

## PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. SINAR NIAGA SEJAHTERA CABANG MEDAN

Eko Prasetyo  
Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah  
[94ekoprasetyo@gmail.com](mailto:94ekoprasetyo@gmail.com)

### Abstract

*This study discusses the distribution of costs to sales volume at PT. Sinar Niaga Sejahtera Medan branch. Based on the type of data, this research is a quantitative study because the data used is numeric. PT. Sinar Niaga Sejahtera Medan. The sample in this study is the monthly income statement of PT. Sinar Niaga Sejahtera Medan branch from 2016-2018 (12 months x 3 years = 36) so that the observation data obtained get 36 samples. Based on the t test, the  $t_{count}$  was found to be 8,919 with a significance level of 0,000. While the value of  $t_{table}$  is 1.69092. Because the value of  $t_{count}$  (8.919) >  $t_{table}$  (1.69092) and the significance value of 0.000 < 0.05,  $H_0$  is rejected and  $H_a$  can be accepted as a significant distribution cost to the sales volume of PT. Sinar Niaga Sejahtera Medan. The coefficient of determination test results ( $R^2$ ) obtained R Square value of 0.701 or equal to 70.1%, concluded that it concerns the distribution costs of the sales volume of PT. Sinar Niaga Sejahtera Medan was 70.1%, while the remaining 29.9% was accepted by other variables through this research.*

**Keywords:** *Distribution Cost, Sales Volume.*

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan pola berfikir manusia yang semakin maju dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi modern, memicu timbulnya persaingan dalam dunia usaha. Pada saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan dengan beragam bentuk usaha, yang menandakan bahwa dunia usaha semakin maju. Semakin tinggi tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu

dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Dalam memperoleh laba, perusahaan sangat membutuhkan faktor pemasaran dalam memasarkan produk atau jasanya. Strategi pemasaran menjadi ujung tombak dari suatu kegiatan bisnis dalam rangka menjual produk kepada konsumen industri maupun konsumen akhir. Pemasaran yang berhasil harus melalui konsep pemasaran seperti volume penjualan yang menguntungkan, orientasi pasar, serta koordinasi dan integrasi kegiatan pemasaran. Semua kegiatan pemasaran disusun secara jelas sebagaimana yang telah menjadi tujuan perusahaan baik jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang.

Pemasaran adalah satu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto : 2013). Tingginya tingkat persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lain menyebabkan perusahaan meningkatkan produktivitasnya. Seperti

yang telah dijelaskan bahwa pemasaran merupakan individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan mempertukarkan produk dengan nilai, maka pemasaran berkaitan dengan penjualan.

Penjualan merupakan bagian dari pemasaran. Dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam penjualan, manajemen berorientasi pada laba dari volume penjualan. Dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran terpadu yang dinamakan bauran pemasaran atau (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau para konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

Dalam pencapaian tujuan perusahaan, salah satu faktor yang penting adalah strategi distribusi karena distribusi merupakan kegiatan yang memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas yang mampu menciptakan nilai tambah produk dan memperlancar arus pemasaran.

Kegiatan distribusi merupakan kegiatan yang terdiri dari berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan meliputi jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan. Perusahaan menggunakan kegiatan distribusi agar masyarakat mudah mendapatkan barang yang diinginkannya. Dalam hal tersebut diharapkan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sehingga volume penjualan akan meningkat (Lupitasari:2014).

Kemudahan konsumen dalam mendapatkan suatu produk akan mempengaruhi minat beli dari konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan akan suatu produk dipengaruhi oleh kegiatan distribusi yang dilakukan. Hal ini karena distribusi mempengaruhi kondisi psikologis konsumen, yang akhirnya akan

berkesimpulan kebutuhan dan kemudahan akses untuk membeli produk yang ditawarkan.

PT. Sinar Niaga Sejahtera atau biasa disingkat dengan SNS merupakan perusahaan yang menjadi distributor resmi dari produk Garudafood. PT. Sinar Niaga Sejahtera berperan penting menentukan perkembangan produk Garudafood dalam hal membawa produk hingga dapat sampai ke tangan konsumen di Indonesia. Untuk dapat memenuhi tuntutan serta permintaan pasar terhadap produk Garudafood hingga wilayah-wilayah pelosok diseluruh Indonesia, PT. Sinar Niaga Sejahtera memiliki beberapa region diseluruh Indonesia salah satunya region Medan-Sumatera Utara. Setiap region membawahi sejumlah depo yang melayani ratusan ribu outlet pelanggan diseluruh Indonesia. Jaringan distribusi PT. Sinar Niaga Sejahtera didukung dengan infrastruktur teknologi yang terintegrasi dari gudang, pemesanan, pengiriman barang hingga penagihan.

