp2.291.480 dan volume penjualan mengalami penurunan menjadi Rp10.968.402.

Fenomena yang sama juga terjadi pada PT. Prydam Farma Tbk, dimana pada tahun 2015 nilai biaya promosi Rp53.291, biaya distribusi Rp28.449 dan volume penjualan Rp217.844. Pada tahun 2016 biaya promosi mengalami penurunan menjadi Rp49.193, biaya distribusi mengalami peningkatan menjadi Rp28.796 dan volume penjualan

mengalami penurunan menjadi Rp216.952. Pada tahun 2017 biaya promosi mengalami penurunan menjadi Rp42.911, biaya distribusi mengalami peningkatan menjadi Rp33.496 dan volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp223.002. Pada tahun 2018 biaya promosi mengalami peningkatan menjadi Rp57.138, biaya distribusi mengalami penurunan menjadi Rp32.482 dan volume penjualan mengalami peningkatan Rp250.446. Pada tahun 2019 biaya promosi mengalami penurunan menjadi Rp44.437, biaya distribusi mengalami peningkatan menjadi Rp34.947 dan volume penjualan mengalami penurunan menjadi Rp247.115. Pada tahun 2020 biaya promosi mengalami peningkatan menjadi Rp52.336, biaya distribusi mengalami peningkatan menjadi Rp35.046 dan volume penjualan mengalami penurunan menjadi Rp277.398.

Fenomena yang sama juga terjadi pada PT. Indofarma Tbk, dimana pada tahun 2015 nilai biaya promosi Rp267.643, biaya distribusi Rp67.837 dan volume penjualan Rp1.621.899. Pada tahun 2016 biaya promosi mengalami peningkatan menjadi Rp1.491.391, biaya distribusi mengalami penurunan menjadi Rp56.306 dan volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp1.679.703. Pada tahun 2017 biaya promosi mengalami penurunan menjadi Rp271.794, biaya distribusi mengalami penurunan menjadi Rp40.987 dan volume penjualan mengalami penurunan menjadi Rp1.631.317. Pada tahun 2018 biaya promosi mengalami peningkatan menjadi Rp277.409, biaya distribusi

mengalami penurunan menjadi Rp35.792 dan volume penjualan mengalami penurunan Rp1.592.980. Pada tahun 2019 biaya promosi mengalami penurunan menjadi Rp228.179, biaya distribusi mengalami penurunan menjadi Rp22.432 dan volume penjualan mengalami penurunan menjadi Rp1.359.175. Pada tahun 2020 biaya promosi mengalami peningkatan menjadi Rp267.251, biaya distribusi mengalami peningkatan menjadi Rp33.733 dan volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp1.715.587.

Fenomena yang sama juga terjadi pada PT. Kimia Farma Tbk, dimana pada tahun 2015 nilai biaya promosi Rp116.295, biaya distribusi Rp60.741 dan volume penjualan Rp4.860.371. Pada tahun 2016 biaya promosi mengalami peningkatan menjadi Rp163.369, biaya distribusi mengalami peningkatan menjadi Rp64.165 dan volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp5.811.503. Pada tahun 2017 biaya promosi mengalami peningkatan menjadi Rp296.053, biaya distribusi mengalami penurunan menjadi Rp60.314 dan volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp6.127.479. Pada tahun 2018 biaya promosi mengalami peningkatan menjadi Rp316.048, biaya distribusi mengalami peningkatan menjadi Rp87.981 dan volume penjualan mengalami peningkatan Rp7.454.115. Pada tahun 2019 biaya promosi mengalami peningkatan menjadi Rp616.199, biaya distribusi mengalami peningkatan menjadi Rp114.377 dan volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp9.400.535. Pada tahun 2020 biaya promosi

mengalami penurunan menjadi Rp413.150, biaya distribusi mengalami peningkatan menjadi Rp150.969 dan volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp10.006.173.

Fenomena yang sama juga terjadi pada PT. Kalbe Farma Tbk, dimana pada tahun 2015 nilai biaya promosi Rp1.449.593, biaya distribusi Rp3.785.528 dan volume penjualan Rp17.887.464. Pada tahun 2016 biaya promosi mengalami peningkatan menjadi Rp1.747.076, biaya distribusi mengalami peningkatan menjadi Rp4.118.084 dan volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp19.374.230. Pada tahun 2017 biaya promosi mengalami peningkatan menjadi Rp1.770.001, biaya distribusi mengalami peningkatan menjadi Rp4.186.727 dan volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp20.182.120. Pada tahun 2018 biaya promosi mengalami penurunan menjadi Rp1.631.719, biaya distribusi mengalami peningkatan menjadi Rp4.543.286 dan volume penjualan mengalami peningkatan Rp21.074.306. Pada tahun 2019 biaya promosi mengalami peningkatan menjadi Rp1.736.480, biaya distribusi mengalami peningkatan menjadi Rp5.371.278 dan volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp22.633.476. Pada tahun 2020 biaya promosi mengalami penurunan menjadi Rp1.635.125, biaya distribusi mengalami peningkatan menjadi Rp5.827.137 dan volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp23.112.655.

Fenomena di atas bertentangan dengan teori, aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan suatu

perusahaan. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang dihasilkan.³ Begitu juga dengan teori distribusi yang menyatakan banyak atau sedikitnya aktivitas distribusi yang dilakukan akan mempengaruhi biaya distribusi yang dikeluarkan. Banyak atau sedikitnya biaya distribusi yang dikeluarkan akan mempengaruhi volume penjualan.⁴

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Determinan Volume Penjualan Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang perlu diteliti antara lain:

1. Peningkatan biaya promosi tidak diikuti dengan peningkatan volume penjualan.
2. Peningkatan biaya distribusi tidak diikuti dengan peningkatan volume penjualan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi masalah pada dua variabel bebas yaitu biaya promosi dan biaya distribusi, sedangkan variabel terikat adalah volume penjualan, pada laporan

³Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 303.

⁴Made Juni Widnyana, dkk, “Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba UD. Surya Logam Desa Temukus Tahun 2010-2012” Volume 4, no. 1 (2014): hlm. 10.

keuangan tahunan perusahaan manufaktur sub sektor farmasi yang mempunyai saham syariah pada periode 2015-2020.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana cara mengukur variabel atau berupa informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Adapun masing-masing variabel yang diteliti dalam penyusunan proposal penelitian ini adalah.

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

No	Jenis Variabel	Definisi Variabel	Variabel	Skala Pengukuran
1.	Volume Penjualan	Volume Penjualan adalah keseluruhan yang dihasilkan dari kegiatan penjualan produk. Semakin bertambah jumlah penjualan yang dihasilkan maka semakin bertambah laba yang dihasilkan perusahaan. ⁵	Volume penjualan = jumlah barang atau jasa yang terjual.	Rasio
2.	Biaya Promosi	Biaya Promosi adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan suatu produk yang dihasilkan agar para konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan bertujuan agar produk yang dihasilkan dikenal banyak orang dan laku	biaya promosi = biaya periklanan + biaya promosi penjualan	Rasio

⁵Indra Sasangka dan Rahmad Rusmayadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart90 Bandung," hlm. 7.

		di pasaran, maka dari itu perusahaan harus mengeluarkan biaya yang memadai agar proses promosi berjalan dengan lancar. ⁶		
3.	Biaya Distribusi	Biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran, pengiriman ataupun penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. ⁷	Pengelolaan pesanan, persediaan, pergudangan dan transportasi	Rasio

E. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor farmasi tahun 2015-2020?
2. Apakah ada pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor farmasi tahun 2015-2020?
3. Apakah ada pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor farmasi tahun 2015-2020?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁶Dewa Putu Agus Martana, I Ketut Kirya, and Nyoman Yulianthini, "Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan," e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen, Volume 3 (2015): hlm. 2.

⁷Edi Triwibowo and Jumiatur, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan," Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa, Volume 4, no. 1 (June 2019): hlm. 2.

1. Untuk mengetahui ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor farmasi tahun 2015-2020.
2. Untuk mengetahui ada pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor farmasi tahun 2015-2020.
3. Untuk mengetahui ada pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor farmasi tahun 2015-2020.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai dasar teori atau dasar perluasan penelitian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi bacaan yang dapat membantu dan menambah wawasan serta ilmu pengetahuan khususnya dalam pengolahan biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.

2. Bagi perusahaan manufaktur sub sektor farmasi

Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai bahan masukan atau bahan pertimbangan yang berarti dalam melakukan kegiatan selanjutnya dan sebagai bahan informasi atau masukan bagi pemimpin perusahaan untuk

mempertimbangkan kebijakan yang dikeluarkan khususnya tentang biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.

H. Sistematika Pembahasan

Memudahkan dalam pembahasan maka peneliti membuat sistematika skripsi, yang terdiri dari lima bab dengan masing-masing rincian sebagai berikut:

BAB I terdiri dari latar belakang masalah yang didalamnya memuat identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori. Seluruh sub bahasan yang ada pada pendahuluan mengkaji tentang hal yang melatarbelakangi suatu masalah untuk diteliti.

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

BAB III terdiri dari metodologi penelitian, yang di dalamnya membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrument pengumpulan data, serta analisis data. Yang dimana secara umum seluruh sub bahasan yang ada pada metodologi penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitian. Setelah itu, akan ditentukan populasi yang berkaitan dengan kelompok orang, peristiwa ataupun benda yang digunakan peneliti untuk

diteliti dan memilih beberapa dari populasi sebagai sampel dalam penelitian. Kemudian mengumpulkan data-data yang diperlukan yang berguna untuk melancarkan pelaksanaan penelitian. Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data yang sesuai dengan berbagai jenis uji yang diperlukan dalam penelitian.

BAB IV terdiri dari gambaran umum penelitian, gambaran data penelitian, uji statistik deskriptif, uji normalitas, metode analisis data panel, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan keterbatasan penelitian

BAB V terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan adalah jumlah yang diperoleh perusahaan dari hasil menjual produk kepada konsumen. Penjualan produk dapat dilakukan secara tunai maupun secara kredit.¹

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Kegiatan penjualan sama halnya dengan kegiatan pembelian, yaitu terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran. Dalam kegiatan penjualan, penjual harus menentukan kebijakan dan prosedur yang harus diikuti untuk melaksanakan rencana penjualan yang telah ditetapkan. Penciptaan permintaan akan produk merupakan usaha penjualan yang harus dilakukan, baik melalui advertensi maupun melalui kegiatan tenaga penjual. Usaha ini dilakukan untuk menciptakan permintaan dari produk yang ditawarkan.²

Dalam kegiatan penjualan perlu memperhatikan kebijakan dari pada penjualan, dimana kebijakan penjualan sama dengan

¹Sofia Prima Dewi, dkk, *Pengantar Akuntansi* (Bogor: IN MEDIA, 2017), hlm. 105.

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 23.

kebijakan pembelian. Suatu kebijakan merupakan pedoman yang disusun untuk menjamin tindakan-tindakan yang *uniform* dalam kondisi dan keadaan yang sama. Kebijakan penjualan yaitu dimana produsen harus memutuskan apakah produk yang dihasilkannya dijual langsung kepada pengecer dan tidak melalui pedagang besar. Kebijakan lainnya yaitu pedagang pengecer harus memutuskan apakah faktor dan barang-barang yang dijual tersebut dapat langsung dikirimkan ke tempat pembeli, sebagai usaha untuk meningkatkan pelayanan dan menciptakan permintaan. Jadi baik itu pembeli ataupun penjual harus menetapkan suatu kebijakan yang merupakan aspek penting di dalam transaksi penjualan.³

Penjualan juga diartikan sebagai usaha yang dilakukan suatu perusahaan dalam menyampaikan produk yang dihasilkan kepada konsumen yang memerlukan dengan berupa imbalan uang sesuai dengan harga yang telah ditetapkan bersama. Sedangkan volume penjualan adalah total penjualan yang dihasilkan dari proses penjualan baik itu secara tunai ataupun secara kredit, semakin banyak barang yang dijual maka akan semakin banyak volume penjualan yang dihasilkan, sebaliknya jika penjualan barang sedikit maka semakin kecil volume penjualan yang didapatkan.⁴

³Sofjan Assauri, hlm. 25.

