

THE INFLUENCE OF PROMOTION COST AND DISTRIBUTION COST TOWARDS THE SALES OF ORIFLAME PRODUCTS IN PEKANBARU

By : RINI PUSPASARI
Soo_indah@yahoo.co.id

ABSTRACTION

The research was carried out at PT. Ayu Natural Orindo Oriflamme enterprise branch offices located at Jalan A. Yani Pekanbaru. Research objectives were to determine the effect of promotion and distribution costs for selling oriflame product in Pekanbaru and to determine which factors influence the more powerful the Oriflamme product sales in Pekanbaru. In this study, the method used in the data analysis of multiple regression models, with SPSS version 17.

The results showed that the distribution cost and sales promotions cost positive have influence in increasing the sales of Oriflame product in Pekanbaru. Variable distribution costs in the category considerable influence on the sales of Oriflame product, while the variable costs of promotion and sales of Oriflame products considered to be very influential in this study. Thus, the cost of the promotion was perceived to have a stronger impact on sales compared to the Oriflame product distribution costs.

Recommendations are given to the company is to further enhance the efficiency of the distribution cost so as to provide a better impact on sales in the future. To expand sales of Oriflame products recommended providing more promotional package so that consumers feel more pampered and consumers can more convenience to make purchases at the Oriflame products. Meanwhile, to increase sales of the oriflame products further enhanced, in term of distribution, the company should enlarge the number of it's sales force such upperline and especially downline in order to deliver more effectively and efficiently so that Oriflame products soon reached the hands of consumers.

Keywords: Cost of Promotion, Distribution Costs, and Sales

1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Ini terlihat dengan maraknya tumbuh dan berkembangnya berbagai usaha yang dilakukan, baik itu perorangan maupun perusahaan. Dalam perkembangan pemasaran yang begitu pesat maka perusahaan harus mampu memberikan sesuatu yang

terbaik untuk konsumen mereka dalam meningkatkan pembelian. Pengetahuan konsumen tentang membeli produk tidak hanya dipengaruhi oleh bentuk produk, kemasan produk, harga, dan merk terkenal dari produk tersebut dan juga dari strategi pemasaran yang dilakukan disamping itu.

Strategi pemasaran salah satu cara untuk menempuh memasarkan

produk agar produk tersebut dapat terjual. Dimana penjualan sebagai suatu proses si penjual memuaskan konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli agar mencapai manfaat, baik bagi pembeli maupun penjual serta dapat menguntungkan kedua belah pihak. Maka dengan adanya kegiatan ini dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli.

Proses penjualan, si penjual harus bisa memiliki bakat dan keahlian untuk membujuk dan mempengaruhi orang lain. Keahlian ini yang tidak semua orang bisa miliki, maka dari itu tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan si calon pembeli dengan hanya mengemukakan berbagai pendapat serta alasan. Maka untuk dapat mengarahkan dan membujuk si calon pembeli harus memiliki strategi pemasaran yang jitu. Seperti melakukan kegiatan promosi, menetapkan harga yang bersaing, melakukan pendistribusian produk dengan baik dan lain sebagainya.

Oriflame merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak dalam bidang perdagangan dengan produk utamanya adalah produk kosmetik. Produk-produk oriflame adalah produk kosmetik yang berasal dari negara Swiss, yang memiliki banyak pilihan. Produsen oriflame membuat berbagai merk (brand) yang dipasarkan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Disamping itu tujuan dari penciptaan berbagai merk dengan berbagai produk ini

juga untuk dapat memasuki semua jenis pasar.

Berbagai produk oriflame ditujukan untuk kebutuhan kaum wanita akan tetapi oriflame juga menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan kaum pria seperti deodorant, shampoo, parfum dan lain sebagainya. Dan juga oriflame menawarkan produk untuk anak-anak seperti shampoo, sabun mandi, odol, dan lain sebagainya.

Dari berbagai jenis produk tersebut, yang sangat diminati saat ini oleh konsumen oriflame adalah produk dengan merk Geordani. Banyaknya konsumen memilih produk Geordani dikarenakan produk ini memiliki banyak pilihan yang ditawarkan, seperti parfum, eyeshadow, mascara, lipstick dengan berbagai tipe dan lain-lainnya. Disamping itu jika dilihat dari segi harga, produk Geordani dapat memasuki seluruh segmen pasar, karena harga yang ditawarkan sangat bervariasi, dari mulai harga yang paling murah hingga yang paling mahal. Ini dapat menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumennya.

