

## ABSTRAK

Penelitian ini untuk menguji pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan. Biaya promosi erat sekali hubungannya dalam meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan perusahaan bermaksud untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen, sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen tersebut hingga dapat meningkatkan penjualan. Disamping, factor promosi factor lain yang tidak kalah penting adalah distribusi. Biaya distribusi adalah biaya yang terjadi guna memasarkan produk. Setiap perusahaan membuat barang dan kemudian akan menyalurkannya kepada konsumen, agar konsumen yang membutuhkan produk tersebut dapat memperolehnya dalam waktu, jumlah dan tempat yang tepat. Populasi penelitian adalah perusahaan manufaktur subsector *Food and Beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2013.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif verifikatif yang bersifat kausalitas dengan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Dengan menggunakan *purposive* sampling, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 10 perusahaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, Uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji hetrokedastisitas.

Regresi Linier berganda dari penelitian adalah  $Y = -3.626.554.679.592,256 + 18,324X_1 + 68,207X_2$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan baik biaya promosi dan biaya distribusi mempengaruhi penjualan. Berdasarkan tabel Anova, diperoleh nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan kontribusi secara simultan variabel-variabel bebas ( $R^2$ ) sangat kuat sebesar 76,8%. Berdasarkan pengujian secara parsial biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan. Besarnya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan sebesar 81,4% sedangkan, biaya distribusi berpengaruh sebesar 84,4% terhadap penjualan.

Kata kunci :Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Penjualan