Dalam mendukung kelancaran jaringan distribusinya, PT. Sinar Niaga Sejahtera tidak segan-segan dalam mengeluarkan dana yang besar untuk masalah biaya distribusi. Biaya distribusi sendiri merupakan biaya yang paling besar dari biaya-biaya lainnya yang dikeluarkan oleh PT. Sinar Niaga Sejahtera. Menurut data yang diperoleh dijelaskan bahwa setiap tahunnya biaya distribusi PT. Niaga Sejahtera cenderung selalu mengalami perubahan karena keinginan perusahaan yang selalu ingin meningkatkan penjualannya. Apabila diperhatikan dari tahun 2016 s/d 2018 biaya distribusi PT. Sinar Niaga Sejahtera selalu mengalami peningkatan.

Biaya distribusi PT. Sinar Niaga Sejahtera dengan angka yang cukup besar tentu saja untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Kemampuan suatu perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan. Berdasarkan data yang diperoleh tampak bahwa volume penjualan perusahaan setiap tahunnya cenderung mengalami peningkatan hal ini karena adanya kestabilan pada penjualan perusahaan.

Dari penjelasan tersebut diatas yakni data biaya distribusi dengan data volume

penjualan apabila diperhatikan semakin besar biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka volume penjualan perusahaan juga semakin meningkat. Itu artinya upaya PT. Sinar Niaga Sejahtera dalam meningkatkan volume penjualannya dengan meningkatkan biaya distribusi perusahaan merupakan salah satu upaya yang efektif Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sinar Niaga Sejahtera cabang Medan”.

**2. METODE**

**Populasi dan Sampel**

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian adalah laporan Keuangan PT. Sinar Niaga Sejahtera Medan. . Sampel dalam penelitian ini adalah laporan laba rugi bulanan PT. Sinar Niaga Sejahtera cabang Medan dari tahun 2016-2018 (12 bulan x 3 tahun = 36) sehingga diperoleh data observasi berjumlah 36 sampel.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

- a. Teknik wawancara, yaitu mengumpulkan informasi dan data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dari pihak perusahaan dengan berkomunikasi dengan pihak-pihak terkait.
- b. Studi dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data pendukung literatur, buku-buku referensi untuk mendapatkan gambaran masalah yang diteliti serta mengumpulkan data sekunder yang relevan dari PT. Sinar Niaga Sejahtera cabang Medan.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,992	,681		5,863	,000
1 Biaya Distribusi	,652	,073	,837	8,919	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan  
 Sumber: Output SPSS 21, data diolah tahun 2019.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$\text{Volume Penjualan} = 3,992 + 0,652X.$$

Melalui persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini, maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

- 1. Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 3,992 dapat diartikan bahwa jika terdapat biaya distribusi maka volume penjualan adalah sebesar 3,991.
- 2. Nilai koefisien biaya distribusi sebesar 0,652 dapat diartikan bahwa jika variabel biaya distribusi bertambah atau naik sebesar 1 satuan, maka variabel volume penjualan akan naik sebesar 0,652 atau sebesar 65,2%. Nilai koefisien variabel biaya distribusi yang positif memberikan arti bahwa biaya distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan PT. Sinar Niaga Sejahtera Medan.

**Uji Hipotesis (Uji t)**

**Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,992	,681		5,863	,000
1 Biaya Distribusi	,652	,073	,837	8,919	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan  
Sumber: Output SPSS 21, data diolah tahun 2019.

Berdasarkan tabel tersebut diatas, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,919 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,69092. Karena nilai  $t_{hitung}(8,919) > t_{tabel}(1,69092)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Sinar Niaga Sejahtera Medan.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.6.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 <sup>a</sup>	,701	,692	,0244168

a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi  
Sumber: Output SPSS 21, data diolah tahun 2019.