⁴I Wayan Bayu Wisesa, dkk, "Pengaruh Volume Penjualan Menten Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada UD. Agung Esha Karangasem Tahun 2013" Volume 4, no. 1 (2014): hlm. 4.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

1) Biaya produksi

Produksi merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan memproses dan merubah bahan baku menjadi barang jadi dengan bantuan tenaga kerja serta fasilitas produk lainnya. Biaya produksi akan menjadi penentu besarnya harga jual dan produk atau jasa yang nantinya akan mempengaruhi besarnya laba yang diperoleh.

2) Biaya promosi

Promosi yaitu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk yang dihasilkan agar diketahui para konsumen dan tertarik untuk mengonsumsi produk tersebut. Agar promosi yang dilakukan berjalan dengan maksimal maka diperlukan biaya promosi yang memadai.

3) Saluran distribusi

Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan ataupun menyalurkan produk yang dihasilkan kepada konsumen.⁵

Penjualan yang dilakukan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkan untuk memperoleh pendapatan. Ada beberapa faktor yang menjadi syarat dalam meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah:

⁵Ida Bagus Komang ary Wardana, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Patung UD. Taksu Bali Di Desa Panji Periode Tahun 2012-2014," *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, Volume 5, No. 1 (2015): hlm. 3.

1) Kualitas barang

Tinggi rendahnya suatu kualitas produk yang diproduksi dapat memengaruhi volume penjualan. Jika produk yang dihasilkan perusahaan bagus, terjamin dan dapat dipercaya maka para konsumen akan berlomba-lomba untuk membeli produk tersebut, dikarenakan sudah terjaminnya kualitas dari produk tersebut. Akan tetapi sebaliknya, jika kualitas produk yang dihasilkan perusahaan rendah, maka para konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

2) Kemampuan membaca keadaan pasar

Dalam memproduksi suatu produk, perusahaan harus mampu membaca keadaan pasar. Karena selera konsumen yang selalu berubah-ubah setiap saat.

3) Pelayanan terhadap pelanggan

Memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen, mampu meningkatkan volume penjualan. Apabila produsen bersikap baik kepada konsumen, maka para konsumen juga akan senang untuk mengonsumsi produk perusahaan, dan akan meningkatkan volume penjualan.

4) Kondisi pesaing

Perusahaan harus mampu memperhatikan keadaan pesaing, yaitu mengenai kelebihan dan kekurangan pesaing. Perusahaan

harus menjadikan kelebihan dari para pesaing sebagai alat untuk belajar atau sebagai contoh dalam meningkatkan penjualan.

5) Menata toko atau perusahaan

Perusahaan harus mampu menata toko ataupun perusahaan sebaik mungkin dan memperhatikan kebersihan, agar para konsumen tertarik dan penasaran untuk mendatangi toko atau perusahaan tersebut.⁶

c. Penjualan dalam Pandangan Islam

Dalam kegiatan penjualan seorang produsen harus mendapatkan keuntungan, begitu juga dengan para konsumen tidak boleh merasa dirugikan. Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS.

An-Nisa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama-suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisa:29).

⁶Nel Arianty, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha,” *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, Volume 14, No. 1 (March 2014): hlm. 4.

Ayat di atas ditujukan kepada orang-orang yang beriman, ketetapan ayat bagi orang yang beriman mesti ada hukumnya yaitu larangan atau perintah. Ayat di atas berisi perintah supaya orang-orang yang beriman untuk tidak berbuat zalim kepada sesama dengan cara memakan harta mereka secara batil. Kata memakan juga berarti mengambil atau menggunakan manfaat harta orang lain tanpa izin. Sedangkan kata batil yaitu dengan cara yang diharamkan seperti mengambil riba dari setiap pinjaman uang. Jika hendak mengambil keuntungan dari harta orang lain haruslah dengan cara yang dibenarkan syari'ah, seperti melakukan perniagaan yakni jual beli, sewa-menyewa, kerja sama bagi hasil dan lainnya. Dalam melakukan perniagaan tersebut harus disertai dengan kerelaan masing-masing pihak sehingga tidak ada pemaksaan atau ancaman tertentu.

Cara menghindari memakan harta orang lain secara batil dan mengembangkan harta dengan perniagaan merupakan ikhtiar supaya orang-orang yang beriman tidak membunuh diri mereka sendiri. Perbuatan batil dalam kehidupan sehari-hari banyak merugikan orang lain sehingga juga akan merugikan diri sendiri karena kehidupan manusia terbentuk dari saling melengkapi. Oleh

karena itu perbuatan zalim terhadap diri sendiri dan orang lain dilarang karena Allah Maha Penyayang.⁷

2. Biaya Promosi

a. Pengertian Biaya Promosi

Biaya adalah kombinasi dari arus keluar aktiva dan penggunaan aktiva atau munculnya kewajiban selama suatu periode yang muncul dari proses kegiatan pengiriman barang, pembuatan barang, pembebanan jasa ataupun pelaksanaan aktivitas lainnya yang merupakan kegiatan utama perusahaan.⁸

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.⁹ Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya.¹⁰

Promosi juga diartikan sebagai teknik ataupun cara yang dirancang untuk menjualkan suatu produk.¹¹ Sedangkan biaya promosi adalah sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Besarnya biaya

⁷Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 61-62.

⁸Sofyan Safri Harahap, *Analisa Kritis Atas Laporan Keuangan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 114.

⁹Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: kencana, 2010), hlm. 16.

¹⁰Morissan, hlm. 25.

¹¹Widiyono dan Mukhaer pakkana, *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 148.

promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran. Agar promosi dapat berjalan dengan baik, diperlukan biaya promosi yang memadai, dengan biaya promosi yang memadai akan dapat meningkatkan volume penjualan.¹²

b. Bentuk-Bentuk Promosi

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) yaitu menyampaikan pesan-pesan penjualan yang ditujukan kepada masyarakat melalui cara persuasive yang bertujuan untuk menjual barang, jasa atau ide.

2) *Personal selling*

Personal selling merupakan penyajian secara lisan dalam bentuk suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3) *Publisitas*

Publisitas yaitu penyampaian berita di media massa mengenai suatu perusahaan, produk perusahaan, pegawai perusahaan dan berbagai kegiatan pada perusahaan tersebut.

¹²Karina Sri Rezeki and Sri Rahayu, "Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2016)" Volume 5, no. 2 (Agustus 2018): hlm 2-3.

4) *Sales promotion*

Sales promotion merupakan keinginan menawarkan intensif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.¹³

c. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama penting dengan kegiatan *marketing mix* lainnya baik itu produk, harga dan lokasi atau distribusi. Dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik itu secara langsung ataupun tidak langsung. Tanpa adanya promosi maka pelanggan tidak akan dapat menganali barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan dari promosi perusahaan yaitu untuk menginformasikan segala jenis produk yang dihasilkan dan berusaha untuk menarik calon konsumen yang baru.¹⁴

Jika suatu promosi dapat berjalan dengan baik dan tepat sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka akan sangat membantu terhadap penjualan dan perkembangan perusahaan. Untuk dapat memanfaatkan promosi sebagai saran pemasaran yang hebat, maka perlu diketahui bahwa strategi promosi mencakup apa,

¹³ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, hlm. 304.

¹⁴ Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis* (Jakarta: kencana, 2010), hlm. 57-58.

mengapa, siapa, kapan dan dimana penentuan usaha dapat memenuhi keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana yang cukup untuk keperluan promosi sehingga harus diarahkan langsung ke pasar sasaran. Walaupun perusahaan sudah dibekali dengan berbagai alat, pengetahuan serta konsep promosi yang baik, belum tentu kegiatan promosi tersebut dapat berjalan dengan baik. Akan tetapi yang paling terpenting dalam kegiatan promosi yaitu kemampuan kreatif untuk menciptakan bentuk promosi yang unik. Dengan menggabungkan kedua kemampuan tersebut maka diharapkan promosi akan membantu pemasaran perusahaan.¹⁵

3. Biaya Distribusi

a. Pengertian Biaya Distribusi

Distribusi merupakan pemindahan tempat barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. termasuk ke dalamnya pemindahan material dari lini permulaan produksi yang meliputi penyimpanan dan pengolahan bahan mentah dan barang jadi, pengepakan, pengawasan persediaan dan transportasi kepada pemakai akhir. Apabila sistem distribusi berjalan secara efisien, maka akan mengurangi modal bahan mentah dan barang jadi yang belum terjual.¹⁶

¹⁵M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 95.

¹⁶M. Manullang, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016), hlm. 11-12.

Sedangkan biaya distribusi merupakan biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk. Sistem distribusi yang baik memberi kontribusi kepada pemakai dalam memperluas pasar. Hal tersebut dapat mengurangi kebutuhan persediaan yang besar baik bahan mentah ataupun barang jadi. Dengan dilakukannya kegiatan distribusi yang baik maka akan mudah bagi konsumen untuk mendapatkan suatu produk, kapan dan dimana pun mereka berada.¹⁷

Dalam memasarkan suatu produk dari produsen kepada konsumen, perusahaan dapat memilih salah satu dari dua cara yang ada, yaitu memasarkan produknya langsung ke konsumen, atau menggunakan perantara pemasaran. Proses Bergeraknya produk dari produsen kepada konsumen disebut sebagai saluran distribusi yaitu seperangkat unit organisasi seperti produsen, pedagang besar dan pengecer yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari penjual kepada pembeli akhir.¹⁸

Tujuan dilakukannya kegiatan distribusi adalah untuk menyampaikan ataupun mengirimkan suatu produk kepada konsumen dalam kondisi yang baik, tepat waktu dan tersedia dimana saja.

¹⁷M. Manullang, hlm. 12.

¹⁸Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 148.

b. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yaitu suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.¹⁹ Fungsi utama saluran distribusi dalam fungsi pemasaran adalah memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Sedangkan fungsi lain yang dijalankan oleh saluran distribusi yaitu:

1) Fungsi informasi

Fungsi informasi yaitu untuk mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

2) Fungsi promosi

Fungsi promosi yaitu mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasive mengenai suatu penawaran.

3) Fungsi kontak

Fungsi kontak yaitu berfungsi untuk menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.

¹⁹David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi Bebas Teori Dan Praktek* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 20.

4) Fungsi penyesuaian

Berfungsi untuk membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilihan, perakitan dan pengemasan.

5) Fungsi negoisasi

Fungsi negoisasi yaitu untuk mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.²⁰

c. Strategi Distribusi

Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai suatu target pasar dan bagaimana melaksanakan fungsi dari distribusi yang berbeda-beda. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi yaitu:

1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

Karakteristik suatu pelanggan mempengaruhi keputusan terhadap penggunaan pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangan jumlah daripada penjualan, dan harus memperhatikan sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi dan ukuran pasar juga harus dipertimbangkan.

²⁰Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, hlm. 148.

2) Karakteristik produk

Produk yang kompleks, dibuat khusus dan mahal selalu menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Pada tahap pertama pembuatan produk dijual secara langsung akan tetapi dalam perkembangannya bisa menggunakan jasa perantara.

3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar dapat lebih baik menggunakan saluran distribusi langsung. Sebaliknya perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.²¹

d. Penggolongan Biaya Distribusi

Adapun penggolongan biaya distribusi meliputi:

- 1) Biaya langsung penjualan, yaitu seluruh biaya langsung untuk memperoleh orderan, termasuk biaya langsung dari salesmen, manajemen dan pengembalian penjualan, kantor cabang dan jasa perusahaan. Semua yang berhubungan dengan mencari order disebut dengan biaya langsung penjualan.
- 2) Biaya periklanan dan promosi penjualan yaitu semua biaya pengeluaran yang berhubungan dengan media, pengembangan pasar dan publisitas,

²¹Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, hlm. 56.

- 3) Biaya transportasi yaitu semua biaya pengeluaran transportasi unruk pengiriman barang kepada konsumen dan pengembalian barang kepada produsen, serta biaya-biaya yang digunakan untuk memelihara fasilitas-fasilitas transportasi keluar.
- 4) Biaya pergudangan dan biaya penyimpanan yaitu termasuk ke dalam biaya pergudangan, biaya penyimpanan, biaya penanganan persediaan, biaya pemenuhan order serta biaya pembukuan dan biaya persiapan pengiriman.
- 5) Biaya distribusi umum yaitu seperti biaya umum pengelolaan penjualan, biaya pelatihan, biaya riset pasar serta fungsi-fungsi staf seperti akuntansi.²²

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para ahli terdahulu sebelum penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneiti	Judul Penelitian/Tahun	Hasil Penelitian
Devi Masruroh, Joko Widodo dan Mukhamad Zulianto/2019	Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan motor pada Sentral Yamaha Jember Tahun 2016-2018.	1. Terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan motor pada Sentral Yamaha Jember.

