

## BAB IV

### DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Deskripsi Objek Penelitian

###### a. Gambaran Umum PT Indofood Sukses Makmur Tbk

Nama	: Indofood Sukses Makmur Tbk
Kode	: INDF
Tanggal Didirikan	: 14 Agustus 1990
Alamat Kantor	: Sudirman Plaza, Indofood Tower, Lt. 27, Jl. Jend. Sudirman Kav. 76-78 Jakarta 12910
Alamat Email	: <a href="mailto:Corporate.secretary@indofood.co.id">Corporate.secretary@indofood.co.id</a>
Telepon	: 6221 57958822
Faks	: 62215793 5960
NPWP	: 01.542.658.8-092.000
Situs	: <a href="http://www.indofood.com">www.indofood.com</a> .
Tanggal Pencatatan	:14 Juli 1994
Papan	:Utama
Bidang Usaha Utama	: Food and Beverages
Sektor	: Barang Konsumen primer
Sub Sektor	: Makanan & Minuman
Industri	: Makanan Olahan
Sub Industri	: Makanan Olahan

### **b. Sejarah PT Indofood Sukses Makmur Tbk**

PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang didirikan dengan nama PT Panganjaya Intikusuma ditahun 1990, memiliki berbagai kegiatan usaha yang telah beroperasi. Dimana perusahaan Indofood Sukses Makmur Tbk berlokasi di Sudirman Plaza, Indofood Tower, Jl. Jend. Sudirman Kav.76-78, Jakarta. Dimana pabrik dan perkebunan terletak di berbagai tempat misalnya di pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Malaysia. Pada tahun 1994 yang awalnya bernama PT Panganjaya Intikusuma kemudian diganti menjadi PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang kemudian PT Indofood sukses Makmur Tbk mencatatkan saham perusahaannya Di Bursa Efek Indonesia (BEI). Setahun kemudian tepatnya ditahun 1995 PT Indofood Sukses Makmur Tbk memulai integrasi bisnisnya melalui akuisisi pabrik penggilingan gandum Bogasari. Dan tidak hanya itu dua tahun kemudian PT Indofood Sukses Makmur Tbk semakin memperluas integrasi bisnisnya dengan mengakuisisi grup perusahaan yang bergerak dibidang perkebunan, agribisnis dan distribusi.

Pada tahun 2005 PT Indofood Sukses Makmur Tbk tidak hanya memulai bisnisnya dibidang perkebunan, agribisnis dan distribusi tetapi memulai kegiatan usahanya dibidang perkapalan dengan mengakuisisi PT Pelayaran Tahta Bahtera. Dan tidak hanya ditahun itu dua tahun kemudian mencatatkan saham Grup Agribisnis, Indofood Agri Resources Ltd. (IndoAgri), di Singapore Stock Exchange (SGX). Ditahun 2007 PT Indofood Sukses Makmur Tbk mengakuisisi PT PP London Sumatra Indonesia Tbk (Lonsum). Dimana di tahun 2008 Grup Consumer Branded Product (CBP) memasuki kegiatan usaha dairy melalui akuisisi PT Indolakto, salah satu produsen produk dairy terkemuka di Indonesia.

Di tahun 2010 PT Indofood Sukses Makmur Tbk mencatatkan saham Grup CBP di Bursa Efek Indonesia (BEI). Dimana pada tahun 2013 semakin memperluas kegiatan usahanya berupa gula ke Brasil dan Filipina melalui penyertaan saham di Companhia Mineira de Acucar e Alcool Participacoes (CMAA) dan Roxas Holdings Inc (Roxas). Ditahun 2018 mengakuisisi seluruh kepemilikan saham pada anak perusahaan di bidang minuman dan produk kuliner serta memperluas pendistribusian produk kegiatan usaha *paper diaper*. Dan ditahun 2020 semakin memperluas kegiatan usaha mie instan dengan mengakuisisi Pinehill Company Limited (PCL), sebuah perusahaan mi instan yang beroperasi di Afrika, Timur Tengah dan Eropa Tenggara.<sup>1</sup>

### **c. Visi Misi dan Nilai PT Indofood Sukses Makmur Tbk**

#### 1) Visi

Visi PT Indofood Sukses Makmur Tbk Yaitu menjadi perusahaan Total Food Solutions.

#### 2) Misi

- a. Memberikan solusi atas kebutuhan pangan secara berkelanjutan.
- b. Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, proses produksi dan teknologi kami.
- c. Memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan.
- d. Meningkatkan stakeholders' values secara berkesinambungan.

---

<sup>1</sup> "Sejarah PT Indofood sukses Makmur Tbk," 2 Februari 2022, [www.indofood sukses makmur. co. id](http://www.indofoodsuksesmakmur.co.id).

### 3) Nilai

Dengan **disiplin** sebagai falsafah hidup kami menjalankan usaha dengan menjunjung tinggi **integritas**; Kami **menghargai** seluruh pemangku kepentingan dan secara bersama-sama membangun **kesatuan** untuk mencapai **keunggulan** dan **inovasi** yang berkelanjutan.<sup>2</sup>

## 2. Deskripsi Data Penelitian

Dalam Penelitian ini peneliti memperoleh data dari laporan keuangan PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Perolehan data yang diperoleh oleh peneliti sebagai berikut :

