

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENJUALAN**
(Studi Pada Perusahaan Sektor *Food and Beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek
Indonesia Periode 2009-2013)

THE INFLUENCE OF PROMOTION COST AND DISTRIBUTION COST TO SALES
(Study on Company of Food and Beverage Sector Listed on Indonesia Stock Exchange in
2009-2013)

Novia Permata Sari¹, Dini Wahyu Hapsari²

^{1,2}Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung

¹noviaps.nps@gmail.com, ²dinihapsari@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, yaitu dengan penggunaan biaya promosi dan biaya distribusi yang tepat agar penjualan perusahaan meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan pada perusahaan sektor *food and beverage* periode 2009-2013.

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif verifikatif bersifat kausalitas. Sampel penelitian ini terdiri dari 7 perusahaan sektor *food and beverage* yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia periode 2009-2013. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan pemilihan sample dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis (regresi linear berganda) digunakan untuk menguji Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan baik secara parsial maupun simultan. Analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Biaya Promosi dan Biaya Distribusi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Penjualan. Secara parsial Biaya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan dan Biaya Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.

Keywords: Biaya Promosi, Biaya Distribusi, dan Penjualan

ABSTRACT

The company should be able to compile management activities to be competitive with other companies, in which using of appropriate cost promotion and distribution thus increasing sales in company. This research aims to know the influence of cost promotion and distribution of sales in the food and beverage sector companies 2009-2013.

This research is descriptive verification of causality. The research sample consisted of seven food and beverage sector companies listed in Indonesia Stock Exchange period 2009-2013. The data used in this study is secondary data and the sampling by using purposive sampling. The analytical method used was a descriptive statistical tests, the classical assumption, and hypothesis testing (linear regression) was used to test the promotion cost and distribution cost of sales and either partially or simultaneously. The regression analysis in this research using SPSS.

These results prove that the cost of promotion and distribution simultaneously have a significant influence on sales. As well as partially, the promotion cost has significant effect on Sales and the distribution cost has significant effect on sales.

Keywords: Promotion cost, Distribution cost, and Sales.

Pendahuluan

Dengan berkembangnya era perekonomian saat ini persaingan antara perusahaan semakin ketat baik produksi maupun jasa selalu dihadapkan dengan persaingan. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba. Situasi perekonomian sekarang ini orang dapat bebas memproduksi barang yang mereka sukai, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat (Kustiyah, 2011).

Semakin besar suatu penjualan maka akan semakin besar pula keuntungan yang dapat diperoleh. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan cara melakukan kegiatan promosi, hal itu dilakukan agar konsumen mengenal, meyakini dan selanjutnya membeli barang tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Kegiatan promosi menjadi suatu alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Melalui suatu kegiatan promosi inilah produsen dapat menginformasikan tentang produk yang dihasilkan baik dalam bentuk, kegunaan, kualitas, dan harga barang. Kegiatan promosi bagi suatu perusahaan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keberadaan perusahaan didalam lingkungan dunia usaha. Kegiatan ini turut serta menentukan berhasil atau tidaknya posisi perusahaan karena promosi merupakan media yang komunikatif dalam penyampaian informasi yang diberikan oleh produsen kepada konsumen. Sehingga kegiatan dari promosi tersebut diharapkan akan dapat menciptakan kondisi perusahaan yang lebih baik pada tahun-tahun yang akan datang (Firdaus, 2011).

Suatu kegiatan promosi akan lebih berhasil dengan baik bila didukung oleh distribusi yang tepat. Dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan yang lebih efektif, konsumen dapat menemukan suatu kebutuhan serta mengusahakan barang yang dapat memenuhi kebutuhan yang sebagian produsen tidak menjual secara langsung barang atau jasa kepada pemakai akhir, terdapat sekelompok perantara seperti, pedagang besar, agen, sub agen, pengecer. Memilih dan menggunakan distribusi yang efektif merupakan salah satu usaha untuk memecahkan masalah penjualan, yaitu dengan maksud agar penyampaian barang dari produsen ke konsumen dapat berjalan dengan mudah dan cepat (Munawar dan Marpaung, 2008).