²²Gun Gunawan Rachman & Karlina Yuningsih, "Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan," *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, Volume 10, No. 2 (September 2010): hlm. 7.

Rita Meila Lestari/2018	Pengaruh biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan	1. Terdapat pengaruh positif biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan. ²³
Rinda Novika Sari, Supri Wahyudi Utomo dan Nur wahyuning sulistyowati/2018	Pengaruh biaya produksi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada UD. Sido Luhur desa Duren Pilangkenceng.	1. Tidak terdapat pengaruh signifikan biaya produksi terhadap volume penjualan pada UD. Sido Luhur 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada UD. Sido Luhur 3. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya promosi dan biaya distribusiterhadap volume penjualan pada UD. Sido Luhur
Anis Halimah Amalaia/2017	Pengaruh harga dan biaya promosi terhadap volume penjualan emas studi kasus pada pegadaian syariah cabang Botanikal Junction	1. Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan 2. Biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan emas pegaian syariah cabang Botanikal Junction.
Donatus Klau Bria dan Dwi Gemina/2017	Pengaruh harga jual produksi dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Dragon Produk Indonesia Caringin Kabupaten Bogor	1. Secara simultan faktor harga jual dan biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan 2. Secara parsial faktor harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dan biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

²³Dedeh Dedeh dan Rita Meila Lestari, "Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan," *Jurnal Akuntansi*, Volume 14, No. 1 (2018): hlm. 9.

Robinhot Gultom, Nintha Lamsa Manik dan Nisye Rekana Brahmana/2016	Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Jakarana Tama Food Industry cabang Medan	1. Terdapat pengaruh signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan. ²⁴
Lie Lengkung Kusumawati/2016	Pengaruh harga jual dan biaya promosi terhadap volume penjualan Roti Merk Pie Ganysha	1. Terdapat pengaruh signifikan dari harga jual terhadap volume penjualan 2. Biaya promosi berpengaruh dominan terhadap volume penjualan. ²⁵
Putu Agus Semara Jaya/2015	Pengaruh biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan dupa pada Putra Mas di desa Bulian tahun 2010-2014	1. Secara parsial terdapat pengaruh positif antara biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan 2. Secara simultan terdapat pengaruh positif antara biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan. ²⁶
Kadek Dody Slamet Prihantara, I Wayan Suwendra dan Ni Nyoman Yulianthini/2015	Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada UD Nata Jati Mebel	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari biaya promosi terhadap volume penjualan pada UD Nata Jati Mebel 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari biaya distribusi terhadap volume penjualan pada UD Nata Jati Mebel. ²⁷
Rika Dwi Yulihartika/2015	Pengaruh biaya distribusi terhadap jumlah	1. Biaya distribusi berpengaruh positif

²⁴Robinhot Gultom, dkk, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Jakarana Tama Food Industry Cabang Medan," *Jurna Ekonomi Sainstek*, Volume 6, No. 2 (2016): hlm. 13.

²⁵Lie Lengkung Kusumawati, "Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Roti Merk Pie Ganysha," *JurnalManajemendanKewirausahaan*, Volume 1, No. 3 (September 2016): hlm. 6.

²⁶Putu Agus Samarajaya, dkk, "Pengaruh Biaya Promosi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa Pada Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010-2014," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Volume 5, No. 1 (2015): hlm. 8.

²⁷Kadek Dody Slamet Prihanta, dkk, "Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD Nata Jati Mebel," *Jurnal Manajemen Indonesia*, Volume 3, No. 1 (2015): hlm. 8.

	penjualan pupuk pada PT. Pertani (Persero) cabang Bengkulu.	terhadap volume penjualan.
--	---	----------------------------

Dari penelitian terdahulu di atas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang diteliti, diantaranya adalah:

1. Penelitian Devi Masruroh, Joko Widodo dan Mukhammad Zulianto

Persamaan penelitian yang ditemukan penulis dari penelitian Devi Masruroh dkk yaitu mempunyai variabel bebas dan variabel terikat yang sama yaitu biaya promosi dan volume penjualan. Sedangkan perbedaan yang ditemukan adalah pada penelitian ini mempunyai dua variabel bebas yaitu biaya promosi dan biaya distribusi sedangkan pada penelitian Devi Masruroh hanya berfokus pada biaya promosi.

2. Penelitian Rita Meila Lestari

Persamaan penelitian yang ditemukan yaitu mempunyai variabel bebas dan variabel terikat yang sama yaitu biaya saluran distribusi dan volume penjualan. Sedangkan perbedaan penelitian yang ditemukan adalah pada penelitian ini mempunyai dua variabel bebas, yaitu biaya promosi dan biaya distribusi sedangkan pada penelitian Rita Meila Lestari hanya mempunyai satu variabel yaitu biaya distribusi.

3. Penelitian Rinda Novika Sari, Supri Wahyudi Utomo dan Nur Wahyuning

Persamaan penelitian yang penulis temukan dari penelitian Rinda Novika Sari dkk yaitu mempunyai variabel bebas dan variable terikat yang sama yaitu biaya distribusi dan volume penjualan. Sedangkan

perbedaan yang ditemukan adalah pada penelitian Rinda Novika Sari menggunakan variabel bebas biaya produksi dan biaya distribusi sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel bebas biaya promosi dan biaya distribusi.

4. Penelitian Anis Halimah Amalia

Persamaan penelitian yang penulis temukan dari penelitian Anis Halimah Amalia yaitu mempunyai variabel bebas dan variabel terikat yang sama, yaitu biaya promosi dan volume penjualan, sedangkan perbedaannya adalah penelitian Anis Halimah Amalia mempunyai dua variabel bebas yaitu harga dan biaya promosi sedangkan penelitian ini mempunyai dua variabel bebas yaitu biaya promosi dan biaya distribusi.

5. Penelitian Donatus Klau Bria dan Dwi Gemina

Persamaan penelitian yang ditemukan yaitu mempunyai variabel yang sama yaitu variabel bebas sebagai biaya promosi dan variabel terikat yaitu volume penjualan. Sedangkan perbedaan yang ditemukan adalah pada penelitian ini menggunakan variabel bebas biaya promosi dan biaya distribusi, sedangkan pada penelitian Dinatus Klau Bria dan Dwi Gemina juga menggunakan variabel bebas yaitu harga jual produksi dan biaya promosi.

6. Penelitian Robinhot Gultom, Nintha Lamsa Manik dan Nisye Rekana Brahmana

Persamaan penelitian yang ditemukan adalah mempunyai variabel bebas dan variabel terikat yang sama yaitu biaya promosi dan volume penjualan, sedangkan perbedaan yang ditemukan yaitu pada penelitian ini mempunyai dua variabel bebas yaitu biaya promosi dan biaya distribusi sedangkan pada penelitian Robinhot Gultom hanya mempunyai satu variabel bebas yaitu biaya promosi.

7. Penelitian Lie Lengkung Kusumawati

Persamaan penelitian yang ditemukan mempunyai variabel yang sama yaitu variabel bebas sebagai biaya promosi dan variabel terikat sebagai volume penjualan. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan adalah pada penelitian Lie Lengkung Kusumawati mempunyai variabel bebas yaitu harga jual dan biaya promosi sedangkan pada penelitian ini mempunyai variabel bebas yaitu biaya promosi dan biaya distribusi.

8. Penelitian Putu Agus Semara Jaya

Persamaan penelitian yang penulis temukan dari penelitian Putu Agus ialah mempunyai variabel yang sama yaitu biaya promosi dan volume penjualan, sedangkan perbedaan yang ditemukan yaitu perbedaan pada variabel bebas, dimana pada penelitian Putu Agus mempunyai variabel bebas yaitu harga jual dan biaya promosi sedangkan pada penelitian ini mempunyai variabel bebas yaitu biaya promosi dan biaya distribusi.

9. Penelitian Kadek Dody Slamet Prihantara, I Wayan Suwendra dan Ni Nyoman Yulianthini

Persamaan penelitian yang ditemukan pada penelitian Kadek Dody Slamet Prihantara dkk adalah mempunyai variabel bebas dan variabel terikat yang sama yaitu biaya promosi, biaya distribusi dan volume penjualan.

10. Penelitian Rika Dwi Yulihartika

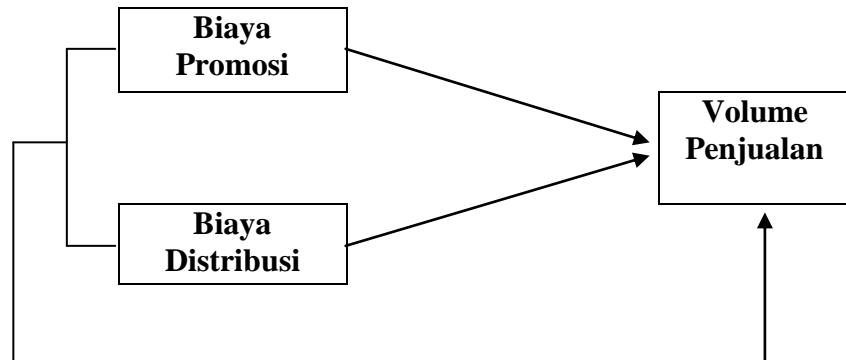
Persamaan penelitian yang penulis temukan pada penelitian Rika Dwi Yulihartika yaitu mempunyai variabel bebas dan variabel terikat yang sama yaitu biaya distribusi dan jumlah penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian Rika Dwi Yulihartika hanya berfokus pada biaya distribusi sedangkan pada penelitian ini berfokus pada dua variabel bebas yaitu biaya promosi dan biaya distribusi.


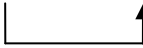
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor farmasi.

Biaya promosi dan biaya distribusi merupakan variabel bebas dalam penelitian ini, dan volume penjualan merupakan variabel terikat. Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar II.1
Kerangka Pikir Penelitian



Keterangan :  Berpengaruh secara parsial
 Berpengaruh secara simultan

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2), yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah volume penjualan (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.²⁸ Adapun hipotesis pada penelitian ini berdasarkan pokok masalah dan tujuan pembahasan adalah:

H_1 = Ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor farmasi tahun 2015-2020.

H_2 = Ada pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor farmasi tahun 2015-2020.

²⁸Nur Asnawi and Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm 114.

H_3 = Ada pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor farmasi tahun 2015-2020.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Manufaktur Sub sektor Farmasi periode 2015-2020. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, sehingga tidak mengharuskan peneliti langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang diperlukan. Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Mei 2021 sampai dengan Oktober 2021.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu golongan kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber data yang diperlukan.² Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh laporan keuangan perusahaan manufaktur sub sektor farmasi.

¹Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014), hlm. 47.

²Mudjarat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2019), hlm. 123.

2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang telah ditentukan.³ Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang ataupun kesempatan sama bagi setiap unsur maupun anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁴ Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang akan diteliti. Maka dari itu penulis memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan beberapa pertimbangan tertentu yang harus dipenuhi sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sub sektor farmasi yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang memiliki saham syariah dan telah mempublikasikan laporan keuangan tahunannya mulai dari tahun 2015-2020. Dari kriteria tersebut, terdapat 7 perusahaan

³Maman Abdurrahman & Sambas Ali Muhididi, *Panduan Praktik Memahami Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm. 119.

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), hlm. 84-85.

manufaktur sub sektor farmasi yang memenuhi kriteria dengan jumlah observasi selama 6 tahun mulai dari tahun 2015-2020. Jadi total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 42 sampel ($7 \times 6 = 42$). Adapun daftar perusahaan manufaktur sub sektor farmasi yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Darya Varia Laboratoria Tbk (DVLA)
2. Merck Indonesia Tbk (MERK)
3. Tempo Scan Pasific Tbk (TSPC)
4. Prydam Farma Tbk (PYFA)
5. Indofarma Tbk (INAF)
6. Kimia Farma Tbk (KAEF)
7. Kalbe Farma Tbk (KLBF)

D. Sumber Data

Data yaitu hal utama yang perlu dipersiapkan dalam melakukan suatu penelitian. Apabila data yang diperlukan tidak lengkap ataupun data yang diperlukan tidak tersedia maka peneliti tidak akan mendapatkan informasi yang diinginkan mengenai penelitian yang akan dilakukan, dan jika data yang diperlukan tidak lengkap maka peneliti akan sulit untuk memecahkan suatu masalah dalam penelitian yang akan dilakukan. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan kepada pengumpul data, misalnya dari orang lain ataupun lewat dokumen.

