

**PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN DENGAN
MEDIASI BIAYA PROMOSI PADA PERUSAHAAN OTOMOTIF YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh :

APRIN PERDANA

NPM. 2001120007

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

PALEMBANG

2024

**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PALEMBANG**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : APRIN PERDANA
Nomor Pokok/NIM : 2001120007
Jurusan/Prog.Studi : Akuntansi
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Akuntansi Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENJUALAN DENGAN MEDIASI BIAYA PROMOSI
PADA PERUSAHAAN OTOMOTIF YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 04-04-24 Pembimbing I: Dr. Rosalina Pebrica Mayasari, SE,M.Si,Ak.
NIDN. 0026028301

Tanggal 04-04-24 Pembimbing II: Firmansyah Arifin, SE,MM,AK,CA,CSRS
NIDN. 0211058902

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi

Dr.Msy.Mikial.S.E, M.Si,Ak.CA,CSRS
NIDN. 0205026401

Meti Zuliyana, SE.M.Si.Ak.CA.CSRS
NIDN. 0205056701

190 /PS/DFEB/ 24

**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PALEMBANG**

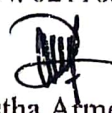
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : APRIN PERDANA -
Nomor Pokok/NIM : 2001120007
Jurusan/Prog.Studi : Akuntansi
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Akuntansi Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENJUALAN DENGAN MEDIASI BIAYA
PROMOSI PADA PERUSAHAAN OTOMOTIF
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA
(BEI)

Penguji Skripsi :

Tanggal 04-04-24 Ketua Penguji : 
: Dr. Rosalina Pebrica Mayasari, SE., Ak., Msi
NIDN. 0026028301

Tanggal 04-04-24 Penguji I : 
: Firmansyah Arifin, SE, MM, AK, CA, CSRS
NIDN. 0211058902

Tanggal 04-04-24 Penguji II : 
: Crystha Armereo, SE., M.Si
NIDN. 0226018601

190 /PS/DFEB/ 24

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

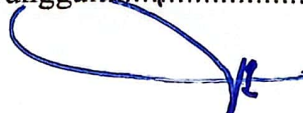
Tanggal 04 APRIL 2024



.....
: Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak. CA, CSRS
NIDN. 0205026401

Ketua Program Studi

Tanggal 04 APRIL 2024



.....
: Meti Zuliyana, SE, M.Si, Ak. CA, CSRS
NIDN. 0205056701

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : APRIN PERDANA

Nomor Pokok/NIM : 20.01.12.00.07

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Akuntansi

Menyatakan bahwa skripsi ini telah di tulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, 28 Maret 2024

Penulis



(Aprin Perdana)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
RIWAYAT HIDUP	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teoritis	12
2.1.1 Pendapatan	12
2.1.1.1 Pengertian Pendapatan	12
2.1.1.2 Klasifikasi Pendapatan	13
2.1.2 Biaya	15

2.1.2.1 Pengertian Biaya	15
2.1.2.2 Klasifikasi Biaya	15
2.1.3 Biaya Distribusi	22
2.1.3.1 Karakteristik Biaya Distribusi	23
2.1.4 Biaya Promosi	23
2.1.4.1 Pengertian Biaya Promosi	23
2.2 Penelitian Lain Yang Relevan.....	25
2.3 Kerangka Berpikir	28
2.4 Hipotesis	29
2.4.1 Pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan	29
2.4.2 Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan	30
2.1.4.3 Pengaruh biaya distribusi terhadap biaya promosi	30
2.1.4. Pengaruh biaya promosi memediasi pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Tempat Dan Waktu	32
3.1.1 Tempat Penelitian	32
3.1.2 Waktu Penelitian	32
3.2 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.2.1 Sumber Data	32
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	33
3.3 Populasi, Sampel Dan Sampling	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	34
3.3.3 Sampling	34

3.4 Rancangan Penelitian	36
3.5 Variabel Dan Definisi Operasional	36
3.6 Teknik Analisis Data	38
3.6.1 Uji Statistik Deskriptif	38
3.6.2 Uji Normalitas	39
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	39
3.6.3.1 Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	39
3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda	40
3.6.5 Uji Hipotesis	41
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi	42
4.6.7 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	42
4.6.8 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Umum Bursa Efek Indonesia (BEI)	45
4.1.2 Visi Dan Misi Bursa Efek Indonesia (BEI)	48
4.1.3 Struktur Organisasi Bursa Efek Indonesia (BEI)	49
4.1.4 Data Biaya Distribusi, Biaya Promosi dan Data Penjualan	50
4.1.5 Uji Statistik Deskriptif	53
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	54
4.1.6.1 Uji Normalitas	54
4.1.6.2 Uji Heteroskedastisitas	55
4.1.6.3 Uji Multikolinieritas	56
4.1.7 Uji Regresi	57