### a. Biaya Produksi

**Tabel 4.1**  
**Biaya Produksi PT Indofood Sukses Makmur Tbk. (dalam jutaan rupiah)**

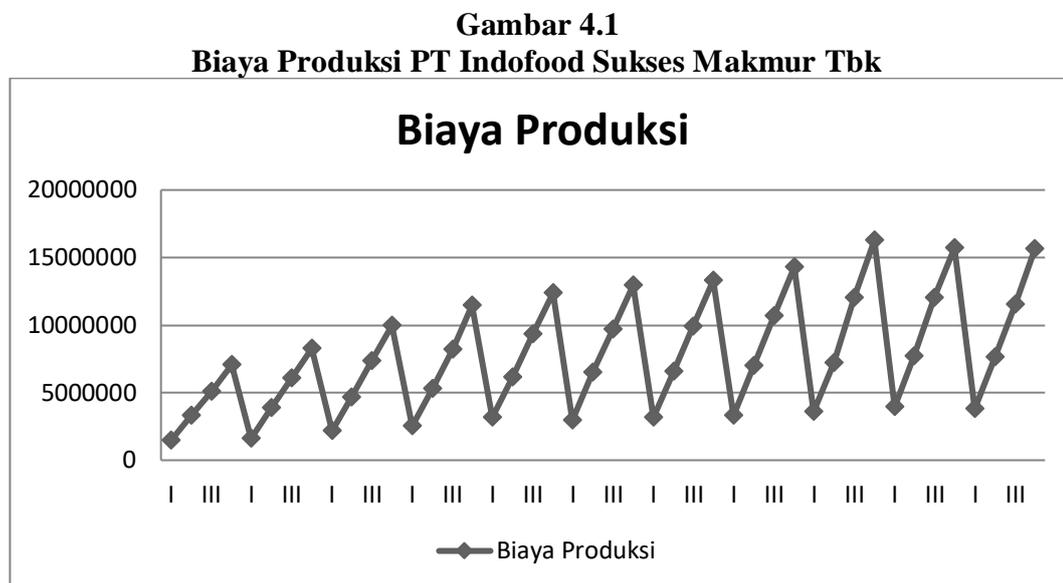
Tahun	Triwulan	Biaya Produksi
2010	I	1.463.699
	II	3.290.068
	III	5.054.127
	IV	7.043.640
2011	I	1.635.460
	II	3.871.942
	III	6.100.458
	IV	8.294.046
2012	I	2.168.307
	II	4.684.068
	III	7.316.722
	IV	9.942.482
2013	I	2.491.019
	II	5.297.780
	III	8.168.425
	IV	11.468.960
2014	I	3.129.305
	II	6.138.322
	III	9.351.618
	IV	12.397.797
2015	I	2.959.322
	II	6.468.248
	III	9.301.018
	IV	12.397.797

<sup>2</sup> “Visi, Misi, dan Nilai PT Indofood Sukses Makmur Tbk.”

2016	I	3.155.906
	II	6.545.399
	III	9.897.696
	IV	13.268.748
2017	I	3.307.737
	II	6.963.896
	III	10.657.314
	IV	14.279.658
2018	I	3.567.645
	II	7.195.084
	III	12.004.054
	IV	16.267.787
2019	I	3.929.523
	II	7.664.670
	III	11.997.417
	IV	15.740.844
2020	I	3.816.701
	II	7.642.796
	III	11.513.061
	IV	15.654.584

Sumber: <https://www.idnfinancials.com/id/> .

Untuk lebih memperjelas tabel 4.1 diatas tentang peningkatan biaya produksi PT Indofood Sukses Makmur Tbk periode 2010-2020 dapat dilihat pada gambar grafik dibawah ini:



Berdasarkan tabel 4.1 dan gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa biaya produksi PT Indofood Sukses Makmur Tbk dari tahun 2010 hingga 2020 selalu mengalami peningkatan dari satu periode ke periode lainnya. Dimulai dari

triwulan pertama sampai triwulan keempat tahun 2010 hingga 2020. Dimana pada setiap tahunnya biaya produksi selalu mengalami peningkatan yang cukup besar disetiap triwulannya.

### b. Biaya Promosi

**Tabel 4.2**  
**Biaya Promosi PT Indofood Sukses Makmur Tbk. (dalam jutaan rupiah)**

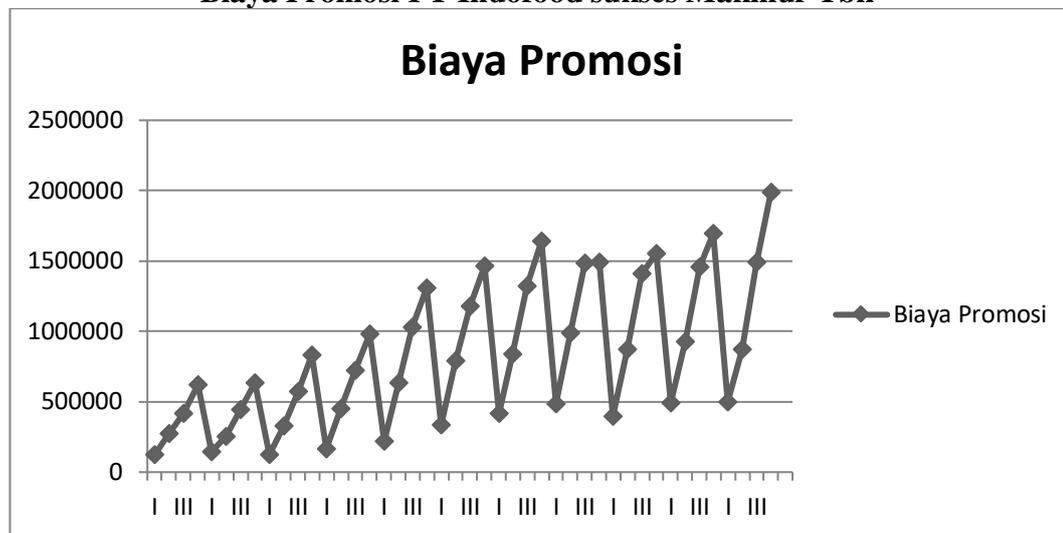
<b>Tahun</b>	<b>Triwulan</b>	<b>Biaya Promosi</b>
2010	I	121.390
	II	272.134
	III	416.329
	IV	622.340
2011	I	146.143
	II	253.781
	III	441.626
	IV	634.411
2012	I	125.801
	II	327.510
	III	572.319
	IV	829.131
2013	I	164.618
	II	450.655
	III	724.848
	IV	984.224
2014	I	218.529
	II	636.359
	III	1.027.005
	IV	1.305.360
2015	I	337.485
	II	790.366
	III	1.177.004
	IV	1.464.915
2016	I	415.102
	II	838.829
	III	1.320.318
	IV	1.642.629
2017	I	484.865
	II	986.162
	III	1.488.110
	IV	1.448.701
2018	I	394.552
	II	875.011
	III	1.411.847
	IV	1.552.179
2019	I	492.974
	II	924.092
	III	1.641.195
	IV	1.697.366
2020	I	500.575