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam dokumen yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder bersumber dari laporan keuangan tahunan yang diterbitkan perusahaan manufaktur subsektor farmasi, dalam *website* www.idx.co.id. Periodisasi data menggunakan data laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur sub sektor farmasi periode 2015-2020.

E. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode dokumentasi dan kepustakaan :

1. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, akan tetapi memperoleh data dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan data yang diperlukan dalam penelitian yang dilakukan. Dokumen adalah data-data yang tersedia dan telah diolah dan dikumpulkan oleh pihak lain. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur sub sektor farmasi periode 2015-2020 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah bersumber dari jurnal, skripsi dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

F. Teknik Analisis Data

Setelah data penelitian telah dikumpulkan, maka tahap selanjutnya yang harus dilakukan yaitu menganalisis data ataupun mengolah data yang telah tersedia. Mengolah data dilakukan dengan menggunakan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat, untuk mempermudah dalam mengolah ataupun menganalisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan aplikasi pengolah data. Adapun aplikasi yang digunakan peneliti adalah *Eviews 10*.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambar ataupun mendeskripsikan sekelompok data ataupun keadaan. Statistik deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data yang berfungsi untuk menjelaskna keadaan, gejala ataupun persoalan.⁵

2. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak.

⁵Dwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 30.

Normalitas dapat dilihat dari nilai JB (Jarque Bera) dengan kriteria pengujian apabila probabilitas lebih besar dari 0,05 atau 5% maka data berdistribusi normal, dan sebaliknya apabila probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3. Pemilihan Hasil Estimasi

a. *Commont Effect Model*

Commont Effect merupakan pendekatan model data panel yang paling sederhana karena hanya dengan mengkombinasikan data *time series* dengan *cross section* dalam bentuk *pool*, dan menggunakan teknik kuadrat terkecil atau *last square* untuk mengestimasi koefisiennya. Pada model ini tidak memperhatikan dimensi waktu maupun individu.

b. *Fixed Effect Model*

Model regresi dengan model *fixed effect* tetap mengasumsikan bahwa perbedaan antara individu dapat diakomodasi dari perbedaan intersepnya.

c. *Random Effect Model*

Teknik yang digunakan dalam metode *random effect* adalah dengan menambah variabel gangguan (*error term*) yang mungkin saja akan muncul pada hubungan antar waktu dan antar perusahaan.

4. Uji Hasil Estimasi Data Panel

Terdapat tiga model yang dapat digunakan dalam menguji model regresi data panel yaitu dengan menggunakan model *fixed effect*, model *commont effect*, model *random effect*. Ketiga model tersebut harus dipilih salah satu model yang akan dijelaskan dan menjadi dasar untuk pengujian selanjutnya. Pemilihan model yang digunakan adalah:

a. Uji *Chow*

Untuk metode uji *chow* (*likelihood ratio*) digunakan untuk membandingkan antara model *commont effect* dan model *fixed effect*. Dimana kriteria pengujiannya yaitu apabila *chi-square* hitung $>$ nilai *chi-square* tabel, maka model yang tepat digunakan adalah *fixed effect model*, dan sebaliknya apabila *chi-square* hitung $<$ nilai *chi-square* tabel maka model yang tepat digunakan adalah *common effect model*.

b. Uji *Hausman*

Uji *hausman test* yaitu untuk membandingkan antara model *random effect* dengan model *fixed effect* yang lebih tepat digunakan. Uji hausman ini mengikuti statistik *chi-square* dengan *degree of freedom* sebanyak k , dimana k adalah jumlah variabel independen (X). Jika nilai statistik hausman lebih besar dari nilai kritisnya, maka model yang tepat digunakan adalah *fixed effect model* dan sebaliknya jika Jika nilai statistik hausman lebih besar

dari nilai kritisnya, maka model yang tepat digunakan adalah *random effect model*.

c. Uji *Langrange Multiplier*

Uji *langrange multiplier* yaitu membandingkan antara model *random effect model* dengan model *commont effect model*. Adapun kriteria dalam pengujian ini adalah apabila nilai *langrange multiplier* statistik $>$ nilai kritis statistik *chi-square* maka estimasi yang tepat untuk regresi data panel adalah *random effect model*, sebaliknya jika nilai *langrange multiplier* statistik $<$ nilai kritis statistik *chi-square* maka estimasi yang tepat untuk regresi data panel adalah *common effect model*.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas yaitu terdapat hubungan yang lengkap atau pasti dibebberapa atau diantara semua variabel yang dijelaskan dari model regresi. Hubungan linear antar variabel inilah yang disebut dengan multikolinearitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinearitas. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas lebih dari 0,8 maka terjadi multikolinearitas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji antara anggota dari serangkaian observasi yang telah diurutkan berdasarkan urutan waktu maupun ruang. Untuk mengetahui apakah adanya

autokorelasi diantara variabel-variabel independen, dapat dilihat dari angka D-W (Durbin-Watson). Dasar pengambilan keputusan adalah bila D-W terletak antara -2 sampai dengan 2 maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti autokorelasi positif. Apabila nilai D-W lebih besar dari 2, maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari nol, berarti ada autokorelasi negatif.

6. Uji Hipotesis

Analisis uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh hipotesis penelitian yang telah disusun semua dapat diterima sesuai dengan data yang telah dikumpulkan. Analisis uji hipotesis tidak menguji kebenaran hipotesis, tetapi menguji diterimanya atau ditolaknya hipotesis yang bersangkutan.⁶

a. Uji Parsial (uji t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel dengan kaidah pengujian, yaitu:

- 1) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

⁶W Gulo, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), hlm. 153.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan syarat:

- 1) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ artinya secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ artinya secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang paling kecil berarti kemampuan independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk menguji hubungan antara variabel dependen dengan lebih dari dua atau lebih variabel independen yang diuji.⁷ Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

⁷Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hlm. 45.

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi Berganda

X_1, X_2 = Variabel Independen

e = Error

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, maka model yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$VP = a + b_1BP + b_2BD + e$$

Keterangan

VP = Volume Penjualan

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi Berganda

BP = Variabel Independen Ketiga yaitu Biaya Promosi

BD = Variabel Independen Kedua yaitu Biaya Distribusi

e = Error

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. PT. Darya Varia Laboratoria Tbk.

PT. Darya Varia Laboratoria Tbk adalah perusahaan farmasi yang telah lama berdiri di Indonesia, dan mulai beroperasi pada tahun 1976. Setelah menjadi perusahaan terbuka pada tahun 1994, Perseroan mengakuisisi PT Pradja Pharin (Prafa) di tahun 1995, dan terus mengembangkan berbagai produk obat resep dan *consumer health*. Pada Juli 2014, Darya Varia bergabung dengan Prafa.

Darya Varia mengoperasikan dua fasilitas manufaktur kelas dunia di Gunung Putri dan Citeurep, Bogor, dan keduanya memiliki sertifikat Cara pembuatan obat yang baik (CPOB) ASEAN. Kedua pabrik tersebut fokus memproduksi produk-produk Perseroan serta memberikan jasa *toll manufacturing* untuk pelaku nasional dan multinasional baik untuk pasar lokal maupun ekspor.

Pabrik Darya Varia di Gunung Putri, Bogor memiliki spesialisasi dalam memproduksi kapsul gelatin lunak dan produk-produk cair, sementara pabrik Darya Varia di Citeurep, Bogor memiliki spesialisasi dalam memproduksi injeksi steril dan produk padat. Perseroan juga melakukan *toll manufacturing* dengan perusahaan afiliasinya. Pada tahun 2013, Perseroan memperoleh sertifikat halal untuk kapsul NATUR-E dan HOBAT, produk gelatin yang

mengandung unsur hewani yang merupakan sertifikat halal produk suplemen pertama untuk perusahaan farmasi di Indonesia. Kegiatan usaha PT. Darya Varia Laboratoria Tbk saat ini meliputi kegiatan riset dan pengembangan, memproduksi produk-produk perseroan dan kegiatan pemasaran.

2. PT. Merck Indonesia Tbk.

Sebagai afiliasi dari Merck KGaA di Darmstadt, Jerman, Perseroan berkedudukan di Indonesia dan berlokasi di Jl. TB Simatupang No. 8, Pasar Rebo, Jakarta Timur, didirikan sebagai perusahaan penanaman modal asing (PMA) berdasarkan undang-undang No. 11 tahun 1970, dengan akte notaris Eliza Pondaag SH tanggal 14 Oktober 1970 No. 29. Akte ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan No.J.A.5/173/6 tanggal 28 Desember 1970, dan diumumkan dalam tambahan No. 202 pada Berita Negara No. 34 tanggal 27 April 1971.

Kegiatan usaha PT. Merck Indonesia beroperasi di segmen *healthcar*, menghadirkan para ahli produk berkualitas tinggi bagi pelanggan dan pasien di seluruh Indonesia. Segemen *healthcare* Perseroan terbagi menjadi dua lini usaha, yaitu divisi *biopharma*, sebelum Perseroan lakukan *ebranding* pada Oktober 2015 lalu disebut Merck Serono, dengan produk yang dihasilkan berupa obat resep untuk mengatasi penyakit kronis, kemudian divisi *consumer health* dengan produk yang dihasilkan berupa obat kategori *over-the-counter* untuk mengatasi obar Flu dan meredakan nyeri.

3. PT. Tempo Scan Pasific Tbk.

PT. Tempo Scan Pasific Tbk (Perseroan) dan entitas anaknya merupakan bagian dari kelompok usaha swasta nasional Group Tempo yang telah memulai usaha perdagangan produk farmasi sejak tahun 1953. PT. Tempo Scan Pasific Tbk dibentuk melalui pros restrukturisasi pada tahun 1991 dan semula bernama PT. Scanchemie yang pada tahun 1970 memulai kegiatan produksi komersial produk farmasi dalam skala besar. Sering dengan perjalanan waktu, Perseroan melalui entitas anaknya memproduksi produk kosmetika dan produk konsumen sejak tahun 1977. Alamat kantor pusat Perseroan berlokasi di Tempo Scan Tower, lantai 16, Jl. H.R. Rasuna Said Kav.3 Jakarta 12950, Indonesia.

Pada tahun 1994 Perseroan menjadi perusahaan public dan mencatatkan saham-sahamnya sejumlah 75.000.000 lembar saham di Bursa Efek Indonesia BEI (dahulu Bursa efek Jakarta/BEJ). Pada tahun 1995 jumlah saham tersebut telah meningkat menjadi 150.000.000 lembar saham dengan dirubahnya nilai nominal masing-masing saham Perseroan dari Rp 1.000 menjadi Rp 500 per lembar saham. Kegiatan usaha saat ini terdiri dari kegiatan memproduksi obat-obatan, pengembangan dan pemasaran produk-produk perusahaan.

4. PT. Prydam Farma Tbk.

PT. Prydam Farma Tbk didirikan pada tanggal 27 November 1976 berdasarkan Akta Notaris No. 31 yang dibuat oleh Notaris Tan Tiong

Kie dan disahkan oleh Kementrian Kehakiman Indonesia melalui Surat Keputusan No. YA 5/118/3 tertanggal 17 Maret 1977 dengan nama PT Prydam. Pengesahan pendirian PT Prydam telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 102, Suplemen No. 801 tertanggal 23 Desember 1977.

Pada tanggal 1985 perseroan mulai memproduksi produk farmasi, dan pada tanggal 1 Februari 1993, PT. Prydam Veteriner didirikan untuk memisahkan kegiatan produksi farmasi dari kegiatan produksi veteriner. Fasilitas produksi farmasi Perseroan seperti disebutkan di atas yang berupa bangunan pabrik dan peralatannya, dibangun pada tahun 1995 yang terletak di desa Cibodas, Cianjur, Jawa Barat dan mulai dioperasikan pada tahun 2001. Kegiatan usaha perusahaan saat ini meliputi produksi dan pengembangan obat-obatan (farmasi) serta perdagangan alat-alat kesehatan.

5. PT. Indofarma Tbk.

PT Indofarma Tbk (INAF) didirikan tanggal 2 Januari 1996 dan memulai kegiatan usaha komersialnya pada tahun 1983. Kantor pusat dan pabrik INAF terletak di Jl. Indofarma No. 1, Cibitung, Bekasi 17530 – Indonesia. Pemegang saham pengendali Indofarma (Persero) Tbk adalah Pemerintah Indonesia, dengan memiliki 1 saham Preferen (Saham Seri A Dwiwarna) dan 80,66% di saham seri B.