Berikut ini dapat dilihat perkembangan penjualan pada produk Oriflame dari tahun 2007 sampai 2011 :

Tabel 1.2. : Perkembangan Target dan Realisasi Penjualan Produk Oriflamme di Pekanbaru, Tahun 2007 sampai 2011

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Pencapaian Target (%)
2007	500.000.000	456.000.000	91.20
2008	500.000.000	612.000.000	124.2
2009	750.000.000	993.000.000	132.4
2010	1.000.000.000	896.000.000	89.6
2011	1.000.000.000	837.000.000	83.72

Sumber : Oriflamme Pekanbaru 2011

Dari tabel terlihat adanya kenaikan penjualan perusahaan dari tahun 2007 sampai 2009, namun pada tahun 2009 sampai 2011 menunjukkan penjualan yang menurun, sehingga target yang selama ini dapat dicapai, pada tahun 2009 dan 2011 perusahaan tidak mampu mencapai target penjualannya. Kemudian ingin diketahui apakah penurunan target penjualan perusahaan ini dikarenakan kurang gencarnya promosi atau dikarenakan oleh faktor lain. Oleh karena itu berikut dapat dilihat perkembangan biaya promosi dan biaya distribusi produk oriflamme.

Tabel 1.3. : Perkembangan Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Produk Oriflamme di Pekanbaru

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Perkembangan (%)	Biaya Distribusi (Rp)	Pembangunan (%)
2007	60.000.000	-	150.000.000	-
2008	70.000.000	16.67	170.000.000	13.33
2009	85.000.000	21.43	165.000.000	-2.94
2010	70.000.000	-5.88	150.000.000	-9.09
2011	65.000.000	-7.14	140.000.000	-6.67

Sumber : Oriflamme Pekanbaru 2011

Dari tabel diatas terlihat bahwa perkembangan biaya promosi yang dianggarkan oleh perusahaan

menunjukkan penurunan yang signifikan sejak tahun 2009 Sampai 2010. Penurunan anggaran biaya promosi dikarenakan menurunnya penerimaan perusahaan pada periode sebelumnya. Ini dapat terjadi karena biaya promosi di susun berdasarkan persentase tertentu dari penjualan yang diterima.

Hal ini mengindikasikan bahwa penurunan penjualan berkaitan dengan menurunnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Namun masalah ini tidak hanya disebabkan oleh biaya promosi saja, tapi dapat juga dikarenakan oleh masalah distribusi produk. Karena pendistribusian produk yang tidak lancar akan menyebabkan terhalangnya proses penjualan dan yang lebih parah lagi adalah berpindahnya konsumen ke produk merk lain. Namun perlu dipahami kelancaran dalam pendistribusian produk juga memerlukan biaya yang memadai.

Berdasarkan pada uraian diatas maka penulis merasa tertarik untuk mengkaji hal ini lebih lanjut, untuk itu penulis tuangkan dalam sebuah karya ilmiah atau skripsi yang diberi judul **Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Produk Oriflamme di Pekanbaru.**

1.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi

terhadap penjualan produk Oriflame di Pekanbaru

2. Faktor mana yang lebih kuat berpengaruh terhadap penjualan produk Oriflame di Pekanbaru

1.2 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan produk Oriflame di Pekanbaru
2. Untuk mengetahui faktor yang lebih kuat mempengaruhi terhadap penjualan produk Oriflame di Pekanbaru

Manfaat Penelitian :

1. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dalam mengambil kebijakan yang mungkin dapat meningkatkan penjualan, serta dapat mengkaji bagaimana mengatasi kelemahan dalam system pemasaran yang digunakan.
2. Bagi peneliti, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan penulis dalam hal pemasaran khususnya pemasaran dengan system pemasaran produk.
3. Bagi peneliti lainnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam membahas topik yang sama.