	II	870.761
	III	1.488.837
	IV	1.988.784

Sumber: <https://www.idnfinancials.com/id/>.

Untuk lebih memperjelas tabel 4.2 diatas tentang peningkatan biaya promosi PT Indofood Sukses Makmur Tbk periode 2010-2020 dapat dilihat pada gambar grafik dibawah ini:

**Gambar 4.2**  
**Biaya Promosi PT Indofood sukses Makmur Tbk**



Berdasarkan tabel 4.2 dan gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa biaya promosi PT Indofood Sukses Makmur Tbk dari tahun 2010 hingga 2020 selalu mengalami peningkatan dari satu periode ke periode lainnya. Dimulai dari triwulan pertama sampai triwulan keempat tahun 2010 hingga 2020. Dimana pada setiap tahunnya biaya promosi selalu mengalami peningkatan yang cukup besar disetiap triwulannya.

## c. Biaya Distribusi

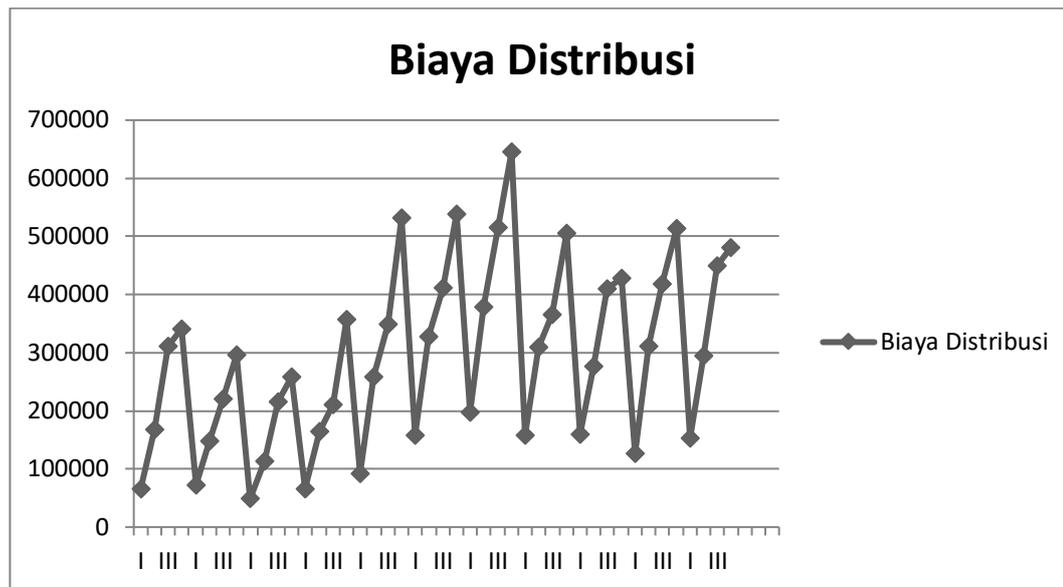
**Tabel 4.3**  
**Biaya Distribusi PT Indofood Sukses Makmur Tbk. (dalam jutaan rupiah)**

<b>Tahun</b>	<b>Triwulan</b>	<b>Biaya Distribusi</b>
2010	I	66.082
	II	167.658
	III	311.201
	IV	340.519
2011	I	7.1841
	II	148.701
	III	220.218
	IV	295.628
2012	I	48.533
	II	113.275
	III	216.155
	IV	258.112
2013	I	65.015
	II	165.099
	III	210.168
	IV	356.636
2014	I	92.842
	II	258.984
	III	348.786
	IV	532.240
2015	I	157.931
	II	327.740
	III	412.507
	IV	538.190
2016	I	198.211
	II	378.315
	III	515.857
	IV	645.742
2017	I	157.747
	II	308.890
	III	365.914
	IV	505.325
2018	I	160.306
	II	277.271
	III	409.824
	IV	428.500
2019	I	126.895
	II	310.592
	III	418.271
	IV	513.718
2020	I	152.896
	II	294.228
	III	450.383
	IV	480.947

Sumber: <https://www.idnfinancials.com/id/>.

Untuk lebih memperjelas tabel 4.3 diatas tentang peningkatan biaya distribusi PT Indofood Sukses Makmur Tbk periode 2010-2020 dapat dilihat pada gambar grafik dibawah ini:

**Gambar 4.3**  
**Biaya Distribusi PT Indofood Sukses Makmur Tbk**



Berdasarkan tabel 4.3 dan gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa biaya distribusi PT Indofood Sukses Makmur Tbk dari tahun 2010 hingga 2020 selalu mengalami peningkatan dari satu periode ke periode lainnya. Dimulai dari triwulan pertama sampai triwulan keempat tahun 2010 hingga 2020. Dimana pada setiap tahunnya biaya distribusi selalu mengalami peningkatan yang cukup besar disetiap triwulannya.