Berdasarkan anggaran dasar perusahaan, ruang lingkup kegiatan INAF adalah melaksanakan dan menunjang kebijakan serta program

Pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya, khususnya di bidang farmasi, diagnostic, alat kesehatan serta industry produk makanan. Saat ini Indofarma telah memproduksi sebanyak hampir 200 jenis obat yang terdiri dari beberapa kategori produk yaitu Obat Generik Berlogo (OGB), *Over The Counter* (OTC) dan obat generic bemerek.

Pada tanggal 30 Maret 2001, INAF memperoleh pernyataan efektif dari Bapepam-LK untuk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham INAF (IPO) kepada masyarakat sebanyak 596.875.000 Saham Seri B dengan nilai nominal Rp 100,- per saham dengan harga penawaran Rp 250,- per saham. Saham-saham tersebut dicatatkan pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 17 April 2001. Pada awalnya INAF merupakan sebuah pabrik obat yang didirikan pada tahun 1918 dengan nama pabrik Obat Manggarai. Pada tahun 1950, pabrik Obat Manggarai diambil alih oleh Pemerintah Republik Indonesia dan dikelola oleh Departemen Kesehatan. Pada tahun 1979, nama pabrik obat ini diubah menjadi Pusat Produksi Farmasi Departemen Kesehatan. Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP) No. 20 tahun 1981. Pemerintah menetapkan Pusat Produksi Farmasi Departemen Kesehatan menjadi Perseroan Umum Indonesia Farma (Perum Indofarma). Selanjutnya pada tahun 1996, status badan hukum Perum Indofarma diubah menjadi Perusahaan (Persero).

6. PT. Kimia Farma Tbk.

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

Pada tanggal 4 Juli 2001, PT. Kimia Farma (Persero) kembali mengubah statusnya menjadi perusahaan terbuka. Bersamaan dengan perubahan tersebut, perseroan telah dicatatkan pada Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya dimana kedua bursa efek tersebut sudah berubah menjadi Bursa Efek Indonesia. Dari pengalaman selama puluhan tahun, perseroan telah berkembang menjadi perusahaan dengan pelayanan kesehatan terintegritas di Indonesia. perseroan kian diperhitungkan kifahnya dalam pengembangan dan pembangunan bangsa, khususnya pembangunan kesehatan bangsa Indonesia.

7. PT. Kalbe Farma Tbk.

Sejarah singkat PT Kalbe Farma Tbk adalah perusahaan yang public pada tahun 1991 di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya

(sekarang bergabung menjadi Bursa efek Indonesia), Untuk memperkuat posisi kalbe di Indonesia yang terus berkembang. Perseroan melakukan akuisi 100% saham PT Hale International pada tahun 2012 yang merupakan produsen minuman kesehatan. Dengan dukungan lebih dari 17.000 karyawan, termasuk 6.000 tenaga penjualan dan pemasaran, kegiatan usaha Perseroan mencakup seluruh wilayah kepulauan Indonesia dan keberadaan di pasar internasional yang terus berkembang. Kegiatan usaha bergerak dibidang pengembangan, pembuatan dan perdagangan sediaan farmasi, produk obat-obatan, nutrisi suplemen, makanan dan kesehatan hingga alat-alat kesehatan termasuk kesehatan primer.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Volume Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan atau transaksi yang dilakukan untuk menjual suatu produk yang dihasilkan, dimana dalam proses penjualan, produsen memberikan produk yang dihasilkan kepada konsumen dengan suatu harga tertentu, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Sedangkan volume penjualan adalah total penjualan yang dihasilkan dari proses penjualan baik itu secara tunai ataupun secara kredit, semakin banyak barang yang dijual maka akan semakin banyak volume penjualan yang dihasilkan, sebaliknya jika penjualan barang sedikit maka semakin kecil volume penjualan yang didapatkan.

Tabel IV.1
Volume Penjualan (Jutaan Rupiah)
Tahun 2015-2020

Kode	Nama Perusahaan	Tahun	Volume Penjualan (Rp)
DVLA	PT. Darya Varia Laboratoria	2015	1.306.098
		2016	1.451.356
		2017	1.575.647
		2018	1.699.657
		2019	1.813.020
		2020	1.829.699
MERK	PT. Merck Indonesia	2015	983.446
		2016	1.034.807
		2017	1.156.648
		2018	1.147.644
		2019	744.635
		2020	655.847
TSPC	PT. Tempo Scan Pasifik	2015	8.181.482
		2016	9.138.239
		2017	9.565.462
		2018	10.088.199
		2019	10.993.842
		2020	10.968.402
PYFA	PT. Prydam Farma	2015	217.844
		2016	216.952
		2017	223.002
		2018	250.446
		2019	247.115
		2020	277.398
INDF	PT. Indofarma	2015	1.621.899
		2016	1.679.703
		2017	1.631.317
		2018	1.592.980

		2019	1.359.175
		2020	1.715.587
KAEF	PT. Kimia Farma	2015	4.860.371
		2016	5.811.503
		2017	6.127.479
		2018	7.454.115
		2019	9.400.535
		2020	10.006.173
KLBF	PT. Kalbe Farma	2015	17.887.464
		2016	19.374.230
		2017	20.182.120
		2018	21.074.306
		2019	22.633.476
		2020	23.112.655

Sumber : www.idx.co.id

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai volume penjualan setiap perusahaan berbeda-beda, pada PT. Darya Varia Laboratoria Tbk nilai volume penjualan selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya, dari tahun 2015-2020, adapun nilai volume penjualan pada tahun 2020 Rp1.829.699. Pada PT. Merck Indonesia, nilai volume penjualan di tahun 2015 Rp983.446, dan mengalami peningkatan di tahun 2016 menjadi Rp1.034.807, Pada tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi Rp1.156.648, pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi Rp1.147.644 dan di tahun 2020 juga mengalami penurunan menjadi Rp655.847. Pada PT. Tempo Scan Pasifik nilai volume penjualan di tahun 2015 Rp8.181.482, dan mengalami peningkatan di tahun 2016 menjadi Rp9.138.239, pada

tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi Rp9.565.462, pada tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi Rp10.088.199, pada tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi Rp10.993.842, dan pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi Rp10.968.402. Pada PT. Prydam Farma nilai volume penjualan pada tahun 2015 Rp217.844, dan mengalami penurunan pada tahun 2016 menjadi Rp217.844, pada tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi Rp10.968.402, pada tahun 2018 volume penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp250.446, dan mengalami penurunan di tahun 2019 menjadi Rp247.115, kemudian mengalami peningkatan di tahun 2020 menjadi Rp277.398.

Pada PT. Indofarma, nilai volume penjualan di tahun 2015 Rp1.621.899, pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi Rp1.679.703, pada tahun 2017 mengalami penurunan menjadi Rp1.631.317, begitu juga pada tahun 2018 dan 2019 mengalami penurunan, dimana nilai volume penjualan pada tahun 2019 menjadi Rp1.359.175 kemudian pada tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi Rp1.715.587. Pada PT. Kimia Farma Tbk nilai volume penjualan selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya, dari tahun 2015-2020, adapun nilai volume penjualan pada tahun 2020 Rp10.006.173. Pada PT. Kalbe Farma Tbk nilai volume penjualan selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya, dari tahun 2015-2020, adapun nilai volume penjualan pada tahun 2020 Rp23.112.655.

2. Biaya Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan agar para konsumen mengetahui dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Sedangkan biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan ke dalam kegiatan promosi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

Tabel IV.2
Biaya Promosi (Jutaan Rupiah)
Tahun 2015-2016

Kode	Nama Perusahaan	Tahun	Biaya Promosi (Rp)
DVLA	PT. Darya Varia Laboratoria	2015	216.495
		2016	263.984
		2017	256.154
		2018	256.728
		2019	233.741
		2020	235.423
MERK	PT. Merck Indonesia	2015	95.542
		2016	103.724
		2017	111.262
		2018	103.985
		2019	20.966
		2020	16.951
TSPC	PT. Tempo Scan Pasifik	2015	1.140.725
		2016	1.428.561
		2017	1.564.678
		2018	1.624.739
		2019	1.789.991
		2020	1.367.506
PYFA	PT. Prydam Farma	2015	53.291
		2016	49.193

		2017	42.911
		2018	57.138
		2019	44.437
		2020	52.336
INDF	PT. Indofarma	2015	267.643
		2016	1.491.391
		2017	271.794
		2018	277.409
		2019	228.179
		2020	267.251
KAEF	PT. Kimia Farma	2015	116.295
		2016	163.369
		2017	296.053
		2018	316.048
		2019	616.199
		2020	413.15
KLBF	PT. Kalbe Farma	2015	1.449.593
		2016	1.747.076
		2017	1.770.001
		2018	1.631.719
		2019	1.736.480
		2020	1.635.125

Sumber :www.idx.co.id

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat pergerakan nilai biaya promosi terutama pada PT. Darya Varia Laboratoria Tbk di tahun 2015 nilai biaya promosi Rp216.495, pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi Rp263.984, dan pada tahun 2017 mengalami penurunan menjadi Rp256.154, kemudian pada tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi Rp256.728, dan mengalami penurunan di tahun

2019 menjadi Rp233.741. kemudian mengalami peningkatan di tahun 2020 menjadi Rp235.423. Pada PT. Merck Indonesia nilai biaya promosi pada tahun 2015 Rp95.542, pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi Rp103.724, pada tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi Rp111.262, kemudian pada tahun 2018-2020 biaya promosi mengalami penurunan, dimana nilai biaya promosi pada tahun 2020 menjadi Rp16.951. Pada PT. Tempo Scan Pasific nilai biaya promosi mengalami kenaikan secara terus-menerus mulai dari tahun 2015-2019, dimana nilai biaya promosi pada tahun 2019 Rp1.789.991, kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi Rp1.367.506. Pada PT. Prydam Farma nilai biaya promosi pada tahun 2015 Rp53.291, dan mengalami penurunan di tahun 2016 dan 2017, nilai biaya promosi pada tahun 2017 menjadi Rp42.911, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2018 menjadi Rp57.138, dan pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi Rp44.437.

Pada PT. Indofarma nilai biaya promosi di tahun 2015 Rp267.643, pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi Rp1.491.391, dan pada tahun 2017 mengalami penurunan menjadi Rp271.794, kemudian mengalami kenaikan di tahun 2018 menjadi Rp277.409, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2019 menjadi Rp228.179 dan mengalami peningkatan pada tahun 2020 menjadi Rp267.251. Pada PT. Kimia Farma nilai biaya promosi mengalami kenaikan mulai dari tahun 2015-2019, nilai biaya promosi pada tahun 2019 Rp616.199,

kemudian pada 2020 mengalami penurunan menjadi Rp413.150. Pada PT. Kalbe Farma nilai biaya promosi mengalami peningkatan mulai dari tahun 2015-2017, dimana nilai biaya promosi pada tahun 2017 Rp1.770.001, dan mengalami penurunan di tahun 2018 menjadi Rp1.631.719, kemudian mengalami peningkatan di tahun 2019 menjadi Rp1.736.480, dan mengalami penurunan di tahun 2020 menjadi Rp1.635.125.

3. Biaya Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk melancarkan pengiriman ataupun panyaluran suatu produk yang dihasilkan dari pihak produsen kepada pihak konsumen. Sedangkan biaya distribusi merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam kegiatan memasarkan ataupun mengirimkan suatu produk kepada konsumen.

