

# PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP LABA BERSIH PADA PT. UNILEVER INDONESIA Tbk. PERIODE 2006-2013

M Tegar Muslim  
Universitas Muhammadiyah Sukabumi  
Email : [guyes420@gmail.com](mailto:guyes420@gmail.com)

---

---

## ABSTRAC

Received :  
27-08-2020

Received in Revised  
Format :  
21-10-2020

Accepted :  
21-10-2020

Available Online :  
21-10-2020

*This research aim to determine the effect of promotion costs and distribution costs to net income at PT. Unilever Indonesia Tbk. registered in Indonesia Stock Exchange. The variables used in this research is the cost of the promotion, distribution costs and net income. The sample used is a quarterly financial report to the PT. Unilever Indonesia Tbk. the period 2006-2013, the number of samples in this research there was 32 samples. This research is a descriptive research in which the data was obtained through an internet site and processed using SPSS version 21. Analysis used is multiple linear regression. Analysis was used to determine significant either partially or simultaneously. Partial test results indicate that the cost of the promotion effect on net income and distribution costs also affect the net income. The test results indicate that the simultaneous promotion costs and distribution costs have a significant effect on net income.*

**Key word:** *Cost of Promotion, Distribution Costs and Net Profit*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi pada saat ini, banyaknya perusahaan yang sejenis serta dengan semakin berkembangnya dunia usaha, hal itu akan mengakibatkan semakin tingginya tingkat persaingan. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam menentukan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat, persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat berkembang dan memperoleh laba. Dengan demikian perusahaan harus mampu bersaing untuk dapat mempertahankan entitasnya dan mampu mengelola modal agar tetap stabil. Untuk dapat bersaing, perusahaan harus memberikan inovasi baru terhadap produk yang dikelola agar memiliki ciri khas dan membedakan dengan perusahaan sejenis yang lainnya.

Promosi merupakan bagian dari sistem pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan perusahaan kepada masyarakat. Perusahaan yang baik harus disertai pelaksanaan strategi pemasaran yang baik, yaitu pemasaran yang terperinci terdiri dari unsur – unsur *product, price, place, promotion* dan *distribution*. Dari promosi yang dilakukan perusahaan diperlukan biaya yang harus dibuat oleh manajemen guna membantu kelancaran kegiatan promosinya.

Biaya promosi menjadi suatu biaya yang akan dikeluarkan oleh suatu perusahaan dimana biaya ini menjadi salah satu biaya yang cukup besar yang dikeluarkan oleh perusahaan. Biaya promosi ini dapat diimplementasikan oleh perusahaan dalam beberapa kegiatan. *Personal selling* atau dikenal dengan penjualan langsung merupakan salah satu bagian dari biaya promosi. Dimana biaya tersebut dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan promosi atas produk yang ada sumbernya berasal dari biaya promosi. Dalam menjual atau memperkenalkan produk-produk yang

dimiliki oleh perusahaan untuk kemudian dipasarkan tentu memerlukan suatu promosi untuk menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut, untuk melakukan kegiatan tersebut perusahaan akan melakukan promosi penjualan atau *promotion selling* dimana biaya yang akan dikeluarkan tersebut bersumber dari biaya promosi yang telah dianggarkan oleh perusahaan.

Biaya promosi yang memiliki peranan yang cukup penting dalam kegiatan operasional perusahaan tentu diharapkan mampu memberikan kontribusi penjualan perusahaan guna mendorong peningkatan laba. biaya ini akan dikeluarkan guna mendorong perusahaan mampu untuk meningkatkan volume penjualan yang mendorong peningkatan penjualan atas produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat menghasilkan laba adalah dengan menjual produk yang ada. Pemasaran dapat digunakan sebagai cara penjualan dalam memperoleh laba yang diinginkan perusahaan, salah satu caranya adalah dengan melakukan promosi. Namun, tentu saja perusahaan tidak hanya melakukan *personal selling* ataupun *sales promotion* dalam mendorong peningkatan penjualan melalui biaya promosi yang dikeluarkan. Perusahaan tentu perlu untuk mengenalkan produk yang akan dijual dengan melakukan pengenalan terhadap produk tersebut melalui *advertising* dan *publicity* atau pengenalan kepada publik.