#### d. Volume Penjualan

**Tabel 4.4**  
**Volume Penjualan PT Indofood Sukses Makmur Tbk. (dalam jutaan rupiah)**

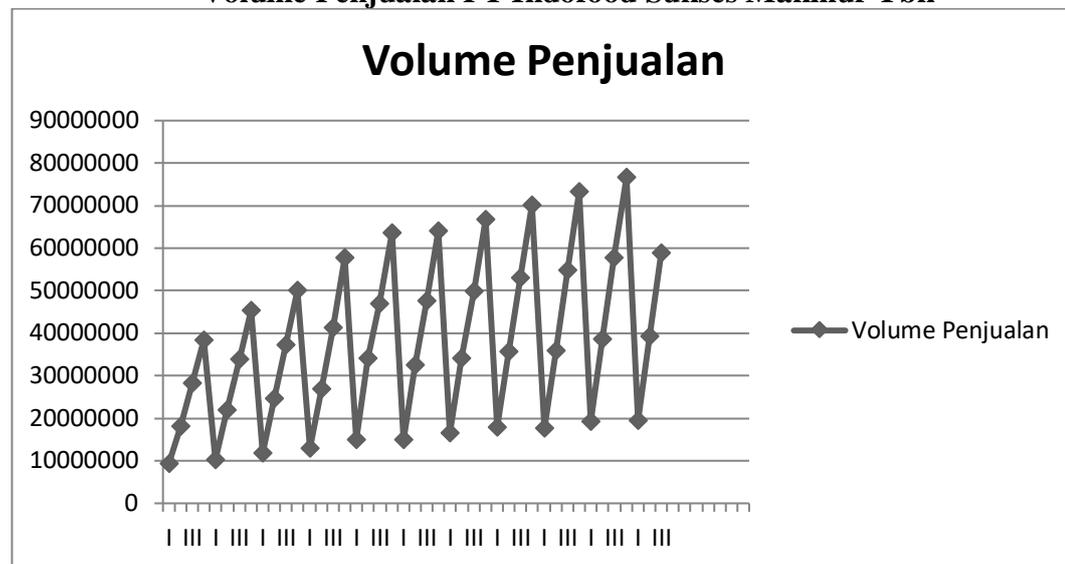
Tahun	Triwulan	Volume Penjualan
2010	I	9.308.593
	II	18.122.582
	III	28.308.902
	IV	38.403.360
2011	I	10.261.188
	II	21.843.659

	III	33.773.472
	IV	45.332.256
2012	I	11.826.831
	II	24.576.468
	III	37.254.978
	IV	50.059.427
2013	I	12.893.526
	II	26.862.418
	III	41.279.123
	IV	57.731.998
2014	I	15.031.512
	II	34.066.065
	III	46.881.975
	IV	63.594.452
2015	I	15.021.122
	II	32.634.705
	III	47.564.001
	IV	64.061.947
2016	I	16.515.754
	II	34.084.083
	III	49.865.934
	IV	66.659.484
2017	I	17.834.867
	II	35.651.851
	III	53.120.225
	IV	70.186.618
2018	I	17.631.161
	II	35.999.542
	III	54.742.187
	IV	73.394.728
2019	I	19.169.840
	II	38.609.234
	III	57.845.448
	IV	76.592.955
2020	I	19.394.795
	II	39.384.531
	III	58.775.946
	IV	81.731.469

Sumber: <https://www.idnfinancials.com/id/>

Untuk lebih memperjelas tabel 4.4 diatas tentang peningkatan volume penjualan PT Indofood Sukses Makmur Tbk periode 2010-2020 dapat dilihat pada gambar grafik dibawah ini:

**Gambar 4.4**  
**Volume Penjualan PT Indofood Sukses Makmur Tbk**



Berdasarkan tabel 4.4 dan gambar 4.4 diatas dapat dilihat bahwa volume penjualan PT Indofood Sukses Makmur Tbk dari tahun 2010 hingga 2020 selalu mengalami peningkatan dari satu periode ke periode lainnya. Dimulai dari triwulan pertama sampai triwulan keempat tahun 2010 hingga 2020. Dimana pada setiap tahunnya volume penjualan selalu mengalami peningkatan yang cukup besar disetiap triwulannya.

### 3. Analisis Data

#### a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan suatu proses transformasi data penelitian dalam bentuk yang lebih mudah untuk dipahami dan diinterpretasikan. Dalam penelitian ini statistik deskriptif dijelaskan melalui mean, standar deviasi, minimum dan maximum. Berikut ini merupakan hasil uji statistik deskriptif:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif  
Statistics**

		Biaya Produksi	Biaya Promosi	Biaya Distribusi	Volume Penjualan
N	Valid	44	44	44	44
	Missing	0	0	0	0
Mean		7646666.409	826526.6364	291453.5455	38724663.91
Std. Deviation		4162712.695	510161.2755	152483.4427	19976574.03
Minimum		1463699.00	121390.00	48533.00	9308593.00
Maximum		16267787.00	1988784.00	645742.00	81731469.00

**Sumber:** Data *SPSS Statistics* versi 24 yang diolah

Dilihat dari tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa jumlah sampel sebanyak 44. Variabel biaya produksi memiliki nilai mean sebesar 7.646.666,409, nilai standar deviasi sebesar 4.162.712,695, nilai minimum sebesar 1.463.699,00 dan nilai maximum sebesar 16.267.787,00 . Variabel biaya promosi memiliki nilai mean sebesar 826.526,6364, nilai standar deviasi sebesar 510.161,2755, nilai minimum sebesar 121.390,00 dan nilai maximum sebesar 1.988.784. Variabel biaya distribusi memiliki nilai mean sebesar 291.453,5455, nilai standar deviasi sebesar 152.483,4427, nilai minimum sebesar 48.533,00 dan nilai maximum sebesar 645.742,00. Dan yang terakhir variabel Volume Penjualan memiliki nilai mean sebesar 38.724.663,91, nilai standar deviasi sebesar 19.976.574,03, nilai minimum sebesar 9.308.593,00 dan nilai maximum sebesar 81.731.469,00.

