

**PENGARUH BIAYA IKLAN DAN HARGA JUAL TERHADAP
LABA PADA PERUSAHAAN MUSTIKA RATU Tbk YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

SKRIPSI

OLEH:

**JUWITA SARI
NPM: 16.833.0066**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/3/22

Access From (repository.uma.ac.id)16/3/22

**PENGARUH BIAYA IKLAN DAN HARGA JUAL TERHADAP
LABA PADA PERUSAHAAN MUSTIKA RATU Tbk YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

SKRIPSI

OLEH:

**JUWITA SARI
NPM: 16.833.0066**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/3/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/3/22

**PENGARUH BIAYA IKLAN DAN HARGA JUAL TERHADAP
LABA PADA PERUSAHAAN MUSTIKA RATU Tbk YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**OLEH:
JUWITA SARI
NPM: 16.833.0066**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/3/22

Access From (repository.uma.ac.id)16/3/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Iklan dan Harga Jual Terhadap Laba Pada Perusahaan Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia
Nama : **Juwita Sari**
NPM : 16.833.0066
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Drs. Ali Usman Siregar, M.Si)

Pembimbing

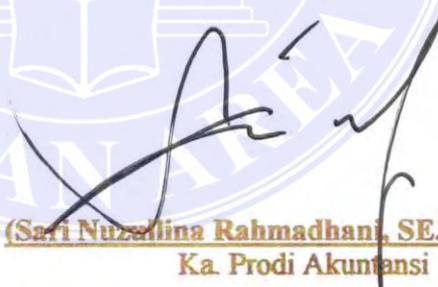
Mengetahui :



(Teddi Pribadi, SE., MM)

An. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik



(Sari Nuzulina Rahmadhani, SE., Ak., M.Acc)

Ka. Prodi Akuntansi

7/6 2021

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 19/Januari/2021

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Biaya Iklan dan Harga Jual Terhadap Laba Pada Perusahaan Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia”**, yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 19 Januari 2021
Yang Membuat Pernyataan,



JUWITA SARI
NPM. 16.833.0066

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Juwita Sari
NPM : 16.833.0066
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Biaya Iklan dan Harga Jual Terhadap Laba Pada Perusahaan Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 19 Januari 2021
Yang menyatakan,



JUWITA SARI
NPM. 16.833.0066

RIWAYAT HIDUP

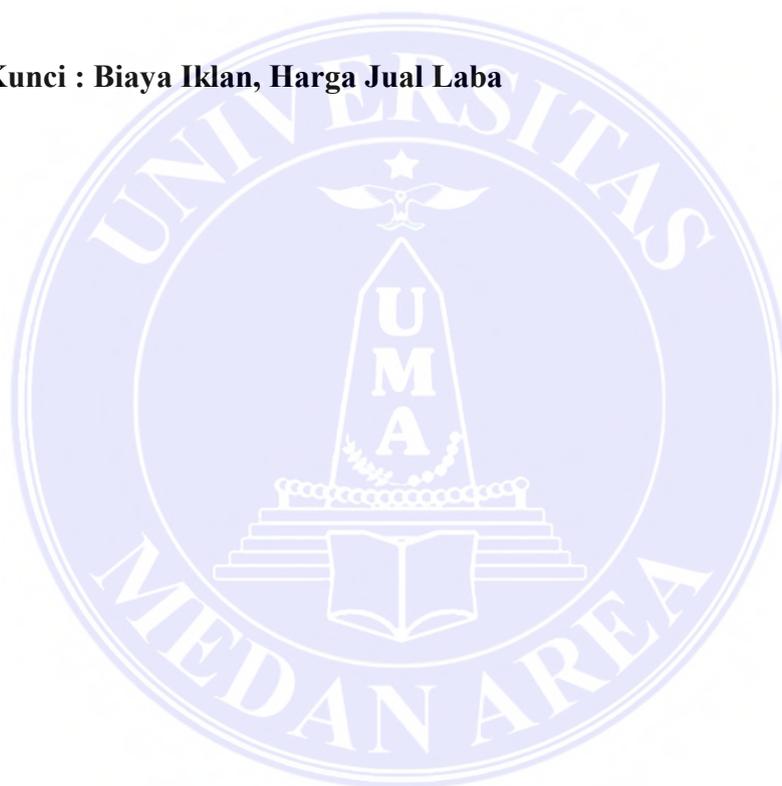
Peneliti dilahirkan di Desa Air Apa, Kecamatan Sinunukan, Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara. Pada tanggal 29 Juni 1996 dari Ayah Zulfadli dan Ibu Yusni. Peneliti merupakan anak ke lima dari lima bersaudara. Tahun 2016 peneliti lulus dari SMA Negeri 1 Sinunukan dan pada tahun 2016 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh biaya iklan dan harga jual terhadap laba pada perusahaan Mustika Ratu Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data laba, biaya iklan, dan harga jual pada perusahaan Mustika Ratu Tbk yang terdaftar di BEI periode 2012-2019. Teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah data laba, biaya iklan, dan harga jual dalam bentuk triwulan dari tahun 2012-2019. Hasil penelitian diperoleh bahwa biaya iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba dan harga jual berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap laba. Dan penelitian secara simultan menunjukkan bahwa biaya iklan dan harga jual berpengaruh secara signifikan terhadap laba.