Untuk mengatasi persaingan yang terjadi perusahaan menempuh berbagai cara untuk menyalurkan dan memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat atau konsumen, diantaranya dengan strategi pemasaran yang berorientasi ke pasar dengan memperkenalkan produknya kepada masyarakat, memperhatikan keinginan dan kepuasan pelanggan, yaitu dengan distribusi yang tepat dan promosi yang terarah guna meningkatkan penjualan. Menurut Mulyadi (2008:202), penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Dari uraian di atas menggambarkan bahwa dalam meningkatkan penjualan dibutuhkan sistem dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan (Firdaus, 2011).

Pada kenyataannya keberhasilan dalam meningkatkan penjualan di suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh pengelolaan biaya distribusi dan biaya promosi yang baik, karena kedua biaya tersebut akan berpengaruh secara langsung terhadap penjualan. Dengan adanya pengelolaan biaya distribusi dan biaya promosi yang efektif dan efisien, kedua biaya tersebut mempunyai peran penting dalam meningkatkan penjualan, sehingga dengan meningkatnya penjualan maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba akan tercapai.

Di setiap perusahaan pada sektor *food and beverage* yaitu PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk, PT Cahaya Kalbar Tbk, PT Indofood Sukses Makmur Tbk, PT Multi Bintang Indonesia Tbk, PT Mayora Indah Tbk, PT Sekar Laut Tbk dan PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk, penjualan perusahaan terus meningkat setiap tahunnya dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013, begitupula dengan biaya promosi dan biaya distribusi perusahaan. Semakin meningkatnya biaya promosi dan biaya distribusi perusahaan, maka penjualan perusahaan juga meningkat. Tetapi pada PT Cahaya Kalbar Tbk, penjualan perusahaan di tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 berfluktuatif

Dari fenomena diatas, peneliti ingin mengetahui apakah realisasi biaya promosi dan biaya distribusi dalam perusahaan pada sektor *food and beverage* telah dilakukan dengan baik sehingga mempengaruhi penjualan. Biaya promosi erat sekali hubungannya dalam meningkatkan penjualan. Menurut Bukhari Alma (2009:179) promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen.

Salah satu penelitian yang meneliti pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan dilakukan oleh Sartono Sinambela dan Rohayati (2008) mengemukakan bahwa bauran promosi berpengaruh secara positif terhadap peningkatan volume penjualan. Kemudian penelitian ini diperkuat oleh Yusnizal Firdaus (2011) yang meneliti peranan biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan menunjukkan bahwa antara biaya promosi dan volume penjualan terdapat hubungan yang sangat kuat sekali, positif dan bersifat searah yang artinya bahwa kenaikan biaya promosi dapat menyebabkan kenaikan volume penjualan. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabinen Ada, Senen Machmud dan Fitri Fauziah (2012) yang meneliti pengaruh promosi dan distribusi terhadap volume penjualan menunjukkan bahwa biaya promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan tetapi biaya distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Disamping faktor promosi faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah distribusi. Menurut Ardiyos (2008:333) biaya distribusi adalah biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk. Setiap perusahaan yang telah membuat barang dan kemudian akan menyalurkannya kepada pemakai atau konsumen, dalam pelaksanaannya akan mengeluarkan sejumlah biaya, yang disebut biaya distribusi. Perusahaan mengeluarkan biaya-biaya distribusi dimaksudkan agar konsumen yang membutuhkan produk tersebut dapat memperolehnya dalam waktu yang tepat, jumlah yang tepat dan dalam tempat yang tepat pula (Munawar dan Marpaung, 2008).

Menurut Aang Munawar dan Bintang Salaha Marpaung (2008) yang meneliti pengaruh biaya saluran distribusi terhadap tingkat volume penjualan menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Menurut Azizah (2010) yang meneliti pengaruh biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara biaya distribusi dan volume penjualan.

Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan Sektor *Food And Beverage* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2013) dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Sektor *Food and Beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2013.