#### **b. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi untuk analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan yang

terakhir uji autokorelasi. Berikut ini beberapa pengujian yang digunakan berdasarkan pada uji asumsi klasik sebagai berikut:

### 1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada setiap antar variabel ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat korelasi maka terdapat masalah multikolenearitas atau korelasi antar variabel bebas dengan variabel terikat akan terganggu. Berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas Sebelum di Transform**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1566315.089	652831.560		2.399	.021		
	Biaya Produksi	4.679	.226	.975	20.680	.000	.089	11.239
	Biaya Promosi	-2.461	2.092	-.063	-1.176	.246	.069	14.430
	Biaya Distribusi	11.707	4.828	.089	2.425	.020	.146	6.866

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

**Sumber :** *Data SPSS Statistics versi 24 yang diolah*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas sebelum dilakukan transform data dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel biaya produksi sebesar 0,089 dan nilai VIF 11,239. Nilai *Tolerance* untuk variabel biaya romosi 0,069 dan nilai VIF sebesar 14,430. Nilai *Tolerance* biaya distribusi 0,146 dan nilai VIF sebesar 6,866. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolineritas jika nilai toleran > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas, dan jika nilai toleran < 0,1 dan nilai VIF > 10 maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas.

Nilai *Tolerance* dari variabel biaya produksi  $0,089 < 0,1$  dan nilai VIF  $11,239 > 10$ . Nilai *Tolerance* dari biaya promosi  $0,069 < 0,1$  dan nilai VIF  $14,430 > 10$ . Sedangkan nilai *Tolerance* biaya distribusi  $0,146 > 0,1$  dan nilai VIF  $6,866 < 10$ . Dengan demikian dapat disimpulkan dalam penelitian ini terjadi gejala multikolineritas. Untuk itu, dilakukan transform data dengan menggunakan logaritma natural (Ln) yaitu yang ditransform variabel biaya promosi dan volume penjualan dengan hasil uji sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolineritas Setelah di Transform**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.990	.924		12.970	.000		
	Biaya Produksi	7.733E-8	.000	.544	5.736	.000	.145	6.892
	Ln_BiayaPromosi	.354	.077	.453	4.611	.000	.135	7.393
	Biaya Distribusi	6.902E-10	.000	.000	.002	.999	.146	6.863

a. Dependent Variable: Ln\_VolumePenjualan

**Sumber** : Data *SPSS Statistics* versi 24 yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 diatas setelah dilakukan transform data dengan menggunakan logaritma natural (Ln) dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel biaya produksi sebesar  $0,145 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $6,892 < 10$ . Nilai *Tolerance* untuk variabel biaya promosi sebesar  $0,135 > 0,1$  dan untuk nilai VIF sebesar  $7,393 < 10$ . Dan nilai *Tolerance* untuk variabel biaya distribusi sebesar  $0,146 > 0,1$  dn untuk nilai VIF sebesar  $6,863 < 10$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolineritas.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda

disebut heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas yang menggunakan teknik *Glejser*:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Setelah di Transform Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.603	.466		1.294	.203
	Biaya Produksi	1.057E-8	.000	.578	1.554	.128
	Ln_BiayaPromosi	-.037	.039	-.365	-.946	.350
	Biaya Distribusi	-2.858E-7	.000	-.573	-1.543	.131

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan tabel 4.8 diatas setelah dilakukan transform data dapat diketahui nilai signifikansi untuk biaya produksi 0,128, nilai signifikansi dari biaya promosi 0,350 , nilai signifikansi biaya distribusi 0,131. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas apabila pada variabel bebas memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  (5%) maka dapat dipastikan terjadi heteroskedastisitas, dan apabila  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel biaya produksi sebesar  $0,128 > 0,05$ . Nilai signifikansi untuk variabel biaya promosi sebesar  $0,350 > 0,05$ . Dan nilai signifikansi untuk variabel biaya distribusi sebesar  $0,131 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan dari ketiga variabel diatas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada uji normalitas ini metode yang dilakukan adalah metode *Asymp. Sig* . Berikut ini hasil uji normalitas.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Setelah di Transform  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.13518713
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.074
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas setelah dilakukan transform data dapat dilihat nilai residual untuk data biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi menggunakan metode *Asymp. Sig* nilai signifikansinya sebesar 0,200. Alat ukur dalam uji normalitas ini adalah nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data residual terdistribusi normal, dan jika nilai signifikansinya  $\leq 0,05$  maka data residual tidak berdistribusi dengan normal. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini data berdistribusi dengan normal dikarenakan nilai signifikansinya  $> 0,05$  atau  $0,200 > 0,05$ .