Tabel IV.3
Biaya Distribusi (Jutaan Rupiah)
Tahun 2015-2020

Kode	Nama Perusahaan	Tahun	Biaya Distribusi (Rp)
DVLA	PT. Darya Varia Laboratoria	2015	426.19
		2016	472.688
		2017	542.245
		2018	533.559
		2019	528.370
		2020	537.105
MERK	PT. Merck Indonesia	2015	254.087
		2016	272.947
		2017	292.716

		2018	290.252
		2019	131.072
		2020	111.116
TSPC	PT. Tempo Scan Pasifik	2015	2.005.396
		2016	2.336.617
		2017	2.488.441
		2018	2.632.954
		2019	2.837.917
		2020	2.291.480
PYFA	PT. Prydam Farma	2015	28.449
		2016	28.796
		2017	33.496
		2018	32.482
		2019	34.947
		2020	35.046
INDF	PT. Indofarma	2015	67.837
		2016	56.306
		2017	40.987
		2018	35.792
		2019	22.432
		2020	33.733
KAEF	PT. Kimia Farma	2015	60.741
		2016	64.165
		2017	60.314
		2018	87.981
		2019	114.377
		2020	150.969
KLBF	PT. Kalbe Farma	2015	3.785.528
		2016	4.118.084
		2017	4.186.727
		2018	4.543.286

	2019	5.371.278
	2020	5.827.137

Sumber :www.idx.co.id

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat pergerakan nilai biaya distribusi terutama pada PT. Darya Varia Laboratoria nilai biaya distribusi mengalami peningkatan mulai dari tahun 2015-2017, dimana nilai biaya distribusi pada tahun 2017 Rp542.245, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2018 menjadi Rp533.559 dan 2019 menjadi Rp528.370, dan mengalami peningkatan pada tahun 2020 menjadi Rp537.105. Pada PT. Merck Indonesia biaya distribusi mengalami peningkatan mulai dari tahun 2015-2017, dimana pada tahun 2017 naik menjadi Rp292.716, kemudian mengalami penurunan mulai dari tahun 2018-2020, dimana nilai biaya distribusi pada tahun 2020 menjadi Rp111.116. Pada PT. Tempo Scan Pasific nilai biaya distribusi mengalami kenaikan mulai dari tahun 2015-2019, dimana nilai biaya distribusi pada tahun 2019 menjadi Rp2.837.917, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi Rp2.291.480.

Pada PT. Prydam Farma nilai biaya distribusi mengalami kenaikan mulai dari tahun 2015-2017, nilai biaya distribusi pada tahun 2017 Rp33.496, dan mengalami penurunan pada tahun 2018 menjadi Rp32.482, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2019 menjadi Rp34.947 dan tahun 2020 menjadi Rp 35.046. Pada PT. Indofarma nilai biaya distribusi pada tahun 2015 Rp67.837, dan mengalami penurunan mulai dari tahun 2016-2019, dimana nilai biaya distribusi

pada tahun 2019 menjadi Rp22.432, kemudian pada tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi Rp33.733. Pada PT. Kimia Farma nilai biaya distribusi pada tahun 2015 Rp60.741, pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi Rp64.165, dan pada tahun 2017 mengalami penurunan menjadi Rp60.314, kemudian pada tahun 2018-2020 nilai biaya distribusi mengalami kenaikan, dimana nilai biaya distribusi pada tahun 2020 menjadi Rp150.969. Pada PT. Kalbe Farma nilai biaya distribusi selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya, dari tahun 2015-2020, adapun nilai biaya distribusi pada tahun 2020 Rp5.827.137.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel IV.4
Hasil Uji Deskriptif

	VP	BP	BD
Mean	14.77117	12.57338	12.53474
Median	14.35060	12.48979	12.48123
Maximum	16.95589	14.39772	15.57804
Minimum	12.28743	9.738082	10.01824
Std. Dev.	1.453608	1.370692	1.844587
Skewness	-0.132389	-0.150570	0.289803
Kurtosis	1.938952	2.012097	1.647440
Jarque-Bera	2.092876	1.866615	3.789384
Probability	0.351186	0.393251	0.150365
Sum	620.3892	528.0821	526.4591
Sum Sq. Dev.	86.63199	77.03068	139.5025
Observations	42	42	42

Sumber : Hasil Pengolahan Eviews 10

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa median dari variabel Volume Penjualan (VP) perusahaan Sub Sektor Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2015-2020 adalah sebesar 14.35060 dengan standar deviasi 1.453608. Untuk nilai maksimum sebesar 16.95589 dan nilai minimum sebesar 12.28743 dari semua perusahaan sub sektor farmasi yang dijadikan sampel rata-rata (*mean*) Volume Penjualan adalah 14.77117.

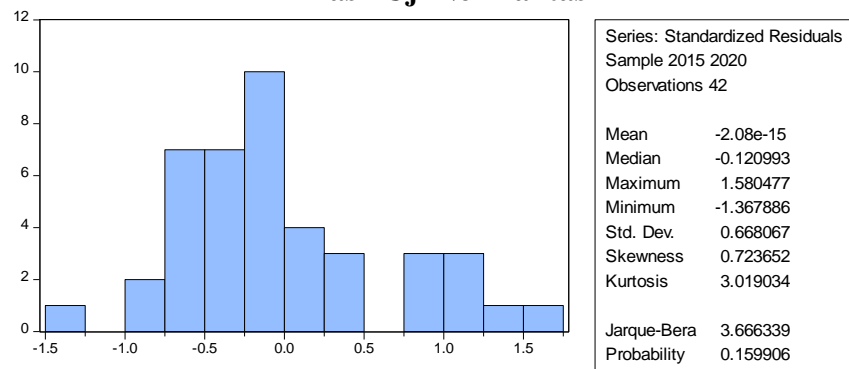
Kemudian dapat diketahui bahwa median dari variabel Biaya Promosi (BP) perusahaan Sub Sektor Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2015-2020 adalah sebesar 12.48979 dengan standar deviasi 1.370692. Untuk nilai maksimum sebesar 14.39772 dan nilai minimum sebesar 9.738082. dari semua perusahaan sub sektor farmasi yang dijadikan sampel rata-rata (*mean*) Biaya Promosi adalah 12.57338.

Variabel selanjutnya adalah biaya distribusi, dapat diketahui bahwa median dari variabel Biaya Distribusi (BD) perusahaan Sub Sektor Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2015-2020 adalah sebesar 12.48123 dengan standar deviasi 1.844587. Untuk nilai maksimum sebesar 15.57804 dan nilai minimum sebesar 10.01824, dari semua perusahaan sub sektor farmasi yang dijadikan sampel rata-rata (*mean*) BD adalah 12.53474.

2. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan Eviews 10

Normalitas dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Jarque Bera* (JB). Uji JB merupakan uji normalitas berdasarkan pada koefisien kemiringan (*skewness*). Dalam uji JB normalitas dapat dilihat dari besaran nilai *Probability* JB. Jika nilai *Probability* JB ≥ 0.05 maka data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, menunjukkan bahwa nilai probabilitas JB sebesar 0,159906 karena nilai probabilitas JB $\geq 0,05$ maka residual berdistribusi normal.

3. Hasil Estimasi

d. *Commont Effect Model*

Untuk model *commont effect* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.5
Model Regresi *Commont Effect*

Dependent Variable: VP
Method: Panel Least Squares
Date: 08/29/21 Time: 09:33
Sample: 2015 2020

Periods included: 6
 Cross-sections included: 7
 Total panel (balanced) observations: 42

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.118611	0.986978	3.159758	0.0030
BP	0.744598	0.116668	6.382212	0.0000
BD	0.182727	0.086695	2.107715	0.0415
R-squared	0.788775	Mean dependent var		14.77117
Adjusted R-squared	0.777943	S.D. dependent var		1.453608
S.E. of regression	0.684982	Akaike info criterion		2.149902
Sum squared resid	18.29884	Schwarz criterion		2.274021
		-		
Log likelihood	42.14795	Hannan-Quinn criter.		2.195397
F-statistic	72.81863	Durbin-Watson stat		0.286469
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber :Hasil Pengolahan Eviews 10

e. *Fixed Effect Model*

Untuk model *fixed effect* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.6
Hasil Regresi *Fixed Effect*

Dependent Variable: VP
 Method: Panel EGLS (Cross-section weights)
 Date: 08/18/21 Time: 14:56
 Sample: 2015 2020
 Periods included: 6
 Cross-sections included: 7
 Total panel (balanced) observations: 42
 Linear estimation after one-step weighting matrix

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.075063	0.517738	15.59682	0.0000
BP	0.017912	0.038848	0.461088	0.6478
BD	0.516236	0.069700	7.406558	0.0000

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

Weighted Statistics

R-squared	0.999033	Mean dependent var	20.52171
Adjusted R-squared	0.998798	S.D. dependent var	11.96581
S.E. of regression	0.089069	Sum squared resid	0.261796

F-statistic	4259.779	Durbin-Watson stat	0.827391
Prob(F-statistic)	0.000000		

Unweighted Statistics

R-squared	0.996540	Mean dependent var	14.77117
Sum squared resid	0.299705	Durbin-Watson stat	0.622796

Sumber : Hasil Pengolahan Eviews 10

f. *Random Effect Model*

Untuk model *random effect* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.7
Hasil Regresi *Random Effect*

Dependent Variable: VP
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
Date: 08/18/21 Time: 14:57
Sample: 2015 2020
Periods included: 6
Cross-sections included: 7
Total panel (balanced) observations: 42
Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.681281	0.735296	11.80650	0.0000
BP	0.073070	0.045720	1.598213	0.1181
BD	0.412546	0.076911	5.363949	0.0000

Effects Specification

	S.D.	Rho
Cross-section random	0.775220	0.9859
Idiosyncratic random	0.092681	0.0141

Weighted Statistics

R-squared	0.682389	Mean dependent var	0.720092
Adjusted R-squared	0.666101	S.D. dependent var	0.168726
S.E. of regression	0.097497	Sum squared resid	0.370719
F-statistic	41.89584	Durbin-Watson stat	0.466387
Prob(F-statistic)	0.000000		

Unweighted Statistics

R-squared	0.577283	Mean dependent var	14.77117
Sum squared resid	36.62081	Durbin-Watson stat	0.004721

Sumber : Hasil Pengolahan Eviews 10

4. Pemilihan Hasil Model Data Panel

Berikut hasil output pemilihan model data panel:

a. Uji *Chow*

Hasil output uji *chow* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.8
Hasil Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests
Equation: Untitled
Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	349.551879	(6,33)	0.0000
Cross-section Chi-square	175.035665	6	0.0000

Sumber : Hasil Pengolahan Eviews 10

Pemilihan model regresi antara *commont effect* dan *fixed effect* diuji dengan menggunakan uji *chow* (*likelihood ratio*) yang mempunyai hipotesa sebagai berikut:

Chi-square hitung $>$ *chi-square* tabel maka model yang tepat digunakan adalah *fixed effect model*.

Chi-square hitung $<$ *chi-square* table maka model yang tepat digunakan adalah *common effect model*.

Hasil uji *chow* menunjukkan bahwa nilai *chi-square* hitung sebesar 175,035665, dan nilai *chi-square* tabel dengan nilai df 6 dan α 0,05 adalah sebesar 12,591587, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *chi-square* hitung $>$ nilai *chi-square* tabel (175,035665 $>$ 12,591587). Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa model yang paling sesuai adalah *fixed effect Model*.

b. Uji Hausman

Hasil uji hausman dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.9
Hasil Uji Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test
Equation: Untitled
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	6.158314	2	0.0460

Sumber : Hasil Pengolahan eviews 10

Dari hasil output *hausman test* diperoleh nilai *chi-square statistic* sebesar 6,158314. Untuk nilai *chi-square* tabel dengan df sebanyak 2 dan nilai signifikan sebesar 0,05 maka diperoleh nilai 5,991 yang berarti bahwa nilai *chi-square statistic* hausman > nilai *chi-square* tabel ($6,158314 > 5,991$). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model yang tepat adalah *fixed effect Model*.

Jadi, kesimpulan dari pemilihan estimasi model data panel dengan menggunakan uji chow dan uji hausman yaitu tahap pemilihan yang paling tepat untuk tiga model penelitian memperlihatkan bahwa *fixed effect model* adalah metode yang lebih baik daripada *common effect model* dan *random effect model*.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.10
Hasil Uji Multikolinearitas

	BP	BD
BP	1.000000	0.743303
BD	0.743303	1.000000

Sumber : Hasil pengolahan Eviews 10

Dari hasil output yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena koefisien korelasi diantara masing-masing variabel tidak lebih besar dari 0,8.

b. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel IV.11
Hasil Uji Autokorelasi

R-squared	0.766616	Mean dependent var	385918.8
Adjusted R-squared	0.694805	S.D. dependent var	559999.9
S.E. of regression	309368.8	Akaike info criterion	28.33949
Sum squared resid	2.49E+12	Schwarz criterion	28.73944
Log likelihood	-486.9411	Hannan-Quinn criter.	28.47755
F-statistic	10.67554	Durbin-Watson stat	2.370792
Prob(F-statistic)	0.000002		

Sumber : Hasil Pengolahan Eviews 10

Dari hasil output di atas terdapat nilai D-W sebesar 2,370792, dan diperoleh nilai $du = 1,5858$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai D-W (2,370792) lebih besar dari nilai batas du yakni (1,5858) dan kurang dari $(4-du)$ $4-1,5858 = 2,4142$ dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji koefisien regresi secara parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.875593	0.722696	12.28122	0.0000
BP	0.067917	0.047113	1.441572	0.1588
BD	0.402213	0.083019	4.844839	0.0000

Sumber :Hasil Pengolahan *Output Eviews10*

Uji parsial diperoleh dari hasil output evIEWS antara lain t_{hitung} Biaya Promosi (BP) sebesar 1,441572, sedangkan Biaya Distribusi (BD) sebesar 4,844839.