Selain biaya promosi, saluran distribusi berperan penting didalam sebuah perusahaan sebab ini berhubungan dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Bila terjadi kesalahan dalam penyaluran distribusi yang dilakukan perusahaan, maka loyalitas konsumen terhadap merk produk tertentu pada akhirnya akan semakin menurun dan kemungkinan konsumen bisa berpindah merk produk yang lain. Dengan kenyataan yang demikian, betapa pentingnya dalam pemilihan saluran distribusi. Sebab apabila saluran yang digunakan menghambat

kelancaran arus barang maka pada akhirnya akan mempengaruhi peningkatan penjualan produk tersebut. Dalam menentukan saluran distribusi perusahaan harus mempertimbangkan masalah harga, produk juga promosi yang dilakukan. Adapun biaya distribusi dari biaya langsung penjualan, biaya transportasi, biaya pergudangan dan penyimpanan, dan biaya distribusi umum.

Dalam suatu pengertian yang luas biaya distribusi dapat didefinisikan sebagai biaya yang berhubungan dengan semua kegiatan, mulai dari saat barang-barang telah dibeli atau diproduksi sampai barang-barang tiba ditempat pelanggan. Biaya distribusi biaya-biaya yang lazim berada di bawah pengendalian eksekutif pemasaran atau penjualan, tidak termasuk biaya administrasi dan biaya finansial.

Biaya bagi perusahaan merupakan faktor yang menentukan dalam menetapkan harga jual sebuah produk. Promosi dan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja membutuhkan biaya. Dalam hal ini biaya yang dimaksud disebut biaya promosi dan biaya distribusi. Biaya promosi dan biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting yang harus diperhitungkan oleh perusahaan.

Secara umum biaya promosi dapat digunakan sebagai bentuk pengorbanan yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi. Ini dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan harapan bahwa dengan melakukan promosi produk yang dibuat oleh perusahaan mampu meningkatkan penjualan karena biaya promosi dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan sehingga hal tersebut mampu meningkatkan penjualan sehingga ketika dikurangi dengan beban-beban yang ada pada perusahaan mampu menghasilkan laba yang tinggi sehingga memperkuat posisi keuangan perusahaan hal ini sejalan

dengan tujuan didirikannya perusahaan yaitu untuk memperoleh laba (*profit oriented*) atau keuntungan sebesar-besarnya dalam setiap aktivitas operasi yang dilakukan oleh perusahaan. Laba atau keuntungan yang diperoleh tersebut dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan produknya, memperkuat posisi keuangan perusahaan serta dapat dilakukan untuk mengembangkan usahanya dengan melakukan ekspansi usaha guna memperluas pangsa pasar. Tidak hanya itu, kelangsungan hidup suatu perusahaan juga sangat bergantung kepada kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba atau keuntungan dalam usahannya.

Laba merupakan salah satu bagian dari laporan laba rugi. Laba rugi adalah bagian dari laporan keuangan suatu perusahaan yang dihasilkan pada waktu tertentu yang menjabarkan unsur – unsur pendapatan dan beban perusahaan sehingga menghasilkan suatu laba bersih. Laba bersih yaitu laporan akhir dari sebuah laporan laba rugi yang diawali dari pendapatan yang dihasilkan dari penjualan lalu dikurangi beban pokok penjualan yang menghasilkan laba kotor, laba kotor dikurangi beban usaha yang menghasilkan laba atau rugi usaha, setelah itu ditambah atau dikurangi penghasilan atau beban lain maka menghasilkan laba sebelum pajak, laba sebelum pajak dikurangi beban pajak dan menghasilkan laba bersih.