#### 4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode  $t$  dengan kesalahan periode  $t$  sebelumnya pada model regresi linier yang dipergunakan. Jika terjadi korelasi disebut dengan masalah autokeorelasi, dalam model regresi yang baik tidak terjadi masalah autokorelasi. Berikut ini merupakan hasil uji autokorelasi:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi Setelah di Transform**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.974 <sup>a</sup>	.948	.944	.14017	1.325

a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Biaya Produksi, Ln\_BiayaPromosi

b. Dependent Variable: Ln\_VolumePenjualan

**Sumber** : Data *SPSS Statistics* versi 24 yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 diatas setelah dilakukan transform data dapat dilihat bahwa Durbin -Watson (DW) sebesar 1,325. Dimana dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 44 laporan keuangan dengan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 3 variabel bebas. Dari tabel yang sudah diketahui Durbin-Watson dengan ( $\alpha$ ) 0,05 (n) 44 dan (k) 3 diperoleh nilai dL sebesar 1,3749 dan nilai dU sebesar 1,6647. Oleh karena itu, dapat dipetakan nilai dari  $DW = 1,325$  ;  $dL = 1,3749$ ;  $dU = 1,6647$ ;  $4 - dL = 2,6251$  dan  $4 - dU = 2,3353$ . Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji autokorelasi yaitu:

- 1)  $dU < DW < 4 - dU$ , maka artinya tidak terjadi autokorelasi
- 2)  $DW < dU$  atau  $4 - dU < 4 - dL$ , maka artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.
- 3)  $0 < DW < dL$ , maka terjadi autokorelasi positif.
- 4)  $4 - dL < DW < 4$ , maka terjadi autokorelasi negatif.

Dengan adanya uji autokorelasi dan kriteria diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa dengan nilai  $DW < dU$  atau  $4 - dU < 4 - dL$  yaitu  $1,325 < 1,6647$  atau  $2,3353 < 2,6251$ . Sehingga dapat diputuskan bahwa dalam penelitian ini tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti. Dengan demikian, masalah

autokorelasi tidak dapat terselesaikan menggunakan Durbin- Watson, maka dikakukan uji menggunakan Runs Test dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Runs Test**  
**Runs Test**

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	-.01888
Cases < Test Value	22
Cases >= Test Value	22
Total Cases	44
Number of Runs	21
Z	-.458
Asymp. Sig. (2-tailed)	.647

a. Median

**Sumber** : Data *SPSS Statistics* versi 24 yang diolah

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,647 dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Runs Test yaitu: jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0,05 maka terdapat gejala autokorelasi dan jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka tidak terdapat gejala autokorelasi maka dapat diambil kesimpulan *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 atau 0,647 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

### c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua buah atau lebih variabel bebas dengan satu buah variabel terikat. Adapun dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, diantaranya: biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi. Berikut ini data laporan keuangan dari tiga variabel tersebut:

**Tabel 4.12 Data Analisis Regresi Linier Berganda**

<b>Tahun</b>	<b>Triwulan</b>	<b>Biaya Produksi</b>	<b>Biaya Promosi</b>	<b>Biaya Distribusi</b>	<b>Volume Penjualan</b>
2010	I	1.463.699	121.390	66.082	9.308.593
	II	3.290.068	272.134	167.658	18.122.582
	III	5.054.127	416.329	311.201	28.308.902
	IV	7.043.640	622.340	340.519	38.403.360
2011	I	1.635.460	146.143	7.1841	10.261.188
	II	3.871.942	253.781	148.701	21.843.659
	III	6.100.458	441.626	220.218	33.773.472
	IV	8.294.046	634.411	295.628	45.332.256
2012	I	2.168.307	125.801	48.533	11.826.831
	II	4.684.068	327.510	113.275	24.576.468
	III	7.316.722	572.319	216.155	37.254.978
	IV	9.942.482	829.131	258.112	50.059.427
2013	I	2.491.019	164.618	65.015	12.893.526
	II	5.297.780	450.655	165.099	26.862.418
	III	8.168.425	724.848	210.168	41.279.123
	IV	11.468.960	984.224	356.636	57.731.998
2014	I	3.129.305	218.529	92.842	15.031.512
	II	6.138.322	636.359	258.984	34.066.065
	III	9.351.618	1.027.005	348.786	46.881.975
	IV	12.397.797	1.305.360	532.240	63.594.452
2015	I	2.959.322	337.485	157.931	15.021.122
	II	6.468.248	790.366	327.740	32.634.705
	III	9.301.018	1.177.004	412.507	47.564.001
	IV	12.397.797	1.464.915	538.190	64.061.947
2016	I	3.155.906	415.102	198.211	16.515.754
	II	6.545.399	838.829	378.315	34.084.083
	III	9.897.696	1.320.318	515.857	49.865.934
	IV	13.268.748	1.642.629	645.742	66.659.484

2017	I	3.307.737	484.865	157.747	17.834.867
	II	6.963.896	986.162	308.890	35.651.851
	III	10.657.314	1.488.110	365.914	53.120.225
	IV	14.279.658	1.448.701	505.325	70.186.618
2018	I	3.567.645	394.552	160.306	17.631.161
	II	7.195.084	875.011	277.271	35.999.542
	III	12.004.054	1.411.847	409.824	54.742.187
	IV	16.267.787	1.552.179	428.500	73.394.728
2019	I	3.929.523	492.974	126.895	19.169.840
	II	7.664.670	924.092	310.592	38.609.234
	III	11.997.417	1.641.195	418.271	57.845.448
	IV	15.740.844	1.697.366	513.718	76.592.955
2020	I	3.816.701	500.575	152.896	19.394.795
	II	7.642.796	870.761	294.228	39.384.531
	III	11.513.061	1.488.837	450.383	58.775.946
	IV	15.654.584	1.988.784	480.947	81.731.469

Sumber: <https://www.idnfinancials.com/id/>.