4.1.8 Uji Hipotesis	60
4.1.8.1 Uji Koefisien Determinasi	60
4.1.8.2 Uji Simultan (F)	61
4.1.8.3 Uji Parsial (t)	62
4.2 Pembahasan	64
4.2.1 Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Penjualan	64
4.2.2 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan	65
4.2.3 Pengaruh Biaya Dstribusi Terhadap Biaya Promosi	66
4.2.4 Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Dengan Mediasi Biaya Promosi	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
5.2.1 Saran Praktis	70
5.2.2 Saran Teoristis	71
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian lain Yang Relevan	27
Tabel 3.1 Sampel perusahaan Sub-sektor Otomotif	35
Tabel 3.2 Variabel Dan Definisi Operasional	37
Tabel 4.1 Tabel Pemilihan sampel	43
Tabel 4.2 Anggota Direksi Perseoran	49
Tabel 4.3 Data Biaya Distribusi	50
Tabel 4.4 Data Biaya Promosi	51
Tabel 4.5 Data Penjualan	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik deskripif	53
Tabel 4.7 Hasi Uji Normalitas	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedasisitas	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi I	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi II	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi I	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi II	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (F)	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (t) Biaya Distribusi Terhadap Penjualan	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (t) Biaya Promosi Terhadap Penjualan	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (t) Biaya Distribusi terhadap Biaya Promosi	62
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Pengaruh Mediasi	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Grafik Biaya Tetap, Biaya Variabel, dan Biaya Campuran	18
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	29
Gambar 4.1 Logo Bursa Efek Indonesia	48
Gambar 4.2 Struktur Organisasi BEI	50

ABSTRAK

APRIN PERDANA. Pengaruh Ditribusi Terhadap Penjualan Dengan mediasi biaya promosi pada perusahaan otomotif yang terdaftar di bursa efek Indonesia (BEI). (Dibawah bimbingan ibu Dr. Rosalina Pebrica Mayasari, SE, M.Si, AK Dan Bapak Firmansyah Arifin, SE, MM., AK., CA., CSRS.)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan dengan mediasi biaya promosi. populasi penelitian ini adalah 14 perusahaan otomotif yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2018-2022. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh sebanyak 8 perusahaan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan dan laporan tahunan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji sobel dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Biaya Distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan; 2) Biaya Promosi berpengaruh terhadap penjualan; 3) Biaya Distribusi berpengaruh terhadap Biaya Promosi; 4) Biaya Promosi Memediasi Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Penjualan.

Kata Kunci : Biaya Ditribusi, Biaya Promosi Dan Penjualan

ABSTRAK

APRIN PRIME. The Effect of Distribution on Sales By mediating promotional costs in automotive companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). (Under the guidance of Mrs. Dr. Rosalina Pebrica Mayasari, SE, M.Si, AK and Mr. Firmansyah Arifin, SE, MM., AK., CA., CSRS.)

This study aims to analyze the effect of distribution costs on sales by mediating promotional costs. The population of this study is 14 automotive companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2018-2022 period. Research samples were taken using purposive sampling techniques, so that as many as 8 companies were obtained. The type of data used in this study is secondary data obtained from financial statements and annual reports. The analysis technique used in this study used multiple linear regression analysis and sobel test with the help of SPSS version 26. The results showed that 1) Distribution Costs have a significant effect on sales; 2) Promotional costs affect sales; 3) Distribution Costs affect Promotion Costs; 4) Promotional Costs Mediate the Effect of Distribution Costs on Sales.

Keywords: Distributed costs, Promotion and Sales costs

RIWAYAT HIDUP

APRIN PERDANA, atau akrab dipanggil akcik boy, lahir di Palembang 29 April 2000. Penulis merupakan anak pertama dari bapak Muhammad Ilham dan Ibu pujita sari Amelia. Menempuh pendidikan di SDN 112 Palembang tahun 2006-2012, SMPN 27 Palembang Tahun 2012-2015, SMK Pelayaran Sinar Bahari Palembang Tahun 2015-2018, dan melanjutkan pendidikannya di Universitas Tridianti Palembang Prodi Akuntansi (2020-2024).