2. TELAAH PUSTAKA

2.1. Penjualan

2.1.1. Definisi Penjualan

Menurut Basu Swastha DH (2004: 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Sebuah perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam proses penjualan yaitu : (Swastha, 2004: 404)

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.1.2. Faktor-faktor Penjualan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan penjualan, adalah sebagai berikut: (Swastha, 2004: 129)

- a. Kemampuan penjualan

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua. Peranan penjual adalah meyakinkan kepada konsumen agar dapat berhasil

mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasar, apakah itu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar internasional dan lain-lain.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 3) Daya belinya.
- 4) Frekuensi pembelinya.
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Dilihat akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan. Keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk adanya pengadaan modal yang cukup.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegangi orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan oleh

konsumen. Pelaksanaanya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar kegiatan tersebut secara rutin dapat dilakukan sedangkan untuk perusahaan kecil hal ini jarang dilakukan.

2.2.Promosi

2.2.1. Definisi Promosi

Usaha peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. Disamping itu perusahaan juga melakukan kegiatan promosi pemasaran. Promosi dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran adalah:

“Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha dan Irawan, 2002: 345)”.

Pengertian *promosi* adalah :

“suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha dan Irawan, 2002 : 15)”.

Dalam kegiatan promosi suatu perusahaan memerlukan biaya untuk meningkatkan penjualan. “Biaya

promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan (Henry Simamora, 2002:762)".

2.2.2. Tujuan Promosi

Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 2002 : 222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

2.3 Distribusi

2.3.1 Definisi Distribusi

Agar produk yang dihasilkan sampai ketangan konsumen, maka perusahaan membutuhkan suatu saluran distribusi. Begitu juga halnya dalam pemasaran produk Oriflamme. Adapun sistem distribusi menurut C. Glenn Walters didefinisikan sebagai berikut, "bahwa sistem distribusi adalah sekelompok pedagang agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan

kegunaan bagi pasar terbuka (Swastha dan Irawan, 2002: 286)".

Sedangkan menurut *The American Marketing Association*, saluran distribusi merupakan suatu structural organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen dealer, pedagang besar, pengecer, melalui nama sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa saluran distribusi tidak lain adalah jalan yang dilalui oleh suatu produk dari produsen hingga sampai pada konsumen.

Saluran distribusi lancar jika didukung oleh biaya yang memadai, sehingga pengiriman barang tepat waktu dan meningkatkan penjualan perusahaan. "Biaya distribusi mencakup semua biaya yang berkaitan dengan penjualan, distribusi, pengantaran barang kepada pelanggan (Welsch, Hilton dan Gordon, 2002:270)".

Adapun menurut (Ardiyos, 2003:333), "Biaya distribusi adalah biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk. Biaya yang dapat digolongkan kedalam *distribution cost* adalah biaya untuk fasilitas pergudangan, pengangkutan, pengemasan untuk memasukkan ke petikemas".

Lembaga-lembaga yang ikut bagian dalam penyaluran barang adalah :

- a. Produsen
- b. Perantara (pedagang dan agen)
- c. Konsumen akhir atau pemakai industry

2.3.2 Fungsi Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler dan Amstrong (2001:08) :

- Informasi
Fungsinya mengumpulkan data, mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai faktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- Promosi
Fungsinya mengembangkan dan menyebarkan komunikasi mengenai suatu perusahaan.
- Kontak
Fungsinya menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
- Penyesuaian.
Fungsinya membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pencetakan, pemotongan dan pengemasan.
- Negosiasi.
Fungsinya untuk mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Adiyanto, 2011, Pengaruh Saluran Distribusi dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Pada PT. Cokro Super Tirta Klaten. Biaya promosi memberikan sumbangan efektif 44% terhadap volume penjualan, hasil analisis data yang mendapatkan Fhitung sebesar 230,885 lebih besar daripada Ftabel (3,23) pada taraf signifikansi 5% Biaya saluran distribusi dan biaya promosi memberikan total sumbangan sebesar 91,1% terhadap volume penjualan. Persamaan menunjukkan bahwa biaya saluran distribusi dan biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Terdapat pengaruh biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Cokro Super Tirta Klaten.
2. Agustini, 2005, Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Tulis brotoseno di Masaran Sragen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh secara individu antara variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil uji t test didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara variabel promosi terhadap volume penjualan. Sedangkan untuk variabel distribusi diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara biaya distribusi terhadap volume penjualan.
3. Alfaeni, 2006, Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi terhadap Volume Penjualan pada

Perusahaan Roti Pantès di Bekonang sukoharjo. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh secara individu antara variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil uji t test didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh antara biaya distribusi terhadap volume penjualan. Sedangkan untuk hasil analisis uji F didapat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel promosi dan distribusi terhadap volume penjualan. Hasil penelitian koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel biaya promosi (X1) dan biaya distribusi (X2) sebesar 96,40% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak masuk dalam penelitian ini, misalnya faktor harga dan faktor produk.

