

ABSTRAK

Ririz Rizkia Ane Vraya, NIM. 340320156. “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (Suatu Studi Pada PT Unilever Tbk yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2022)”. Dibawah bimbingan Bapak Dr. H. Sukomo, Drs., M.Si. (Pembimbing I) dan Bapak Benny Prawiranegara, S.E., M.M. (Pembimbing II)

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1) Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada PT. Unilever Indonesia Tbk?; 2) Seberapa besar pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan pada PT. Unilever Indonesia Tbk?; 3) Seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada PT. Unilever Indonesia Tbk?; Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1) Besarnya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada PT. Unilever Indonesia Tbk; 2) Besarnya pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan pada PT Unilever Indonesia Tbk; 3) Besarnya pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada PT. Unilever Indonesia Tbk.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknis analisis datanya yaitu analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis atau uji signifikan (uji t), analisis koefisien korelasi berganda, analisis koefisien regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi determinasi dan uji hipotesis atau uji signifikan (uji f). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa 1) Biaya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT Unilever Tbk Periode 2013-2022. Artinya ketika terjadi peningkatan Biaya Promosi maka akan meningkatkan penjualan, begitu juga sebaliknya. Adapun besarnya pengaruh sebesar 72,76%; 2) Biaya Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT Unilever Tbk Periode 2013-2022. Artinya peningkatan biaya distribusi tidak dapat meningkatkan penjualan; 3) Biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT Unilever Tbk Periode 2013-2022. Artinya ketika terjadi peningkatan Biaya Promosi dan biaya distribusi maka akan meningkatkan penjualan, begitu juga sebaliknya. Adapun besarnya pengaruh sebesar 72,76%.

***Kata Kunci:* Biaya Promosi, Biaya Distribusi, dan Penjualan.**