Because perfection belongs only to the Supreme Creator, the author really hopes for criticism and suggestions regarding this thesis, which can be submitted to the author at the email address : aprinperdana2000@gmail.com

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini aktivitas bisnis tidak lagi terbatas oleh batasan- batasan geografis, salah satu aspek yang terpengaruh dalam konteks ekonomi adalah perdagangan bebas (Febriant, 2021). Dampak dari perdagangan bebas, di antaranya, adalah meningkatnya persaingan antara perusahaan, baik di dalam negeri maupun luar negeri, yang meliputi persaingan dalam menentukan harga, kualitas produk, promosi, serta distribusi yang efisien (Aryawiguna, 2022). Hal ini menuntut perusahaan untuk berjuang mempertahankan kelangsungan bisnisnya ditengah tantangan seperti peningkatan penjualan, variasi selera konsumen, dan ketidakpastian kondisi ekonomi. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus mengambil tindakan yang tepat untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan.

Di awal tahun 2020, tepatnya pada bulan Maret, terjadi wabah penyakit virus corona (covid-19) yang menginfeksi seluruh negara di dunia. Awal mula covid-19 terdeteksi di wuhan, china pada bulan november 2019 dan mulai menyebar ke berbagai Negara termasuk indonesia. Oleh karena itu, tidak sedikit negara menerapkan kebijakan *lockdown* dimana masyarakat dihimbau agar tetap berada di rumah untuk mencegah penyebaran covid-19. Berbagai upaya telah dilakukan di seluruh dunia untuk memperlambat dan menghentikan penyebaran covid-19, mulai dari *lockdown* yang mengharuskan masyarakat untuk tinggal di rumah hingga melakukan *sosial distancing* atau *physical distancing* yang

membatasi pergerakan orang dan menyarankan masyarakat sehat untuk membatasi aktivitas di tempat yang ramai

Dampak yang terlihat dari adanya pandemi covid-19 ini tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, namun juga berdampak pada beberapa perusahaan besar di Indonesia, salah satunya adalah perusahaan otomotif. Lemahnya perekonomian sejak pandemi covid-19 berdampak pada pertumbuhan ekonomi, di mana terjadi fluktuasi harga saham yang mengakibatkan nilai perusahaan pada perusahaan otomotif melonjak diiringi dengan penurunan pada laba bersih perusahaan.

Pendapatan adalah satu hal terpenting bagi perusahaan, karena keuntungan dan kerugian yang didapat dari aktivitas penjualan, sumber nilai keseluruhan perusahaan menentukan apakah perusahaan bisa tumbuh dan mempertahankan aktivitas bisnisnya (Pasaribu, 2021). Untuk meningkatkan pendapatan tentu bukan hal yang mudah perusahaan harus mempunyai strategi untuk meningkatkan penjualan agar mencapai laba yang diinginkan. Supaya dapat bertahan dalam kondisi ini, hal yang menjadi perhatian perusahaan selain penjualan adalah biaya (Wahyuni, 2019).

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang dalam rangka pemilihan barang dan jasa yang diperlukan perusahaan, baik pada masa lalu maupun masa yang akan datang (Maulana & Supriyono, 2021). Tapi, pada dasarnya masalah yang paling sering terjadi adalah perencanaan biaya kurang tepat dengan realita biaya. Oleh karena itu untuk mencapai produktifitas yang efisien diperlukan pengendalian biaya distribusi yang dikeluarkan.

Biaya distribusi adalah pengeluaran yang terjadi dalam proses penjualan barang. Biaya distribusi adalah biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk. Biaya yang dapat digolongkan ke dalam *distribution cost*, yaitu biaya pergudangan (penyimpanan), biaya pengangkutan (transportasi), biaya pemuatan, dan biaya pengepakan (Affan, 2022). Hal ini dapat memungkinkan kepuasan pelanggan dan membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar dalam jangka Panjang (Nufus & Handayani, 2022). Meskipun biaya yang besar tidak menjamin peningkatan penjualan perusahaan, efisiensi biaya dapat memberikan keuntungan dalam menetapkan harga jual produk dan menciptakan stabilitas penjualan perusahaan.