Data pada tabel diatas kemudian dapat diolah menggunakan aplikasi SPSS untuk dapat mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen atau variabel X (biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi) terhadap variabel dependen atau variabel Y (volume penjualan). Berikut ini merupakan hasil uji analisis linier berganda:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.990	.924		12.970	.000
	Biaya Produksi	7.733E-8	.000	.544	5.736	.000
	Ln_BiayaPromosi	.354	.077	.453	4.611	.000
	Biaya Distribusi	6.902E-10	.000	.000	.002	.999

a. Dependent Variable: Ln\_VolumePenjualan

**Sumber** : Data *SPSS Statistics* versi 24 yang diolah

Berdasarkan pada gambar 4.13 diatas maka model umum dari regresi linier berganda dengan p-parameter yang biasa digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan pada persamaan diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,990 + 7,733 X_1 + 0,354 X_2 + 6,902 X_3$$

Interpretasi yang dapat dinyatakan dari persamaan regresi diatas sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta menunjukkan nilai 11,990 maka nilai volume penjualannya yaitu sebesar 11,990.
- 2) Nilai biaya produksi menunjukkan nilai sebesar 7,733 yang diartikan bahwa setiap peningkatan biaya produksi satu satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 7,733 satuan dengan anggapan bahwa variabel yang lain dianggap konsisten.
- 3) Nilai biaya promosi menunjukkan nilai sebesar 0,354 yang diartikan bahwa setiap peningkatan biaya promosi satu satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,354 satuan dengan anggapan bahwa variabel yang lain dianggap konsisten.
- 4) Nilai biaya distribusi menunjukkan nilai sebesar 6,902 yang diartikan bahwa setiap peningkatan biaya distribusi satu satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 6,902 satuan dengan anggapan bahwa variabel yang lain dianggap konsisten.

### e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berguna untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi yang secara bersama-sama menjelaskan pengaruh yang terjadi pada variabel dependen (volume penjualan). Berikut ini merupakan tabel Koefisien Determinasi:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.974 <sup>a</sup>	.948	.944	.14017

a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Biaya Produksi, Ln\_BiayaPromosi

b. Dependent Variable: Ln\_VolumePenjualan

**Sumber** : Data *SPSS Statistics* versi 24 yang diolah

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,944 yang artinya secara bersama-sama variabel independen (Biaya Produksi, Biaya Promosi, Biaya Distribusi) dapat menjelaskan bahwa variasi dari variabel dependen (Volume Penjualan) sebesar 94,4%. Sedangkan sisanya sebesar 5,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

## B. Pembuktian Hipotesis

### 1. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas atau independen (biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi) terhadap variabel terikat atau dependen (Volume Penjualan) secara simultan (serentak). Dari data yang sudah ada dan diolah menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.273	3	4.758	242.168	.000 <sup>b</sup>
	Residual	.786	40	.020		
	Total	15.059	43			

a. Dependent Variable: Ln\_VolumePenjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Biaya Produksi, Ln\_BiayaPromosi

**Sumber** : Data *SPSS Statistics* versi 24 yang diolah

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat diatas nilai  $F_{hitung}$  sebesar 242,168 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sedangkan untuk nilai  $F_{tabel}$  sendiri dapat dihitung dengan  $F_a (V_1, V_2)$ .

Diketahui :  $V_1 = k = 3 \rightarrow k =$  Banyaknya variabel independen

$V_2 = n - k - 1 = 44 - 3 - 1 = 40 \rightarrow n =$  Banyaknya sampel

Jadi,  $F_{tabel} = F_a (V_1, V_2)$

$= F_{0,05} (3,40)$

$= 2,84$  (Berdasarkan tabel distribusi F)

Dasar Pengambilan keputusan pada uji F atau uji simultan yaitu apabila nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau  $sig. \leq 0,05$ , maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig. > 0,05$  maka  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak. Dengan adanya uji F ini dapat ditarik kesimpulan  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau  $sig. \leq 0,05$  yakni  $242,168 > 2,84$  atau  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Dimana yang artinya biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk periode 2010-2020.

## 2. Uji t

Uji t untuk mengetahui signifikan pengaruh dari variabel bebas (biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi) terhadap variabel terikat (volume penjualan) secara parsial. Dari data yang sudah ada dapat diolah menggunakan SPSS dan hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.990	.924		12.970	.000
	Biaya Produksi	7.733E-8	.000	.544	5.736	.000
	Ln_BiayaPromosi	.354	.077	.453	4.611	.000
	Biaya Distribusi	6.902E-10	.000	.000	.002	.999

a. Dependent Variable: Ln\_VolumePenjualan

**Sumber** : Data *SPSS Statistics* versi 24 yang diolah

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dilihat diatas bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel biaya produksi sebesar 5,736 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel biaya promosi sebesar 4,611 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel biaya distribusi sebesar 0,002 dengan nilai signifikan sebesar 0,999. Sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  itu sendiri dapat dihitung dengan menggunakan  $(\alpha/2, V)$ .

$$\text{Diketahui : } V = n - k = 44 - 3 = 41 \quad \rightarrow n = \text{Banyaknya sampel}$$

$$k = \text{Banyaknya variabel independen}$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\text{Jadi, } t_{tabel} = (\alpha/2, V)$$

$$= (0,05/2, 41)$$

$$= (0,025, 41)$$

= 2,01954 (Berdasarkan tabel distribusi t)

Dasar pengambilan keputusan pada uji t diantaranya sebagai berikut : jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $sig. \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. serta jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan adanya uji t dan kriteria yang sudah ada dapat ditarik dari kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Uji t antara variabel biaya produksi terhadap variabel volume penjualan menunjukkan hasil  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $sig. < 0,05$  yaitu  $5,736 > 2,1954$  atau  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya produksi terhadap variabel volume penjualan pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk periode 2010-2020.
- b. Uji t antara variabel biaya promosi terhadap variabel volume penjualan menunjukkan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig. < 0,05$  yaitu  $4,611 > 2,1954$  atau  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi terhadap variabel volume penjualan pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk periode 2010-2020.
- c. Uji t antara variabel biaya distribusi terhadap variabel volume penjualan menunjukkan hasil  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig. > 0,05$  yaitu  $0,002 < 2,1954$  atau  $0,999 > 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_{04}$  diterima dan  $H_{a4}$  ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Biaya Distribusi terhadap variabel Volume Penjualan pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk periode 2010-2020.