Dengan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk mengambil judul dari hubungan antara biaya promosi dengan laba bersih, maka dari itu judul yang saya ajukan adalah **“Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Laba Bersih pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Periode 2006-2013”**.

## **KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Pengertian Biaya**

Biaya bagi perusahaan merupakan faktor yang menentukan untuk menetapkan harga jual sebuah produk. Adapun

pengertian biaya menurut Soemarso dalam bukunya Akuntansi Suatu Pengantar (2004:57) sebagai berikut: “Biaya adalah penurunan dalam modal pemilik, biasanya melalui pengeluaran uang atau penggunaan aktiva, yang terjadi sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan”.

Selanjutnya Mulyadi (2003:4) juga mendefinisikan pengertian biaya adalah: “Biaya (*expense*) adalah kas sumber daya yang telah atau akan dikorbankan untuk mewujudkan tujuan tertentu”.

### **Promosi**

Menurut Basu Swastha dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern (2008:349) promosi dapat diartikan sebagai berikut : “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”

### **Biaya Promosi**

Menurut Basu Swastha dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern (2008:349) promosi dapat diartikan sebagai berikut : “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”

### **Distribusi**

Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan faedah (*utility*) waktu, tempat, dan pengalihan hak milik.

Menurut Philip Kotler (2003:174) agar suatu kegiatan penyaluran barang dapat berjalan dengan baik (efektif dan efisien) maka para pemakai saluran pemasaran harus mampu melakukan sejumlah tugas penting, yaitu :

1. Penelitian.

2. Promosi.
3. Kontak.
4. Penyelarasan.
5. Negoisasi.
6. Disrtibusi fisik.
7. Pembiayaan.
8. Pengambilan resiko.

### **Biaya Distribusi**

Definisi biaya distribusi menurut Mulyadi (2005:488) adalah: “Biaya distribusi merupakan bagian dari keseluruhan biaya pemasaran yang meliputi: Biaya transportasi (biaya transportasi ini merupakan sekumpulan biaya-biaya yang meliputi: biaya angkutan umum dan kontrak seperti biaya kereta api, biaya sewa truk, biaya perawatan armada, biaya angkutan udara dan biaya angkutan laut Biaya administrasi distribusi”.

### **Laba**

Menurut Suwardjono (2010:495) mendefinisikan bahwa “Laba adalah kenaikan kemakmuran suatu entitas yang dapat dikonsumsi tanpa mempengaruhi kapital semula. Dari aspek pengukuran dan prosedur akuntansi, laba adalah selisih pendapatan dan biaya”

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan pengertian laba adalah selisih antara pendapatan dan biaya yang merupakan suatu peningkatan kekayaan seorang pemegang saham atau pemilik perusahaan tanpa mempengaruhi modal semula.

### **Laba Bersih**

Adapun pengertian laba bersih menurut Soemarso S.R. dalam bukunya Akuntansi Suatu Pengantar (2004 : 227) “Laba bersih yaitu angka terakhir dalam laporan laba rugi adalah laba bersih (*net profit*).Jumlah ini merupakan kenaikan bersih terhadap modal.Sebaliknya, apabila perusahaan menderita rugi, angka terakhir dalam laporan laba rugi adalah rugi bersih (*net loss*)”.

Perhitungan laba bersih adalah sebagai berikut :

$$\text{Laba Bersih} = \text{Pendapatan} - \text{Biaya} - \text{Pajak}$$

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan triwulan PT. Unilever Indonesia Tbk. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu laporan keuangan triwulan periode 2006 sampai dengan 2013 sebanyak 32 laporan keuangan.

### Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan data statistic dengan diolah menggunakan MS.Excell dan SPSS 21. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dalam menggunakan analisis linier berganda mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F dan koefisien determinasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Uji Normality Test**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Biayapromosi	.114	32	.200*	.935	32	.056
Biayadistribusi	.112	32	.200*	.928	32	.034
Lababersih	.114	32	.200*	.930	32	.038

\*. This is a lower bound of the true significance.  
a. Lilliefors Significance Correction

Dari uji yang dilakukan untuk melihat kenormalan data pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Biaya promosi,

Biaya distribusi dan Laba bersih memiliki kenormalan data > dari 0,05, dimana biaya promosi 0,200 > 0,05, biaya distribusi 0,200 > 0,05 dan Laba bersih 0,200 > 0,05.

**Tabel 2**  
**Analisis Deskriptif Variabel**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biayapromosi	32	338003	4061651	1619236.41	999692.844
Biayadistribusi	32	134417	1319447	513163.16	297562.035
Lababersih	32	437226	5352625	2133619.63	1273868.086
Valid (listwise)	N 32				

Berdasarkan tabel 2 variabel biaya promosi memiliki nilai minimum 338003 dan nilai maksimum 4061651 Nilai rata-rata sebesar 1619236,41 dengan standar deviasi sebesar 999692,844. Biaya distribusi memiliki nilai minimum 134417 dan nilai maksimum 1319447. Nilai rata-rata sebesar 513163,16 dengan standar deviasi sebesar 297562,035. Laba bersih memiliki nilai minimum 437226 dan nilai maksimum 5352625 Nilai rata-rata sebesar 2133619,63 dengan standar deviasi sebesar 1273868,086.

## UJI ASUMSI KLASIK

### Uji Normalitas Data

**Tabel 3**  
**Uji Kolmogorov- Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Biayapromosi	Biayadistribusi	Lababersih
N	32	32	32
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean Std. Deviation	1619236.41 999692.844	513163.16 297562.035
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative	.114 .112 -.100	.114 .112 -.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.645 .635	.645
Asymp. Sig. (2-tailed)		.799	.800

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Dari hasil pengolahan data tersebut, terlihat besarnya nilai statistic

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.992 <sup>a</sup>	.983	.982	169384.672	1.096

a. Predictors: (Constant), Biyadistribusi, Biayapromosi

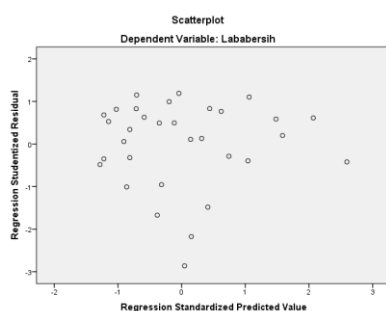
b. Dependent Variable: Lababersih

*Kolmogorov-Smirnov* (K-S) variabel biaya promosi yaitu sebesar 0,645 dan signifikansi pada 0,799. Pada bab 3 dijelaskan bahwa suatu model regresi dikatakan mempunyai distribusi data normal apabila nilai probabilitasnya > 0,05, dengan demikian nilai *Kolmogorov-Smirnov*  $Z < 1,97$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa biaya promosi terdistribusi secara normal karena  $p = 0,645 > 0,05$ , dan nilai  $Z 0,799 < 1,97$ .

Variabel biaya distribusi yaitu sebesar 0,635 dan signifikansi pada 0,815. Dapat disimpulkan bahwa biaya distribusi terdistribusi secara normal karena  $p = 0,635 > 0,05$ , dan nilai  $Z 0,815 < 1,97$ .

Variabel laba bersih yaitu sebesar 0,645 dan signifikansi pada 0,800. Dapat disimpulkan bahwa laba bersih terdistribusi secara normal karena  $p = 0,645 > 0,05$ , dan nilai  $Z 0,800 < 1,97$ .