Menurut (Wahyuni, 2019), faktor-faktor utama yang mempengaruhi hasil penjualan dalam mekanisme pasar adalah produk, harga, promosi penjualan, dan distribusi. Persaingan antar perusahaan yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam mutu barang dan layanan. Dalam dunia usaha yang sama, semakin banyak pesaing membuat konsumen memiliki banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya. Hal ini dapat mempengaruhi berpengaruh pada laba yang didapatkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dan melakukan pengendalian biaya yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar dalam jangka panjang.

Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relative murah dibandingkan pesaing, dan tersebar keberbagai tempat. Namun,

jika calon pembeli tidak diberi tahu, diingatkan, atau dibujuk untuk membelinya, maka produk tersebut tidak akan laku dan segala upaya yang dilakukan akan sia-sia. Oleh Karena itu, manajemen perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi dalam mengatasi pasar, selain itu juga perkembangan teknologi yang telah terjadi di zaman sekarang menjadikan kemajuan untuk perusahaan otomotif lebih bervariasi dan hal ini tentunya harus melalui proses promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan. Promosi adalah strategi komunikasi yang menarik perhatian pelanggan terhadap barang dan jasa perusahaan dengan menggunakan media seperti pers, radio, televisi, papan nama, dan poster, antara lain (Achmad Fauzi et al., 2022). Konsumen memerlukan informasi untuk menentukan keputusan pembelian produk.

Keputusan yang diharapkan oleh produsen adalah apakah pesan yang disampaikan lewat promosi telah dapat menjangkau pasar yang diharapkan atau belum. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran, promosi yang dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai membutuhkan biaya, yang disebut biaya promosi, promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya, (Rustami dalam Aryawiguna, 2022). Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi yang baik kepada konsumen dan calon konsumen melalui promosi.

Perusahaan ingin meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan, yang pada gilirannya akan meningkatkan laba yang diperoleh. Selain faktor

promosi, distribusi juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, karena walaupun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik serta melakukan promosi yang baik, namun apabila tidak didukung dengan saluran distribusi yang memperlancar produk dari perusahaan ke tangan konsumen, maka perusahaan akan kalah saing dalam penjualan.

Dalam konteks industri otomotif di Indonesia, industri ini merupakan salah satu sektor andalan yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Industri otomotif di Indonesia memiliki potensi yang besar, dengan banyak perusahaan mobil terkenal yang membuka pabrik kendaraan bermotor dan terus meningkatkan kapasitas produksinya. Industri otomotif juga memberikan dampak luas terhadap perekonomian nasional, baik melalui nilai investasi yang tinggi maupun penyerapan tenaga kerja yang signifikan (www.kemenperin.go.id.) Dengan demikian, persaingan dalam industri otomotif menjadi semakin ketat, baik di pasar domestik maupun internasional, yang menuntut perusahaan otomotif untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam industri otomotif, perusahaan otomotif di Indonesia harus mampu bersaing dan meningkatkan penjualannya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan otomotif untuk memahami dampak dari biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan, serta bagaimana nantinya dapat saling memengaruhi dan bagaimana biaya promosi dapat bertindak sebagai mediasi atau perantara dalam hubungan tersebut.

Dari banyaknya sektor perusahaan yang ada di Bursa Efek Indonesia, ada 14 perusahaan otomotif yang terdaftar dan empat diantaranya, yang membeli saham

otomotif dengan tujuan mendapatkan dividen atau passive income untuk jangka panjang. Perusahaan tersebut ialah PT Astra Internasional Tbk (ASII), PT Astra Otoparts Tbk (AUTO), PT Indo Kordsa Tbk (BRAM), PT Selamat Sempurna Tbk (SMSM) Heze (2021). PT Astra International Tbk (ASII) mencatat kinerja perusahaan yang positif secara grup di kuartal I-2023, dengan laba bersih grup meningkat 27% menjadi Rp8,7 triliun dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp.6,85 triliun. (Putri, 2023).