4. David, 2010, Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Oli Merk Shell Helix pada Distributor Utama PT. Inti Bharu mas di Bandar Lampung. Pengaruh biaya promosi dan distribusi terhadap volume penjualan sebesar 96.9%. Namun dari uji parsial hanya ada dua variabel yang signifikan dalam mempengaruhi volume penjualan tersebut hal ini didasari dari nilai uji t yang diperoleh dibandingkan dengan t table (2,120). Dari kedua variable tersebut adalah biaya promosi penjualan dengan t hitung sebesar 6,012 dan biaya distribusi dengan t hitung sebesar

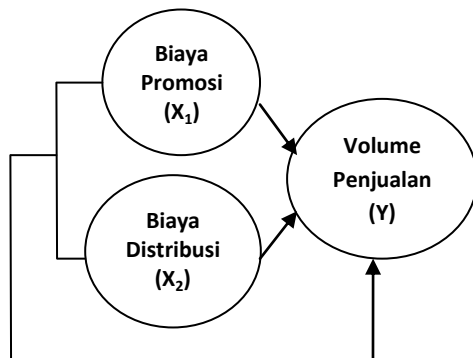
4,902 sedangkan biaya iklan t hitung diperoleh hanya sebesar 1,539. Ini berarti Hipotesis yang menyatakan bahwa variable bebas (biaya promosi penjualan (X2) dan biaya distribusi (X3) berpengaruh nyata (positif) terhadap variable terikat (penjualan Shell Helix PT Inti Bharu Mas) dapat diterima. Sedangkan variable biaya iklan (X1) tidak berpengaruh terhadap volume penjualan Shell Helix.

5. Didin, 2007, Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan pada PT. Indofood Sukses Makmus, Tbk. Hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0.95 untuk biaya promosi dan 0.844 untuk biaya distribusi. Untuk t-hitung, biaya promosi sebesar 2.909 dan biaya distribusi sebesar 0.222 berarti biaya promosi lebih berpengaruh terhadap penjualan bila dibandingkan biaya distribusi. Hal yang sama juga melalui uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi sangat berpengaruh terhadap penjualan melalui penelitian deskriptif.
6. Suhadi, 2006, Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Deltomed Wonogiri. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara masing- masing variabel yaitu promosi dan saluran distribusi baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT DELTOMED WONOGIRI.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan konsep teori yang telah disajikan, maka dapat disajikan kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. : Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Berdasarkan pernyataan menurut ahli di telaah pustaka, maka dapat diketahui disajikan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan produk Oriflamme di Pekanbaru
2. Diduga faktor promosi mempunyai pengaruh yang lebih kuat mempengaruhi penjualan produk Oriflamme di Pekanbaru

3. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kantor cabang perusahaan yang menawarkan produk Oriflamme yang beralamat di Jalan A. Yani Pekanbaru. Sedangkan penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September sampai bulan November 2011.

3.2. Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara langsung dari pegawai perusahaan Oriflamme Pekanbaru.
- b. Data Sekunder adalah data yang sudah dipublikasikan oleh perusahaan, seperti data mengenai sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi serta data lainnya yang dapat mendukung penelitian ini.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun cara yang digunakan dalam pengambilan data adalah :

- a. Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan, dimana pada metode ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan pimpinan langsung.
- b. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggandakan atau mencopy data yang sudah dipublikasikan oleh pihak perusahaan.

3.4 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah PT. Orindo Alam Ayu (Oriflamme Pekanbaru).

3.5 Metode Analisa Data

Metode yang digunakan dalam analisa data adalah metode deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui kebijakan yang dijalankan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan dan untuk mengetahui bagaimana sistem rekrutmen yang dilakukan. Dimana pada analisa ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi

dan selanjutnya dibandingkan dengan teori-teori yang ada untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut.

Disamping itu untuk menjawab hipotesa dalam penelitian ini digunakan model regresi linier berganda, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Penjualan

β_0 = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X_1 = Biaya promosi

X_2 = Biaya distribusi

ε = faktor pengganggu (*error term*)

Berdasarkan perhitungan regresi dapat diketahui apakah strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan atau tidak. Hal ini dapat dibuktikan melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F serta uji t.