### Uji Heterokedastisitas



Gambar 1 Grafik scatterplot

Dari grafik *scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara

acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Autokorelasi

Tabel 4  
Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan dengan tes Durbin-Watson. Pengujian ini dimaksudkan untuk menentukan ada atau tidaknya situasi autokorelasi. Pada tabel 4 hasil uji autokorelasi dengan menggunakan tes Durbin-Watson menunjukkan nilai 1,096.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai hasil tes Durbin-Watson berada pada  $-2 < 1,096 < 2$ . Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat autokorelasi diantara *error term* pada taraf kesalahan 5%.

### Uji Regresi Berganda

Tabel 5  
Output regresi berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	9912.802	62540.723		.159	.875		
Biyapromosi	.588	.194	.462	3.032	.005	.025	40.646
Biyadistribusi	2.282	.652	.533	3.501	.002	.025	40.646

Dependent Variable: Lababersih

Dari tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda penelitian pada PT. Unilever Indonesia Tbk. adalah sebagai berikut :

$$Y = 9912.802 + 0,588X_1 + 2,282X_2$$

Keterangan :

Y : Laba Bersih

$X_1 X_2$  : Biaya promosi dan biaya distribusi

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien intercept dari persamaan di atas adalah sebesar

9912.802 yang mengandung pengertian bahwa pada saat tingkat biaya promosi dan biaya distribusi ( $X_1X_2$ ) tetap, maka tingkat perolehan laba bersih ( $Y$ ) adalah sebesar 9912.802. Dari persamaan di atas juga dapat diketahui bahwa jika Biaya promosi ( $X_1$ ) naik maka Tingkat Laba bersih akan naik sebesar 0,588. Berbeda dengan Biaya distribusi ( $X_2$ ), jika biaya distribusi naik maka tingkat laba bersih akan naik menjadi 2,282.

### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	9912.802	62540.723		.159	.875		
Biayapromosi	.588	.194	.462	3.032	.0025	.025	40.646
Biayadistribusi	2.282	.652	.533	3.501	.0012	.025	40.646

a. Dependent Variable: Lababersih

Dari tabel 6 hasil uji t untuk PT. Unilever Indonesia Tbk, dapat dilihat  $t_{hitung}$  untuk biaya promosi adalah sebesar 3,032, sedangkan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 2,045 (dengan menggunakan fungsi TINV pada *Microsoft excel*) yaitu  $t_{tabel} = TINV(0.05;29)$ . Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,032 > 2,045$ , maka hipotesis  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Untuk melihat signifikasinya, terlihat hasil statistik  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% dari nilai sig. = 0,005 < taraf signifikansi 0,05 (5%) yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara biaya promosi terhadap laba bersih secara parsial.

Untuk biaya distribusi pada PT. Unilever Indonesia Tbk, dapat dilihat  $t_{hitung}$  adalah sebesar 3,501, sedangkan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 2,045 (dengan menggunakan fungsi TINV pada *Microsoft excel*) yaitu  $t_{tabel} = TINV(0.05;29)$ . Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,501 > 2,045$ ) maka hipotesis  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Untuk melihat signifikasinya, terlihat hasil statistik  $t_{tabel}$

pada tingkat signifikansi 5 % dari nilai sig. = 0,002 < taraf signifikansi 0,05 (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih secara parsial.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	49472893057407.150	2	24736446528703.574	862.162	.000 <sup>b</sup>
Residual	832043847394.343	29	28691167151.529		
Total	50304936904801.490	31			

a. Dependent Variable: Lababersih

b. Predictors: (Constant), Biayadistribusi, Biayapromosi

Dari hasil uji ANOVA atau F test PT. Unilever Indonesia Tbk, diperoleh bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 862,162 dengan nilai sig = 0,000, sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,328 (menggunakan fungsi FINV pada *Microsoft Excel*) dengan tingkat signifikansi 0,05, maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $862,162 > 3,328$ ) maka  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 8**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992 <sup>a</sup>	.983	.982	169384.672

a. Predictors: (Constant), Biayadistribusi, Biayapromosi

b. Dependent Variable: Lababersih

Dari tabel 8 Diketahui nilai  $R^2$  (R Square) untuk PT. Unilever Indonesia Tbk. adalah 0,983, artinya sumbangan