Perusahaan otomotif yang memutuskan untuk mencatatkan sahamnya di BEI menjadi bagian dari pasar modal Indonesia. Ini memberikan akses kepada perusahaan untuk mengumpulkan modal melalui penawaran saham dan obligasi kepada publik (Ayu, 2023). Kinerja perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) termasuk PT Astra International Tbk, PT Astra Otoparts Tbk, dan PT Multi strada Arah Sarana Tbk. Keputusan untuk mencatatkan saham di BEI memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan dana dari investor melalui mekanisme pasar modal, yang kemudian dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan ekspansi, investasi, atau kebutuhan operasional lainnya, misalnya, biaya promosi dan biaya distribusi pada perusahaan otomotif dapat berdampak pada penjualan, yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan dan dapat mempengaruhi persepsi investor terhadap saham perusahaan tersebut

Industri otomotif di Indonesia didukung oleh 14 produsen otomotif yang secara keseluruhan telah merealisasikan investasi senilai Rp71,35 triliun, dengan total kapasitas produksi mencapai 2,35 juta unit pertahun. Industri otomotif ini juga memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional dengan

menyerap tenaga kerja. Pentingnya penjualan yang efisien dalam industri otomotif terletak pada peranannya sebagai pilar penting dalam sektor manufaktur Negara ini. Penjualan yang efisien tidak hanya mendukung pertumbuhan industri otomotif itu sendiri, tetapi juga memberikan dampak yang luas bagi perekonomian nasional. Hubungan antara penjualan mobil domestik dan pertumbuhan ekonomi jelas tampak dalam kasus Indonesia, di mana penjualan mobil Indonesia naik seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang kuat. (www.kemenperin.go.id.)

Dengan potensi industri otomotif yang besar, pemerintah Indonesia bertekad untuk mengubah Indonesia menjadi pusat produksi global untuk manufaktur mobil. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya penjualan yang efisien dalam industri otomotif, karena hal ini tidak hanya berdampak pada pertumbuhan industri otomotif itu sendiri, tetapi juga pada pertumbuhan ekonomi nasional secara keseluruhan. Untuk itu, perusahaan otomotif perlu memperhatikan dampak globalisasi pada distribusi dan promosi yang mana ini menjadi dinamika ekonomi dalam kebijakan pemerintah.

Dampak yang terjadi dari perusahaan itu bertumbuh, nantinya menjadi peran penting untuk mengidentifikasi kebutuhan setiap permasalahan terkait anggaran biaya dan akan mempengaruhi biaya distribusi terhadap penjualan dengan biaya promosi karena ini melibatkan analisis bagaimana pengeluaran perusahaan dalam hal distribusi dan promosi dapat saling mempengaruhi dan bagaimana biaya promosi dapat bertindak sebagai mediasi atau perantara dalam hubungan tersebut (www.kemenperin.go.id.)

Penelitian mengenai pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan dengan mediasi biaya promosi pada perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Beberapa alasan yang dapat menjadi dasar penelitian ini adalah efisiensi biaya dan pengaruh pasar serta persaingan.

Efisiensi biaya terkait dengan Pemahaman tentang hubungan antara biaya distribusi dan penjualan dapat membantu perusahaan untuk mengelolah sumber daya dengan lebih efisien. Analisis mediasi biaya promosi dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang sejauh mana biaya promosi dapat mengoptimalkan pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan. Pengaruh pasar dan persaingan terkait dengan Kondisi pasar dan tingkat persaingan dalam industri otomotif dapat mempengaruhi cara perusahaan mengalokasikan biaya distribusi dan biaya promosi.

Alasan Peneliti memilih objek perusahaan otomotif karena industri otomotif memiliki kontribusi besar bagi perekonomian nasional dan juga kendaraan merupakan suatu kebutuhan masyarakat sebagai alat transportasi sehari-hari. Penelitian ini dapat membantu dalam memahami sejauh mana faktor-faktor ini berperan dalam hubungan antara biaya distribusi, biaya promosi, dan penjualan pada perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Terkait dengan Penjualan, Biaya Distribusi dan Biaya Promosi. Telah banyak dilakukan penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut : (Pasaribu, 2021) mengatakan biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. kemudian, (Novera, 2014) biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hasil penelitan yang dilakukan oleh (Krisma *et al.*, 2022) biaya

distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. (Yuda & Sanjaya, 2020) mengatakan biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap laba perusahaan.