### C. Pembahasan

1. Pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk periode 2010-2020 secara simultan.

Berdasarkan pembuktian hipotesis yang sudah dilakukan pada uji F, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT Indofood sukses Makmur Tbk periode 2010-2020. Dimana nilai dari  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau  $sig. \leq 0,05$  yakni  $242,168 > 2,84$  atau  $0,000 < 0,05$ . Hasil data ini menunjukkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk periode 2010-2020.

Dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gede Eka Sanjaya Putra, dkk yang menyatakan bahwa biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi secara bersama-sama memiliki hubungan pengaruh terhadap volume penjualan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

2. Pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk periode 2010-2020 secara parsial.

- a. Pengaruh biaya produksi terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil penelitian pengujian statistik pada uji t yang sudah dilakukan antara variabel Biaya Produksi terhadap variabel Volume Penjual diperoleh hasil  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $sig. < 0,05$  yaitu  $5,736 > 2,1954$  atau  $0,000 <$

0,05. Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel biaya produksi terhadap volume penjualan pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk periode 2010-2020. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanah (2017) yang menyatakan bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan yang artinya jika biaya produksi rendah maka nilai volume penjualan akan ikut rendah begitupun sebaliknya jika biaya produksi tinggi maka volume penjualan juga tinggi.

Jika dalam sebuah perusahaan produksi dinaikkan kemungkinan yang akan terjadi adalah penjualan mengalami kenaikan yang mengakibatkan anggaran biaya menjadi naik di masa yang akan datang. Dimana biaya produksi akan menjadi sebuah penentu besarnya harga jual suatu produk yang akan mampu mempengaruhi besarnya laba yang akan di dapatkan. Dengan pengendalian biaya produksi, perusahaan akan dapat membandingkan volume penjualan dengan penjualan semua produk perusahaan dengan semua biaya yang dikeluarkan. Artinya semakin baik pengendalian biaya produksi yang dilakukan dengan menganggarkan biaya bahan baku sesuai dengan produk yang akan dihasilkan, maka semakin baik pula volume penjualan produk suatu perusahaan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa biaya produksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, sehingga menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b. Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil penelitian pengujian statistik pada uji t yang sudah dilakukan antara variabel biaya promosi terhadap variabel volume penjualan diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig. < 0,05$  yaitu  $4,611 > 2,1954$  atau  $0,000 <$

0,05. Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk periode 2010-2020. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyati (2018) menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan yang artinya jika nilai biaya promosi rendah maka nilai volume penjualan meningkat begitupun sebaliknya jika nilai biaya promosi meningkat maka nilai volume penjualan rendah.

Biaya promosi merupakan suatu pengorbanan sebuah perusahaan untuk mendapatkan informasi dari suatu produk kepada pembeli agar nantinya produk tersebut dapat dikenal dan melekat pada pembeli. Biaya promosi dimaksudkan untuk menunjang kelancaran perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan guna mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Semakin tinggi promosi maka biaya promosi juga diharapkan akan meningkatkan volume penjualan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, sehingga menunjukkan bahwa  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.

#### c. Pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil penelitian pengujian statistik pada uji t yang sudah dilakukan antara variabel biaya distribusi terhadap variabel volume penjual diperoleh hasil  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig. > 0,05$  yaitu  $0,002 > 2,1954$  atau  $0,999 > 0,05$ . Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk periode 2010-2020. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh kajian empirik dari Didin Mukorim (2007) yang menyatakan bahwa biaya

distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan yang artinya jika biaya distribusi tinggi maka volume penjualan juga akan tinggi begitupun sebaliknya jika biaya distribusi rendah maka volume penjualan akan ikut rendah

Kegiatan penyaluran barang tentunya membutuhkan biaya yang cukup agar nantinya penyaluran barang tersebut dapat berjalan dengan baik. Maka dari itu biaya distribusi sangat dibutuhkan untuk menunjang kegiatan tersebut. Saluran distribusi merupakan sebuah serangkaian partisipan untuk melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyalurkan produk atau jasa dari penjual ke pembeli. Banyak tidaknya kegiatan distribusi sebuah perusahaan yang dilakukan akan mempengaruhi biaya distribusi yang dikeluarkan. Biaya distribusi yang dikeluarkan tersebut baik dalam jumlah besar maupun kecil diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan. Distribusi dibutuhkan oleh setiap perusahaan karena produsen menghasilkan suatu produk dengan menyediakan kegunaan produk bagi konsumen setelah sampai di tangan mereka. Di dalam penyaluran suatu barang atau jasa memiliki tujuan agar setiap produk dapat terjual dengan rencana yang baik dan omzet yang tinggi. Namun dalam penelitian ini diketahui bahwa biaya distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap volume penjualan, sehingga menunjukkan bahwa  $H_{04}$  diterima dan  $H_{a4}$  ditolak.