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian dan referensi untuk penelitian berikutnya mengenai pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi mempengaruhi penjualan dan dapat memberikan masukan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan promosi dan distribusi untuk meningkatkan penjualan.

Dasar Teori/ Material dan Metodologi/Perancangan

Menurut Bukhari Alma, (2009:179) promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen. Menurut Henry Simamora, (2007:762) biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikururkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong, (2012:205) Distribusi adalah aktivitas perusahaan agar produk atau jasa mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya. Menurut Ardiyos (2008:333) biaya distribusi adalah biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk. Setiap perusahaan yang telah membuat barang dan kemudian akan menyalurkannya kepada pemakai atau konsumen, dalam pelaksanaannya akan mengeluarkan sejumlah biaya, yang disebut biaya distribusi. Menurut Munawar dan Marpaung, (2008) perusahaan mengeluarkan biaya-biaya distribusi dimaksudkan agar konsumen yang membutuhkan produk tersebut dapat memperolehnya dalam waktu yang tepat, jumlah yang tepat dan dalam tempat yang tepat pula.

Menurut Mulyadi (2008:202), penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

2.1 Biaya Promosi dan Penjualan

Menurut Hermawan (2012:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang membuat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. semakin ditingkatkannya promosi yang dilakukan semakin besar biaya promosi, semakin besar biaya promosi dikeluarkan maka penjualan akan naik.

Dengan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Azizah Karim (2012) menunjukkan biaya promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar biaya promosi maka penjualan akan meningkat.

H₁ : Biaya promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap penjualan

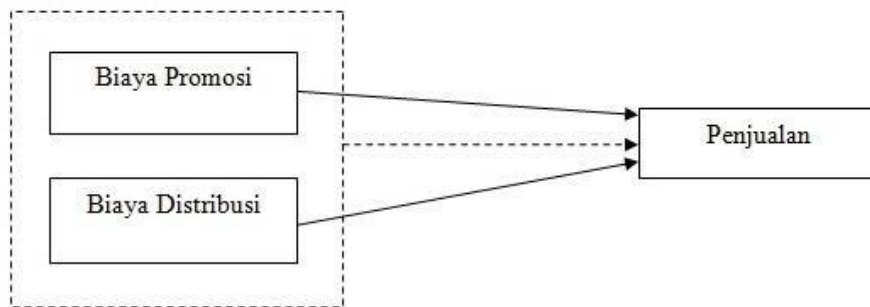
2.2 Biaya Distribusi dan Penjualan

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana (2008 : 588) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Banyak sedikitnya kegiatan distribusi yang dilakukan akan mempengaruhi biaya distribusi yang akan dikeluarkan. Biaya yang dikeluarkan tersebut, baik dalam jumlah besar maupun kecil diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Dengan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aang Munawar dan Bintang Sahala Marpaung (2008) menunjukkan biaya distribusi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar biaya distribusi maka penjualan akan meningkat.

H₂ : Biaya distribusi berpengaruh positif secara parsial terhadap penjualan.

Model penelitian dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Keterangan:

- > : Mempengaruhi secara parsial
 ----> : Mempengaruhi secara simultan

Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif verifikatif bersifat kausalitas. Tujuan penelitian deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan gambaran mengenai pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2013.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan sektor *food and beverage*. Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena suatu keterbatasan, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Peneliti melakukan seleksi terhadap bagian elemen-elemen populasi dengan harapan seleksi tersebut dapat merefleksikan seluruh karakteristik yang ada. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus representatif.