Berdasarkan uraian masalah diatas dan hasil dari penelitian terdahulu membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN DENGAN MEDIASI BIAYA PROMOSI PADA PERUSAHAAN OTOMOTIF YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan pada masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh dari biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)?
2. Apakah terdapat pengaruh dari biaya promosi terhadap penjualan pada perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)?
3. Apakah terdapat pengaruh dari biaya distribusi terhadap biaya promosi pada perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)?
4. Apakah biaya promosi dapat memediasi pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)
2. Untuk Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap biaya promosi pada perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)
4. Untuk mengetahui biaya promosi dapat memediasi pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan dalam dua aspek, yaitu manfaat secara teoritis dan secara praktis:

1. Manfaat Teoritis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis atau pengetahuan mengenai pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan dengan mediasi biaya promosi pada perusahaan otomotif yang terdaftar di bursa efek Indonesia (BEI)
 - 2) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan dengan mediasi biaya promosi pada perusahaan otomotif yang terdaftar di bursa efek indonesia (BEI).

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan Pengaruh biaya distribusiterhadap penjualan dengan mediasi biaya promosi pada perusahaan otomotif yang terdaftar di bursa efek indonesia (BEI).

2) Bagi Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar serjana ekonomi di Universitas Tridinanti Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anna Suci Perwitasari. (2022, January 6). *Simak Strategi Selamat Sempurna (SMSM) Yang Bidik Penjualan Naik 10%-15% di Tahun Ini*. <https://investasi.kontan.co.id/news/simak-strategi-selamat-sempurna-smsm-yang-bidik-penjualan-naik-10-15-di-tahun-ini>
- Aryawiguna, A. (2022). *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
- Febriant, R. (2021). *Pengaruh Industri 4.0 terhadap Industri Otomotif Indonesia*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/rioFebriant6387/600cff2f8ede4878e02ca8a2/pengaruh-industri-4-0-terhadap-industri-otomotif-indonesia>
- Hansen, D. R. (2009). *Cost management accounting and control*. South-Western.
- Heze, E. (2021). *PERusahaan yang terdaftar di BEI. Saham Gain*. <https://www.sahamgain.com/2021/10/perusahaan-otomotif-yang-terdaftar-di.html>
- Industri Manufaktur Otomotif Indonesia*. (2017). Indonesia Investments. <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/otomotif/item6047>
- Industri Otomotif Jadi Sektor Andalan Ekonomi Nasional*. (2021). Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22297/Menperin:-Industri-Otomotif-Jadi-Sektor-Andalan-Ekonomi-Nasional>
- Keynes, J. M., Moggridge, D. E., & Johnson, E. S. (1971). *The Collected Writings of John Maynard Keynes* (Vol. 30). Macmillan London.
- Khoirifa Argisa Putri. (2023). *Astra International Bukukan Laba Bersih Rp8,7 T di Q1-2023*. Infobank New.Com. <https://infobanknews.com/astra-international-bukukan-laba-bersih-rp87-t-di-q1-2023/>
- Maipita, I. (2014). *Mengukur kemiskinan & distribusi pendapatan*. Upp Stim Ykpn.
- Maulana, R. P. N., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian pada Bunga Swalayan Sampang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(01), 74–83. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i01.417>
- Muhson, A. (2006). Teknik analisis kuantitatif. *Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta*, 183–1

- Mulyadi, T. K., & Affan, N. (2022). Pengaruh biaya penelitian dan pengembangan, biaya iklan dan promosi terhadap nilai perusahaan. *AKUNTABEL*, 19(3), 651–660.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosisak Tiktok dalam Mueningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Pasaribu, Allan Brian and Rizal, R. (2021). Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Penjualan Dengan Biay Promosi Sebagai Mediasi Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 - 2020. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 129–140.
- Priyono, B. H., Qomariah, N., & Winahyu, P. (2018). Pengaruh gaya kepemimpinan, motivasi guru dan lingkungan kerja fisik terhadap kinerja guru SMAN 1 Tanggul Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 144–160.
- Rizki dewi ayu. (2023). *10 saham sektor otomotif yang terdaftar di bei*. Koran Tempo. <https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/485219/10-saham-sektor-otomotif-yang-terdaftar-di-bei>
- Salim, M. P. (2022). *Profil PT Selamat Sempurna Tbk, Perusahaan Penyedia Suku Cadang Otomotif Berbagai Merek*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/hot/read/5158951/profil-pt-selamat-sempurna-tbk-perusahaan-penyedia-suku-cadang-otomotif-berbagai-merek?page=3>
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Siregar baldric *et al.*, (2013). Akuntansi biaya (edisi 2). Badan penerbit salemba empat. <http://www.penerbitsalemba.com>
- Wahyuni. (2019). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. HADJI KALLA Cabang Gowa* (Issue 2).
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.