3.5.1. Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara silmutan (bersamaan). Dimana kriteria keputusan adalah sebagai berikut : (Santoso, 2003;62)

- a) Jika F hitung \geq F tabel maka disimpulkan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel promosi dan distribusi terhadap penjualan.
- b) Jika F hitung $<$ F tabel maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel promosi dan distribusi terhadap penjualan.

3.5.2. Uji t

Dan untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi semangat kerja dapat digunakan uji t. Dengan criteria pengujian adalah sebagai berikut : (Santoso, 2003;68). Dengan criteria sebagai berikut :

- a. Jika t hitung \geq t tabel maka disimpulkan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel promosi dan distribusi terhadap penjualan.
- b. Jika t hitung $<$ t tabel maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel promosi dan distribusi terhadap penjualan.

Selanjutnya untuk pengolahan data dari hasil kuesioner penulis menggunakan program statistical package for social science (SSPS versi 17.00), dimana dari program ini akan menghasilkan output, berupa koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), t hitung serta persamaan regresi, yang semuanya merupakan hasil dari penelitian ini.

3.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik variabel independent dalam menjelaskan variabel dependennya, yang berarti persamaan regresi baik digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Iqbal, 2003;116).

4. Hasil Penelitian

4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, data yang didapat akan diolah dengan model regresi linier berganda (*multiple regression*). Metode regresi dapat digunakan untuk memperlihatkan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Untuk lebih menjamin kecermatan dalam perhitungan penelitian ini maka akan digunakan alat Bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 17 untuk mengolah data.

Hasil persamaan regresi ini dipakai untuk menguji hipotesis dengan menggunakan t test dengan tingkat keyakinan 95%. Jika hasil regresi p-value > 0.05 Ho tidak dapat ditolak yang berarti Ha ditolak, sebaliknya jika p-value < 0.05 ho ditolak atau Ha diterima.

Tabel berikut ini akan memperlihatkan hasil dari perhitungan p untuk analisis regresi.

Tabel 5.4. Hasil Pengujian Regresi Berganda

variabel Independen	Penjualan		
	Beta	t	Sig
Konstanta	6.791E7		
Biaya Promosi	10.890	4.806	.000
Biaya Distribusi	5.168	3.443	.001
R square	0,452	R = 0,672	
F Hitung	23.529		
F Sign	0,000		

Sumber: Data olahan SPSS versi 17, 2012

4.2. Model Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*) berdasarkan uji signifikansi simultan

(F test), uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi parameter individual (t test) Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 17.0.

1. Uji Simultan (Uji F)

Analisa uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k + 1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Alpha (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah **0,05** dengan hipotesis dua sisi (2 tail). Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p\ value > \alpha$ dikatakan tidak signifikan. Dan sebaliknya **jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\ value < \alpha$, dikatakan signifikan.** Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh dengan variabel dependen.

Dari hasil diatas dapat diperoleh $F_{test} 23.529 > F_{tabel} 3,15$ dan $P\ Value$ sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel dependen. Artinya variabel distribusi dan promosi penjualan berpengaruh terhadap penjualan pada *Oriflamme di Pekanbaru*.

2. Uji Parsial (Uji t)

Setelah diketahui adanya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik. Pengujian

dilakukan dengan dua arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan *degree of freedom* (df) = n-k.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 5.5 : Hasil Analisis Regresi Uji Partial

Variabel	t hitung	t Tabel	Sign
Biaya Promosi	4.806	2.391	.000
Biaya Distribusi	3.443	2.391	.001

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 17.

Untuk menguji signifikansi dari variabel independen, dilihat dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. besarnya t_{hitung} dapat dilihat dari t tabel 2.391, dari tabel diatas, diperoleh hasil pengujian parsial variabel bebas sebagai berikut :

1. Variabel biaya promosi dengan nilai t hitung sebesar 4.806 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih besar dari t tabel sebesar 2,391. dan P_{value} sebesar 0,000 < 0,05.), dengan demikian variabel biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan pada *Oriflamme diPekanbaru*.
2. Kemudian untuk variabel distribusi dengan nilai t hitung sebesar 3.443 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar

2,391. dan P_{value} sebesar 0,001 < 0,05.) dengan demikian distribusi penjualan berpengaruh terhadap penjualan pada *Oriflamme di Pekanbaru*.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Berdasarkan perhitungan nilai R sebesar 0,672, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena $R > 0,5$. Nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,452 artinya 45,20% tingkat penjualan pada *Oriflamme di Pekanbaru* dipengaruhi oleh promosi penjualan dan biaya distribusi dan 54.80% tingkat penjualan pada *Oriflamme di Pekanbaru* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan yang secara ringkas disajikan sebagai berikut :

- a. Dari hasil diatas variabel biaya distribusi dan biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap penjualan pada *Oriflamme di Pekanbaru*. .