Pembahasan

Dalam penelitian ini penjualan sebagai variabel dependen, sedangkan variabel independen adalah biaya promosi dan biaya distribusi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 7 perusahaan dengan periode selama lima tahun, yaitu 2009-2013. Dari sampel tersebut kemudian akan digunakan untuk memberikan gambaran umum dari variabel penelitian pada sektor *food and beverage* yang *listing* di BEI. Gambaran umum tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan statistik deskriptif. Hasil pengujian statistik deskriptif tersaji pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Statistik Variabel Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Penjualan
(dalam Jutaan Rupiah)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Promosi	35	329	1.258.189	287.985,834	372.081,412
Biaya Distribusi	35	11.413	2.101.024	300.888,6	596.038,75
Penjualan	35	276.312	57.731.998	8.966.190,457	15.794.402,527
Valid N (listwise)	35				

Sumber : Output SPSS 21.0

Biaya promosi pada perusahaan *food and beverage* rata-rata adalah Rp287.985.834.000, nilai terkecil adalah Rp329.000.000, dan nilai terbesar adalah Rp1.258.189.000.000 Standar deviasi pada variabel biaya promosi adalah sebesar Rp372.081.412.000. Pada kondisi standar deviasi lebih besar dari pada mean menunjukkan bahwa biaya promosi tidak cenderung berkelompok dan bervariasi.

Biaya distribusi pada perusahaan *food and beverage* rata-rata adalah Rp300.888.600.000, nilai terkecil adalah Rp11.413.000.000 dan nilai terbesar adalah Rp2.101.024.000.000. Standar deviasi pada variabel biaya distribusi adalah sebesar Rp596.038.750.114,32. Pada kondisi standar deviasi lebih besar dari pada mean menunjukkan bahwa biaya distribusi tidak cenderung berkelompok dan bervariasi.

Penjualan rata-rata pada perusahaan *food and beverage* rata-rata adalah Rp8.996.190.000.000, nilai terkecil adalah Rp276.312.000.000, dan nilai terbesar adalah Rp57.731.998.000.000. standar deviasi pada variabel penjualan adalah sebesar Rp15.794.402.527.502,54. Pada kondisi standar deviasi lebih besar dari pada mean menunjukkan bahwa penjualan tidak cenderung berkelompok dan bervariasi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	-215123098426,912	369598198055,388	-,582	,565
	B.Promosi	9,723	1,327	,229	,000
	B.Distribusi	21,208	,828	,800	,000

Sumber: Output SPSS 21.0

Dari hasil pengujian regresi linear berganda, dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$\text{Penjualan} = -215.123.098.426,912 + 9,723 \text{ Biaya Promosi} + 21,208 \text{ Biaya Distribusi}$$

A. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan.

Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang membuat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Semakin ditingkatkannya promosi yang dilakukan semakin besar biaya promosi, semakin besar biaya promosi dikeluarkan maka penjualan akan naik. Sehingga hipotesisnya adalah biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan. Dan berdasarkan pada tabel 2 dari hasil pengolahan *software* SPSS, diperoleh tingkat signifikansi variabel biaya promosi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka variabel ini berada pada daerah H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel biaya promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Sedangkan tanda positif ini menunjukkan apabila biaya promosi naik sebesar 1 rupiah (dengan asumsi variabel lain konstan) maka penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 9,723 rupiah.

Hasil statistik deskriptif biaya promosi juga menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki biaya promosi tinggi mempengaruhi penjualan sebanyak 71,43% perusahaan yang biaya promosi tinggi mempengaruhi penjualan sehingga penjualan juga naik dan sisanya sebanyak 28,57 % perusahaan yang biaya promosinya tidak mempengaruhi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi yang tinggi mempengaruhi peningkatan penjualan.

B. Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Penjualan.

Distribusi merupakan serangkaian partisipasi organisasional yang melakukan semua fungsi dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Banyak sedikitnya kegiatan distribusi yang dilakukan akan mempengaruhi biaya distribusi yang akan dikeluarkan. Biaya yang dikeluarkan tersebut, baik dalam jumlah besar maupun kecil diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Sehingga hipotesisnya adalah biaya distribusi berpengaruh positif terhadap penjualan. Dan berdasarkan tabel 2 dari hasil pengolahan *software* SPSS, diperoleh tingkat signifikansi variabel biaya distribusi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05

($0.000 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel biaya distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Sedangkan tanda positif ini menunjukkan apabila biaya distribusi naik sebesar 1 rupiah (dengan asumsi variabel lain konstan) maka penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 21,208 rupiah.