Tabel distribusi t dicari dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $42-2-1 = 39$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen) dengan nilai signifikan 0,05 sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,684875$, dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} maka dapat diperoleh:

6) Variabel Biaya Promosi (BP)

Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan diperoleh nilai signifikansi $t_{hitung} < t_{tabel} = (1,441572 < 1,684875)$ artinya Biaya Promosi tidak berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan perusahaan.

7) Variabel Biaya Distribusi (BD)

Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan diperoleh nilai signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel} = (4,844839 > 1,684875)$ artinya Biaya Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Hasil uji koefisien regresi secara simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

R-squared	0.996728	Mean dependent var	14.77117
Adjusted R-squared	0.995935	S.D. dependent var	1.453608
S.E. of regression	0.092681	Akaike info criterion	-1.731899
Sum squared resid	0.283462	Schwarz criterion	-1.359542
Log likelihood	45.36989	Hannan-Quinn criter.	-1.595415
F-statistic	1256.564	Durbin-Watson stat	0.598428

Sumber :Output evIEWS 10

Dari hasil output di atas dapat dijelaskan bahwa dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan F_{hitung} sebesar 1256,564. Tabel distribusi F dicari dengan derajat kebebasan (df 2) $n-k-1$ atau $42-2-1 = 39$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen).

Jika dilihat pada tabel distribusi F diperoleh F_{tabel} sebesar 3,238096. Hasil analisis data uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} = 1256,564 > 3,238096$, maka dapat disimpulkan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel Biaya Promosi (BP) dan Biaya Distribusi (BD) terhadap Volume Penjualan (VP).

c. Uji Koefisien Determinasi R^2

Hasil uji koefisien determinasi R^2 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R-squared	0.996728	Mean dependent var	14.77117
Adjusted R-squared	0.995935	S.D. dependent var	1.453608

Sumber :Output Eviews 10

Dari hasil output di atas menunjukkan besarnya koefisien determinasi adalah 0,9967 atau sama dengan 99,67% yang diambil dari R-Square. Artinya bahwa variabel independen (Biaya Promosi dan Biaya Distribusi) mampu menjelaskan variabel dependen (Volume Penjualan) sebesar 99,67% sedangkan sisanya sebesar 0,33% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Artinya masih ada variabel lain yang mempengaruhi Volume Penjualan.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.15
Hasil Regresi Data Panel Berganda
Estimasi Terpilih Model *Fixed Effect*

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.875593	0.722696	12.28122	0.0000
BP	0.067917	0.047113	1.441572	0.1588
BD	0.402213	0.083019	4.844839	0.0000

Sumber :Output Eviews 10

Berdasarkan output di atas maka model analisis regresi linear berganda antara variabel X terhadap variabel Y dapat di transformasikan dalam model persamaan berikut:

$$Y = 8.875593 + 0.067917 (BP) + 0.402213 (BD)$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, masing-masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap Volume Penjualan berikut:

- 1) Konstanta sebesar 8.875593 artinya jika nilai koefisien regresi variabel lainnya nol (0) maka koefisien Volume Penjualan (Y) nilai positif yaitu sebesar 8.875593.
- 2) Koefisien Biaya Promosi (X_1) sebesar 67.917 artinya jika Biaya Promosi mengalami kenaikan sebesar 1 Rp, maka koefisien volume Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar Rp 67.917. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Volume Penjualan dengan Biaya Promosi, semakin tinggi Biaya Promosi maka akan semakin meningkat Volume Penjualan.
- 3) Koefisien Biaya Distribusi (X_2) sebesar 402.213 artinya jika Biaya Distribusi mengalami kenaikan 1 Rp, maka koefisien Volume Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar Rp 402.213. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Volume Penjualan dengan Biaya Distribusi, semakin tinggi Biaya Distribusi maka semakin meningkat Volume Penjualan.

D. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Adapun penelitian ini berjudul Determinan Volume Penjualan Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi. Peneliti menggunakan

analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk melihat bagaimana keadaan naik turunnya nilai variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor naik dan turunnya nilai variabel dependen tersebut. Jadi analisis regresi linear berganda dilakukan apabila jumlah variabel independennya dua atau lebih. Berdasarkan analisis regresi linear berganda dengan persamaan,

$$VP = 8.875593 + 0.067917 (BP) + 0.402213 (BD)$$

Nilai konstanta sebesar 8.875593 menyatakan bahwa jika seluruh variabel independen ditiadakan maka nilai volume penjualan sebesar 8.875593. Nilai koefisien regresi b_1 (variabel biaya promosi) bernilai positif sebesar 67.917 artinya bahwa setiap bertambah biaya promosi 1 Rp maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar Rp 67.917 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Nilai koefisien regresi b_2 (variabel biaya distribusi) bernilai positif sebesar 402.213 artinya bahwa setiap biaya distribusi bertambah 1 Rp maka volume penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 402.213 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

1. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi tahun 2015-20120.

Dalam penelitian ini biaya promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan, hal ini ditunjukkan dari hasil uji t bahwa variabel biaya promosi memiliki $t_{hitung} < t_{tabel} = (1,441572 < 1,684875)$ yang artinya biaya promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori Abdul Manab dalam bukunya yang berjudul Revolusi Manajemen Pemasaran yang menyatakan bahwa aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan suatu perusahaan. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang dihasilkan.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Suryawan yang berjudul Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Timbangan “SSS” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

2. Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi tahun 2015-20120.

Dalam penelitian ini biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan, hal ini ditunjukkan dari hasil uji t bahwa variabel biaya distribusi memiliki $t_{hitung} > t_{tabel} = (4,844839 > 1,684875)$ yang artinya biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Fandy Tjiptono dalam jurnal I Gede Eka Sanjaya yang berjudul pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan menyatakan bahwa banyak sedikitnya kegiatan distribusi yang dilakukan akan mempengaruhi biaya distribusi yang akan dikeluarkan. Biaya yang dikeluarkan tersebut, baik dalam jumlah besar maupun kecil dapat meningkatkan

penjualan, artinya semakin banyak biaya distribusi yang dikeluarkan maka akan semakin meningkatkan volume penjualan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadek Dody Slamet Prihantara yang berjudul Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada UD Nata Jati Mebel dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari biaya distribusi terhadap volume penjualan.

3. Pengaruh Biaya promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi tahun 2015-20120.

Sedangkan dari hasil uji F (secara simultan), masing-masing variabel perpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 1256,564 > 3,238096$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel Biaya Promosi (BP) dan Biaya Distribusi (BD) terhadap Volume Penjualan (VP). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinda Novika Sari yang berjudul Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada UD Sido Luhur Desa Duren Pilangkenceng dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil yang telah peneliti dapatkan dalam penelitian ini diperoleh koefisien determinasi dengan nilai *R Square* yaitu sebesar

0,9967 atau sama dengan 99,67 persen yang diambil dari R-Square. Artinya bahwa variabel independen (Biaya Promosi dan Biaya Distribusi) mampu menjelaskan variabel dependen (Volume Penjualan) sebesar 99,67 persen sedangkan sisanya sebesar 0,33 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Artinya masih ada variabel lain yang mempengaruhi Volume Penjualan.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang sesuai dengan metodologi penelitian agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Antara lain:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti yang masih kurang
2. Keterbatasan waktu, tenaga dan dana peneliti yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.
3. Populasi dalam penelitian ini hanya perusahaan sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan memiliki saham muall dari tahun 2015-2020.
4. Peneliti hanya menggunakan variabel biaya promosi dan biaya distribusi sebagai variabel independen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis biaya promosi dan biaya distribusi dalam menilai kondisi volume penjualan pada perusahaan sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2020. Berdasarkan latar belakang masalah, kajian teori dan pengolahan data serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Nilai t_{hitung} biaya promosi lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($1,441572 < 1,684875$) yang artinya biaya promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Nilai t_{hitung} biaya distribusi lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,844839 > 1,684875$) yang artinya biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan pada perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Nilai F_{hitung} biaya promosi dan biaya distribusi lebih besar dari F_{tabel} ($1256,564 > 3,238096$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel Biaya Promosi (BP) dan Biaya Distribusi (BD) terhadap Volume Penjualan (VP).

4. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,9967 atau sama dengan 99,67 persen yang diambil dari R-Square. Artinya bahwa variabel independen (Biaya Promosi dan Biaya Distribusi) mampu menjelaskan variabel dependen (Volume Penjualan) sebesar 99,67 persen sedangkan sisanya sebesar 0,33 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian “Determinan Volume Penjualan pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi” ada beberapa saran yang ingin disampaikan peneliti:

1. Untuk pihak manajemen adalah agar dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan tindakan-tindakan jika telah ada indikasi bahwa perusahaan mengalami kenaikan dan penurunan pada volume penjualan.
2. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memperpanjang periode observasi.
3. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya memperbanyak populasi dan sampel dalam menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU

- Abdul Manap. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Amirullah dan Imam Hardjanto. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- David Sukardi Kodrat. *Manajemen Distribusi Bebas Teori Dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Dwi Priyanto. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Dwi Suwiknyo. *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Elvinaro Ardianto. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014.
- Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.
- Kasmir dan Jakfar. *Study Kelayakan Bisnis*. Jakarta: kencana, 2010.
- M. Manullang. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016.
- M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Maman Abdurrahman & Sambas Ali Muhididi. *Panduan Praktik Memahami Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: kencana, 2010.
- Mudjarat Kuncoro. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2019.
- Nur Asnawi and Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Sofia Prima Dewi, dkk. *Pengantar Akuntansi*. Bogor: IN MEDIA, 2017.

Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Sofyan Safri Harahap. *Analisa Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.

W Gulo. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010.

Widiyono dan Mukhaer pakkana. *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.

SUMBER LAINNYA

Dedeh Dedeh dan Rita Meila Lestari. "Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan," *Jurnal Akuntansi*, Volume 14, no. 1 (2018): 9.

Dewa Putu Agus Martana, I Ketut Kirya, and Nyoman Yulianthini. "Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan," *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*, Volume 3 (2015): 2.

Edi Triwibowo and Jumiatusun. "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan," *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa*, Volume 4, no. 1 (June 2019): 2.

Gun Gunawan Rachman & Karlina Yuningsih. "Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan," *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, Volume 10, no. 2 (September 2010): 7.

I Wayan Bayu Wisesa, dkk. "Pengaruh Volume Penjualan Mentel Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada UD. Agung Esha Karangasem Tahun 2013" *Volume 4*, no. 1 (2014): 4.

Ida Bagus Komang ary Wardana. "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Patung UD. Taksu Bali Di Desa Panji Periode Tahun 2012-2014," *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, Volume 5, no. 1 (2015): 3.