- b. Variabel biaya promosi dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, dengan demikian variabel biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan pada *Oriflamme* di Pekanbaru.
- c. Kemudian untuk variabel biaya distribusi dengan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel, maka variabel biaya distribusi penjualan berpengaruh terhadap penjualan pada *Oriflamme* di Pekanbaru.
- d. Berdasarkan perhitungan nilai R , hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat.

5.2. Saran

Adapun saran yang peneliti dapat ajukan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan hendaknya meningkatkan lagi program promosi penjualannya hal ini dikarenakan konsumen cenderung memperhatikan paket promosi penjualan yang ditawarkan.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih kurangnya pengaruh distribusi terhadap penjualan produk *Oriflamme* di Pekanbaru. Distribusi merupakan salah satu faktor pendukung dalam penjualan produk *Oriflamme* di Pekanbaru maka perlu di tingkatkan proses distribusi yang ada agar lebih efektif dan efisien di masa yang akan datang.
- c. Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menggunakan variabel lain atau menambah variabel independen yang potensial memberikan kontribusi terhadap perubahan variabel dependen seperti harga dan kualitas layanan.
- d. Bagi peneliti selanjutnya juga perlu memperpanjang periode amatan, karena semakin lama interval waktu pengamatan, semakin besar kesempatan untuk memberikan gambaran hasil penelitian yang maksimum.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, 2011. *Pengaruh Biaya Saluran Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Cokro Supertirta Klaten*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Tidak Dipublikasikan.
- Agustini, 2005. *Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Peningkatan Volume penjualan pada Perusahaan Batik Tulis Brotoseno di Masaran Sragen*. Tidak Dipublikasikan.
- Alfaeni, 2006. *Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Roti Pantas di Bekanang Sukoharjo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Tidak Dipublikasikan.
- Ardiyos, 2003, Kamus Besar Akuntansi, Jakarta: Putra Grafika.
- Brotodihardjo, Santoso, 2003, "*Pengantar Ilmu Hukum Pajak*". Refika Aditama, Jakarta.
- Buchari, Alma, 2008, "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*". Alfabet, Bandung.
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Anton.W.Widjajaj, Hendrawan.S. 2003, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- David, 2010. *Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Oli Merk Shell Helix Pada Distributor Utama PT. Inti Bharu Mas Di Bandar Lampung*. Universitas Lampung. Tidak Dipublikasikan.
- David, Roller, 2005, *Multi Level Marketing*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Didin, 2007, *Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Penjualan Pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk*. Universitas Gunadarma Depok. Tidak Dipublikasikan.
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran*. Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Hasan, Iqbal, 2003, "*Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*". Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Henry Simamora. 2002. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gery, 2001, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid I dan Jilid II, Edisi Kedelapan, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kriyantono, 2008, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Lee, Monle & Johnson, Carla, 2004, "*Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Prospek Global*". Prenada Media, Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Soeratno dan Arsyad, Lincoln, 2001, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPP AMP. Yogyakarta: YKPN
- Suhadi, 2006, *Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Deltomed Wonogiri*, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Tidak Dipublikasikan.
- Swastha, Basu, 2004, "*Azas-Azas Marketing*", Edisi Ketiga Yogyakarta: Liberty.
- Swastha Basu dan Ibnu Sukotjo, 2002, "*Pengantar Bisnis Modern*", Edisi Ketiga Yogyakarta: Liberty

Swashta, Basu dan Irawan, 2002, "*Manajemen Pemasaran Modern*", Yogyakarta: Liberty.

Welsch, Hilton dan Gordon, 2002, "*Penyusunan Anggaran Perusahaan*", Salemba Empat, Jakarta.

www.apli.or.id

www.business/management/marketing/entrepreneur.com

www.oriflame.com

www.wordpress.com