Hasil statistik deskriptif biaya distribusi juga menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki biaya distribusi tinggi mempengaruhi penjualan sebanyak 85,71% perusahaan yang biaya distribusinya tinggi mempengaruhi penjualan sehingga penjualan juga naik dan sisanya sebanyak 14,29 % perusahaan yang biaya distribusinya tidak mempengaruhi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa biaya distribusi yang tinggi mempengaruhi peningkatan penjualan.

Tabel 3
Uji Statistik F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8389556507452478 000000000000,000	2	41947782537262390 000000000000,000	1456,036	,000 ^b
Residual	9219063337399220 000000000000,000	32	28809572929372564 000000000000,000		
Total	8481747140826470 000000000000,000	34			

Sumber: Output SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\text{-value } 0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya variabel biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis menggunakan statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, maka diperoleh beberapa kesimpulan bahwa secara simultan, variabel biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada perusahaan sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2013. Dan hasil penelitian secara parsial, biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penjualan.

Berdasarkan pada hasil analisis serta kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah perluasan variabel yang diperkirakan mempengaruhi penerimaan opini audit modifikasi *going concern* guna memperoleh penjelasan lebih dalam mengenai fenomena tentang penerimaan opini audit modifikasi *going concern*, seperti *opinion shopping*, opini audit tahun sebelumnya, kualitas audit, *debt default*, dan ukuran perusahaan. Perluasan lingkup perusahaan yang dijadikan sampel, dengan menambah kategori perusahaan sampel. Perusahaan yang digunakan dalam analisis data bisa menggunakan perusahaan lain selain sektor transportasi seperti pertanian, pertambangan, *finance*, *real estate* dan *property*, atau menguji keseluruhan jenis perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Belkaoui, Ahmed Riahi. (2006). *Teori Akuntansi*, Edisi Kelima, terjemahan Ali Akbar Yulianto, Risnawati Dermauli. Jakarta : Salemba Empat.
- Brigham, Eugene. F dan Houston. (2009). *Fundamentals of Financial Management Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Edisi 10. Jakarta : Salemba Empat.
- Brigham, Eugene. F dan Houston. (2010). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan, Essential of Financial Management*. Edisi 11. Jakarta : Salemba Empat.
- Kartika, Andi. (2012). *Pengaruh Kondisi Keuangan dan Non Keuangan Terhadap Penerimaan Opini Going Concern Pada Perusahaan Manufaktur di BEI*. *Dinamika Akuntansi, Keuangan dan Perbankan* Vol.1 No.1
- Komalasari, A. Agrianti. (2004). *Analisis Pengaruh Kualitas Auditor dan Proxi Going Concern Terhadap Opini Auditor*. *Jurnal Ilmiah Berkala Enam Bulanan*, Vol.9 No. 2
- Kristiana, Ira. (2012). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas, Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Opini Audit Going Concern Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)*. *Berkala Ilmiah Mahasiswa Akuntansi* Vol 1, No.1
- Mulyadi. (2011). *Auditing*. Jakarta : Salemba Empat.
- Praptitorini, Mirna Dyah dan Januarti. (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Audit, Debt Default dan Opinion Shopping Terhadap Penerimaan Opini Going Concern*. *Simposium Nasional Akuntansi X*
- Setyarno, Eko Budi, Januarti, dan Faisal. (2006). *Pengaruh Kualitas Audit, Kondisi Keuangan Perusahaan, Opini Tahun Sebelumnya, Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Penerimaan Opini Audit Going Concern*. *Simposium Nasional Akuntansi 9 Padang*
- Sutedja, Christian. (2010). *Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Pemberian Opini Audit Going Concern Pada Perusahaan Manufaktur*. *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, Vol 2 No.2
- Syamsuddin, Lukman. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Wulandari, Soliyah. (2014). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Auditor dalam Memberikan Opini Audit Going Concern*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*
- www.idx.co.id (Diakses Terakhir 11 Juli 2014)
- www.jurnas.com (Diakses Terakhir 7 Juni 2014)