- Indra Sasangka dan Rahmad Rusmayadi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart90 Bandung," Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, Volume 2, no. 1 (2018): 7.
- Kadek Dody Slamet Prihanta, dkk. "Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD Nata Jati Mebel," Jurnal Manajemen Indonesia, Volume 3, no. 1 (2015): 8.
- Karina Sri Rezeki and Sri Rahayu. "Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2016)" Volume 5, no. 2 (Agustus 2018): 2-3.
- Lie Lengkung Kusumawati. "Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Roti Merk Pie Ganysha," Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 1, no. 3 (September 2016): 6.
- Made Juni Widnyana, dkk. "Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba UD. Surya Logam Desa Temukus Tahun 2010-2012" Volume 4, no. 1 (2014): 9.
- Nel Arianty. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha," Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, Volume 14, no. 1 (March 2014): 4.
- Putu Agus Samarajaya, dkk. "Pengaruh Biaya Promosi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa Pada Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010-2014," Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Volume 5, no. 1 (2015): 8.
- Putu Rustami, dkk. "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis," e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen, Volume 4 (2016): 2.
- Robinhot Gultom, dkk. "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Jakarana Tama Food Industry Cabang Medan," Jurnal Ekonomi Saintek, Volume 6, no. 2 (2016): 13.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Lizasuhana Napitupulu
Tempat/Tgl. Lahir : PP. Makmur, 10 April 1998
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa PP. Makmur, Kec. Barumun Tengah,
Kab. Padang Lawas
Email : lizasuhana378@gmail.com
No. Handphone : 082370162741

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2005-2011 : SD NEGERI 100380 Pambangunan
Tahun 2011-2014 : MTs Negeri Binanga
Tahun 2014-2017 : SMA Negeri 1 Barumun Tengah
Tahun 2017-2021 : Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

III. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Iwan Napitupulu
Nama Ibu : Mawarni Harahap
Alamat : Desa PP. Makmur, Kec. Barumun Tengah,
Kab. Padang Lawas
Pekerjaan : Petani

IV. MOTTO HIDUP

“Jangan kecewa ketika orang lain meremehkanmu, berdirilah dan bangkitlah beri tahu kepada mereka bahwa mereka salah”.

Lampiran 1

Titik Persentase Distribusi t (df = 1-40)

df	$\alpha 0.10$	$\alpha 0.05$	$\alpha 0.025$	$\alpha 0.01$	$\alpha 0.005$	$\alpha 0.001$
1	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Lampiran 2

Tabel Titik Kritis Distribusi F

df 2	df1	1	2	3	4	5
1	161,447639	199,500000	215,707345	224,583241	230,161878	
2	18,512821	19,000000	19,164292	19,246794	19,296410	
3	10,127964	9,552094	9,276628	9,117182	9,013455	
4	7,708647	6,944272	6,591382	6,388233	6,256057	
5	6,607891	5,786135	5,409451	5,192168	5,050329	
6	5,987378	5,143253	4,757063	4,533677	4,387374	
7	5,591448	4,737414	4,346831	4,120312	3,971523	
8	5,317655	4,458970	4,066181	3,837853	3,687499	
9	5,117355	4,256495	3,862548	3,633089	3,481659	
10	4,964603	4,102821	3,708265	3,478050	3,325835	
11	4,844336	3,982298	3,587434	3,356690	3,203874	
12	4,747225	3,885294	3,490295	3,259167	3,105875	
13	4,667193	3,805565	3,410534	3,179117	3,025438	
14	4,600110	3,738892	3,343889	3,112250	2,958249	
15	4,543077	3,682320	3,287382	3,055568	2,901295	
16	4,493998	3,633723	3,238872	3,006917	2,852409	
17	4,451322	3,591531	3,196777	2,964708	2,809996	
18	4,413873	3,554557	3,159908	2,927744	2,772853	
19	4,380750	3,521893	3,127350	2,895107	2,740058	
20	4,351244	3,492828	3,098391	2,866081	2,710890	
21	4,324794	3,466800	3,072467	2,840100	2,684781	
22	4,300950	3,443357	3,049125	2,816708	2,661274	
23	4,279344	3,422132	3,027998	2,795539	2,639999	
24	4,259677	3,402826	3,008787	2,776289	2,620654	
25	4,241699	3,385190	2,991241	2,758710	2,602987	
26	4,225201	3,369016	2,975154	2,742594	2,586790	
27	4,210008	3,354131	2,960351	2,727765	2,571886	
28	4,195972	3,340386	2,946685	2,714076	2,558128	
29	4,182964	3,327654	2,934030	2,701399	2,545386	
30	4,170877	3,315830	2,922277	2,689628	2,533555	
31	4,159615	3,304817	2,911334	2,678667	2,522538	
32	4,149097	3,294537	2,901120	2,668437	2,512255	
33	4,139252	3,284918	2,891564	2,658867	2,502635	
34	4,130018	3,275898	2,882604	2,649894	2,493616	
35	4,121338	3,267424	2,874187	2,641465	2,485143	
36	4,113165	3,259446	2,866266	2,633532	2,477169	
37	4,105456	3,251924	2,858796	2,626052	2,469650	
38	4,098172	3,244818	2,851741	2,618988	2,462548	
39	4,091279	3,238096	2,845068	2,612306	2,455831	

Lampiran 3

		Tabel Kritis Chi-Square				
df	<i>p</i>	0,5	0,1	0,05	0,025	0,01
1		0,455	2,706	3,841	5,024	6,635
2		1,386	4,605	5,991	7,378	9,210
3		2,366	6,251	7,815	9,348	11,345
4		3,357	7,779	9,488	11,143	13,277
5		4,351	9,236	11,070	12,832	15,086
6		5,348	10,645	12,592	14,449	16,812
7		6,346	12,017	14,067	16,013	18,475
8		7,344	13,362	15,507	17,535	20,090
9		8,343	14,684	16,919	19,023	21,666
10		9,342	15,987	18,307	20,483	23,209
11		10,341	17,275	19,675	21,920	24,725
12		11,340	18,549	21,026	23,337	26,217
13		12,340	19,812	22,362	24,376	27,688
14		13,339	21,064	23,685	26,119	29,141
15		14,339	22,307	24,996	27,488	30,578

Lampiran 4

Hasil Uji Deskriptif

Date: 08/18/21 Time:

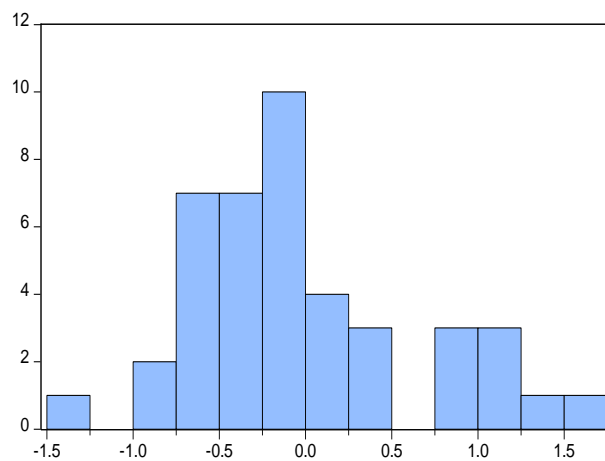
14:54

Sample: 2015 2020

	VP	BP	BD
Mean	14.77117	12.57338	12.53474
Median	14.35060	12.48979	12.48123
Maximum	16.95589	14.39772	15.57804
Minimum	12.28743	9.738082	10.01824
Std. Dev.	1.453608	1.370692	1.844587
Skewness	-0.132389	-0.150570	0.289803
Kurtosis	1.938952	2.012097	1.647440
Jarque-Bera Probability	2.092876 0.351186	1.866615 0.393251	3.789384 0.150365
Sum	620.3892	528.0821	526.4591
Sum Sq. Dev.	86.63199	77.03068	139.5025
Observations	42	42	42

Lampiran 6

Hasil Uji Normalitas



Series: Standardized Residuals
Sample 2015 2020
Observations 42

Mean -6.13e-16
Median -0.120993
Maximum 1.580477
Minimum -1.367886
Std. Dev. 0.668067
Skewness 0.723652
Kurtosis 3.019034

Jarque-Bera 3.666339
Probability 0.159906

Lampiran 7

Hasil Uji *Commont Effect Model*

Dependent Variable: VP
Method: Panel Least Squares
Date: 08/18/21 Time: 14:56
Sample: 2015 2020
Periods included: 6
Cross-sections included: 7
Total panel (balanced) observations: 42

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.118611	0.986978	3.159758	0.0030
BP	0.744598	0.116668	6.382212	0.0000
BD	0.182727	0.086695	2.107715	0.0415
R-squared	0.788775	Mean dependent var		14.77117
Adjusted R-squared	0.777943	S.D. dependent var		1.453608
S.E. of regression	0.684982	Akaike info criterion		2.149902
Sum squared resid	18.29884	Schwarz criterion		2.274021
Log likelihood	-42.14795	Hannan-Quinn criter.		2.195397
F-statistic	72.81863	Durbin-Watson stat		0.286469
Prob(F-statistic)	0.000000			

Lampiran 8

Hasil Uji *Fixed Effect Model*

Dependent Variable: VP
Method: Panel EGLS (Cross-section weights)
Date: 08/18/21 Time: 14:56
Sample: 2015 2020
Periods included: 6
Cross-sections included: 7
Total panel (balanced) observations: 42
Linear estimation after one-step weighting matrix

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.075063	0.517738	15.59682	0.0000
BP	0.017912	0.038848	0.461088	0.6478
BD	0.516236	0.069700	7.406558	0.0000
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				

Weighted Statistics			
R-squared	0.999033	Mean dependent var	20.52171
Adjusted R-squared	0.998798	S.D. dependent var	11.96581
S.E. of regression	0.089069	Sum squared resid	0.261796
F-statistic	4259.779	Durbin-Watson stat	0.827391
Prob(F-statistic)	0.000000		
Unweighted Statistics			
R-squared	0.996540	Mean dependent var	14.77117
Sum squared resid	0.299705	Durbin-Watson stat	0.622796

Lampiran 9

Hasil Uji *Random Effect Model*

Dependent Variable: VP
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
Date: 08/18/21 Time: 14:57
Sample: 2015 2020
Periods included: 6
Cross-sections included: 7
Total panel (balanced) observations: 42
Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	
C	8.681281	0.735296	11.80650	0.0000	
BP	0.073070	0.045720	1.598213	0.1181	
BD	0.412546	0.076911	5.363949	0.0000	
Effects Specification				S.D.	Rho
Cross-section random			0.775220	0.9859	
Idiosyncratic random			0.092681	0.0141	
Weighted Statistics					
R-squared	0.682389	Mean dependent var	0.720092		
Adjusted R-squared	0.666101	S.D. dependent var	0.168726		
S.E. of regression	0.097497	Sum squared resid	0.370719		
F-statistic	41.89584	Durbin-Watson stat	0.466387		
Prob(F-statistic)	0.000000				
Unweighted Statistics					
R-squared	0.577283	Mean dependent var	14.77117		
Sum squared resid	36.62081	Durbin-Watson stat	0.004721		

Lampiran 10

Hasil Uji *Chow*

Redundant Fixed Effects Tests
Equation: Untitled
Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	349.551879	(6,33)	0.0000
Cross-section Chi-square	175.035665	6	0.0000

Lampiran 11

Hasil Uji *Hausman*

Correlated Random Effects - Hausman Test
Equation: Untitled
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	6.158314	2	0.0460

Lampiran 12

Hasil Uji Multikolinearitas

	BP	BD
BP	1.000000	0.743303
BD	0.743303	1.000000

Lampiran 13

Hasil Uji Autokorelasi

R-squared	0.766616	Mean dependent var	385918.8
Adjusted R-squared	0.694805	S.D. dependent var	559999.9
S.E. of regression	309368.8	Akaike info criterion	28.33949
Sum squared resid	2.49E+12	Schwarz criterion	28.73944
Log likelihood	-486.9411	Hannan-Quinn criter.	28.47755
F-statistic	10.67554	Durbin-Watson stat	2.370792
Prob(F-statistic)	0.000002		

Lampiran 14

Hasil Uji t

Dependent Variable: VP
Method: Panel Least Squares
Date: 08/20/21 Time: 09:18
Sample: 2015 2020
Periods included: 6
Cross-sections included: 7
Total panel (balanced) observations: 42

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.875593	0.722696	12.28122	0.0000
BP	0.067917	0.047113	1.441572	0.1588
BD	0.402213	0.083019	4.844839	0.0000

Lampran 15

Hasil Uji F

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.996728	Mean dependent var	14.77117
Adjusted R-squared	0.995935	S.D. dependent var	1.453608
S.E. of regression	0.092681	Akaike info criterion	-1.731899
Sum squared resid	0.283462	Schwarz criterion	-1.359542
Log likelihood	45.36989	Hannan-Quinn criter.	-1.595415
F-statistic	1256.564	Durbin-Watson stat	0.598428
Prob(F-statistic)	0.000000		

Lampiran 16

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R-squared	0.996728	Mean dependent var	14.77117
Adjusted R-squared	0.995935	S.D. dependent var	1.453608

Lampiran 17

Hasil Regresi Data Panel Berganda Estimasi Terpilih Model *Fixed Effect*

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.875593	0.722696	12.28122	0.0000
BP	0.067917	0.047113	1.441572	0.1588
BD	0.402213	0.083019	4.844839	0.0000