1. R menunjukkan kolerasi sederhana, R digunakan untuk melihat seberapa kuat hubungan antara biaya distribusi terhadap volume penjualan, dengan hasil diatas dapat diketahui hubungan antara variabel biaya distribusi terhadap volume penjualan yaitu 0,837 atau sebesar 83,7%. Artinya hubungan erat, semakin besar R berarti hubungan semakin erat, jadi hubungan antara

kedua variabel ada di tingkat kuat dengan menggunakan interpretasi koefisien kolerasi.

2.  $R^2$  ( $R^2$ ) atau kuadrat R digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, semakin besar nilai koefisien determinan maka semakin baik kemampuan variabel (X) menerangkan variabel (Y). dan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  adalah sebesar 0,701 atau sebesar 70,1% artinya persentase biaya distribusi terhadap volume penjualan sebesar 70,1% sedangkan sisanya sebesar 29,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. *Adjusted R Square* merupakan nilai  $R^2$  yang disesuaikan sehingga gambarannya lebih mendekati mutu penajakan model dalam populasi. Dapat dibaca bahwa *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) adalah 0,692 atau sebesar 69,2% sedangkan sisanya 30,8% dijelaskan oleh faktor lain.

### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka penelitian ini disimpulkan:

1. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan Volume Penjualan =  $3,992 + 0,652X$ . Nilai koefisien biaya distribusi sebesar 0,652 dapat diartikan bahwa jika variabel biaya distribusi bertambah atau naik sebesar 1 satuan, maka variabel volume penjualan akan naik sebesar 0,652 atau sebesar 65,2%. Nilai koefisien variabel biaya distribusi yang positif memberikan arti bahwa biaya distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan PT. Sinar Niaga Sejahtera Medan.
2. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,919 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,69092. Karena nilai  $t_{hitung}(8,919) > t_{tabel}(1,69092)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap

volume penjualan PT. Sinar Niaga Sejahtera Medan.

3. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilihat melalui nilai  $R$  Square sebesar 0,701 atau sama dengan 70,1%, disimpulkan bahwa pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan PT. Sinar Niaga Sejahtera Medan sebesar 70,1%, sedangkan sisanya 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Danang, Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Daryanto. 2013. *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya.
- Daryono, A.W, dkk. 2011. *Intervensi Ultrasound dan Free Carpal Tunnel Exercise Lebih Efektif Dibanding Ultrasound dan Gliding Exercise Terhadap Penurunan Nyeri Pada Kasus Carpal Tunnel Syndrome*. Jurnal Fisioterapi. Vol 4. April 2011:1-97
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Halim, Abdul. 2012. *Akuntansi Sektor Publik Akuntansi Keuangan Daerah*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Hernomo, Arindra Diesnu., Apriatni., dan Widiyanto. *Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Permen Tolak Angin Pada PT. Muncul Mekar Semarang*). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Kotler dan Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Leny, Sulistiyowati. 2010. *Panduan Praktis Memahami Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Lupitasari, Anggraeni. 2014. *Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Salama Nusantara, Kulon Progo*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nickels, William G. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Pakpahan, Effendi. 2010. *Volume Penjualan*. Jakarta : PT. Bina Initama Sejahtera.
- Permatasari, Indah. 2011. *Analisis Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Harian Sumut Pos*. (<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/26064> , diakses 29 September 2018).
- Prihantara, Kadek Dody Slamet., Suwendra, I Wayan., dan Ylianthini, Ni Nyoman. 2015. *Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD Nata Jati Mebel*. e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha.
- Puspitawati, Lilis., dan Sri Dewi Anggadini. 2011. *Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putra, KM Medayana. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume penjualan Pada Ud. Wayan Fiber Glass Singaraja*. Bali: Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reynaldi, Erwin. 2013. *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan CV. Fortuna Motor Tasikmalaya*. Journal.unsil.ac.id.
- Rudianto. 2010. *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: Grasindo.
- Simanjuntak, Hakim. 2013. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sinaga, Setiani Berlian. 2015. *Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2014)*. Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.
- Stanton, J,William.2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Danang Sunyoto.

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sulistiyowati, Leny. 2010. *Memahami Laporan Keuangan*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Suprpto, Hugo Aires., dan Rusdi, Muhammad. 2015. *Pengaruh Biaya Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT Enseval Putera Megatrading Tbk. (Kalbe Group)*. Vol.7 No.2 Agustus 2015.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar – dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. CAPS.
- Swastha, Basu., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta; BPFE.