pengaruh dari variabel independen yaitu hanya 98,3% sedangkan sisanya sebesar 1,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Untuk mengetahui pengaruh variabel  $X_1$  (biaya promosi) dan variabel  $X_2$  (biaya distribusi) terhadap  $Y$  (laba bersih), dilakukan perhitungan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Sehingga diketahui koefisien determinasinya sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,992)^2$$

$$Kd = 0,984064 \times 100\%$$

$$Kd = 98,4064\% \text{ dibulatkan } 98\%$$

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap laba bersih pada PT. Unilever Indonesia selama 8 tahun dari tahun 2006-2013 dengan melihat laporan keuangan posisi keuangan dan laporan laba rugi secara triwulan. Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis dari penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih pada PT. Unilever Indonesia Tbk. pada periode 2006-2013. Ini artinya biaya yang dikeluarkan untuk promosi sebagai cara dalam meningkatkan penjualan akan berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih yang diinginkan oleh perusahaan.
2. Biaya distribusi berpengaruh terhadap laba bersih pada PT. Unilever Indonesia Tbk. pada periode 2006-2013. Ini artinya biaya yang dikeluarkan untuk saluran distribusi dalam pemasaran produk akan berpengaruh juga terhadap pencapaian

laba bersih yang diinginkan oleh perusahaan.

3. Biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap laba bersih pada PT. Unilever Indonesia Tbk pada periode 2006-2013. Dengan kata lain secara simultan kedua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Ini berarti untuk mencapai laba bersih yang ingin diperoleh oleh perusahaan maka perlu pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan seperti biaya promosi dan biaya distribusi sebagai salah satu cara untuk mencapai laba yang diharapkan.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian di atas maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Tingkat biaya promosi pada PT. Unilever Indonesia selama periode 2006-2013 dapat dikatakan baik karena dari tahun ketahun terus mengalami kenaikan hal ini dilakukan karena semakin gencarnya perusahaan memasarkan produknya dengan melalui media iklan untuk memperkenalkan produk guna mendorong volume penjualan sehingga penjualan meningkat.
2. Dengan biaya promosi yang terus meningkat maka perusahaan perlu untuk melakukan evaluasi terhadap biaya promosi yang dikeluarkan ini dilakukan untuk melakukan penilaian kembali biaya yang dikelurakan agar tidak mengganggu keuangan perusahaan yang dibebani oleh biaya promosi yang semakin tinggi namun tidak sebanding dengan penjualan perusahaan.
3. Dalam hal ini peneliti menyarankan agar perusahaan dapat menggunakan biaya distribusi yang dikeluarkan secara efektif dan efisien. Supaya tidak terlalu mengeluarkan begitu banyak biaya untuk distribusi jika memang biaya distribusi yg di keluarkan begitu besar tidak berdampak positif terhadap



volume penjualan dan jika itu terjadi maka laba bersih perusahaan tidak akan begitu meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2010. *Pengantar Bisnis, Cetakan Ke-14*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Mulyadi. 2002. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : AMP-YKPN
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : AMP-YKPN
- Saladin, Djaslin. 2007. *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ke-4*. Bandung: Linda Karya.
- Saladin, Djaslin. 2011. *Manajemen Pemasaran, Cetakan Ke-2*. Bandung: CV.Agung Ilmu.
- Soemarso. 2004. *Akuntansi Suatu Pengantar, cetakan ke-2 edisi 5*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis* Bandung: Alfabeta.
- Suwardjono.2010. *Teori Akuntansi Perencanaan Pelaporan Keuangan Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Swasta, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Ke-13*. Yogyakarta: Liberty
- Swasta, Basu. 2007. *Azas-Azas marketing Cetakan Ke-6*. Yogyakarta: Liberty
- Azizah, Karim tentang “Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Mebel Jati “AMIR” di Palembang”