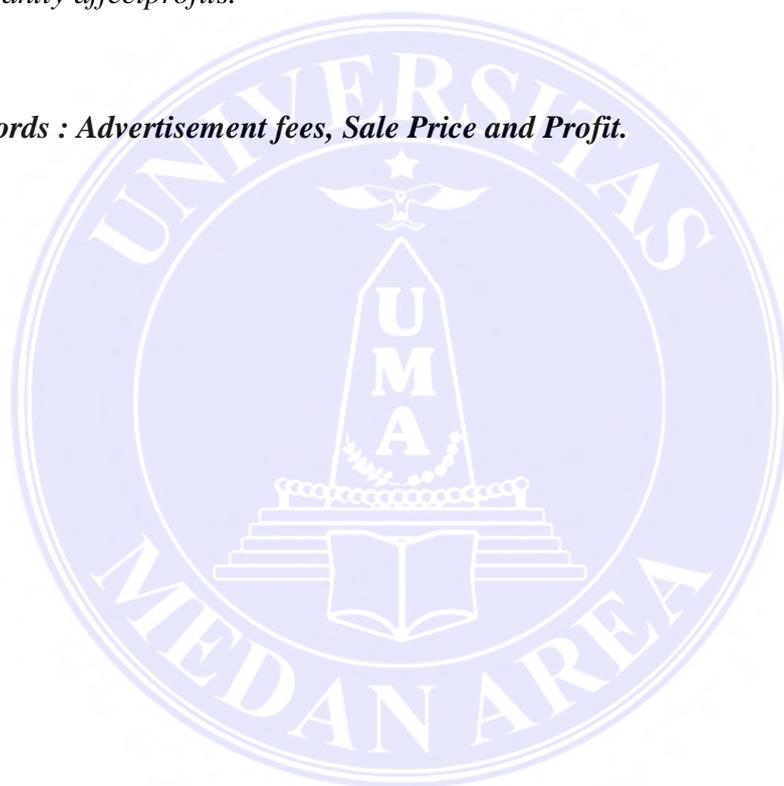
Kata Kunci : Biaya Iklan, Harga Jual Laba



ABSTRACT

Research purposes to know how costs and selling prices affect profit on the company Mustika Ratu Tbk registered to the Indonesian stock exchange. The population in this research is an entire data profit, advertising fees, and selling prices at the company Mustika Ratu Tbk listed in the BEI periode 2012-2019. Sampling retrieval techniques via sampling methods. The sample in this study is profit data, advertising fees, and sales prices in the quarter of the year 2012-2019. Research has found that commercial costs have a positive and significant impact on profits and selling prices for a positive and insignificant profit. And simultaneous research suggests that advertising costs and selling prices significantly affect profits.

Key Words : Advertisement fees, Sale Price and Profit.



KATA PENGANTAR

Assalamualaykum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur alhamdulillah peneliti ucapkan atas kehadiran Allah Subhananu Wata'ala yang telah memberikan rahmat dan kesehatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH BIAYA IKLAN DAN HARGA JUAL TERHADAP LABA PADA PERUSAHAAN MUSTIKA RATU Tbk YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA”**. Adapundalam penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa sumber pengetahuan utama dan sumber kekuatansaya.
2. Kepada kedua orangtua saya, abang dan kakak saya yang sudah memberikan kasih sayang yang terbaik dan kesempatan untuk mendapatkan pelajaran yang sangat berharga dalam hidup ini serta memberikan dukungan moral maupun dukungan materi dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas MedanArea.
4. Bapak Dr. Ihsan Effendi SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas MedanArea.
5. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani SE,Ak,M.Acc selaku ketua prodi akuntansi Universitas Medan Area.

6. Bapak Drs. Ali Usman Siregar M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu May Hana Balqis Rangkuti SE, M.Acc Selaku Dosen Pembimbing saya yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Alm. Bapak Eky Ermal SE, M.Si, Selaku Sekretaris Pembimbing saya yang senantiasa membantu dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh dosen serta staff akademik Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
10. Teman-teman seperjuangan stambuk 2016 jurusan akuntansi A dan B Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan banyak masukan, memberikan keceriaan, dukungan, moral serta apresiasi tawa dan canda dalam proses penulisan skripsi.

Akhir kata dari peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan mohon maaf atas segala kekurangan saya. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan segala rahmatnya kepada kita semua.

Medan, 19 Januari 2021



Juwita Sari
NPM: 168330066

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Laba.....	7
2.1.1 Pengertian Laba.....	7
2.1.2 Karakteristik Laba.....	8
2.1.3 Unsur-Unsur Laba.....	9
2.1.4 Jenis-Jenis Laba	10
2.1.5 Faktor Yang Mempengaruhi Laba	10
2.2 Biaya Iklan	11
2.2.1 Pengertian Biaya Iklan	11

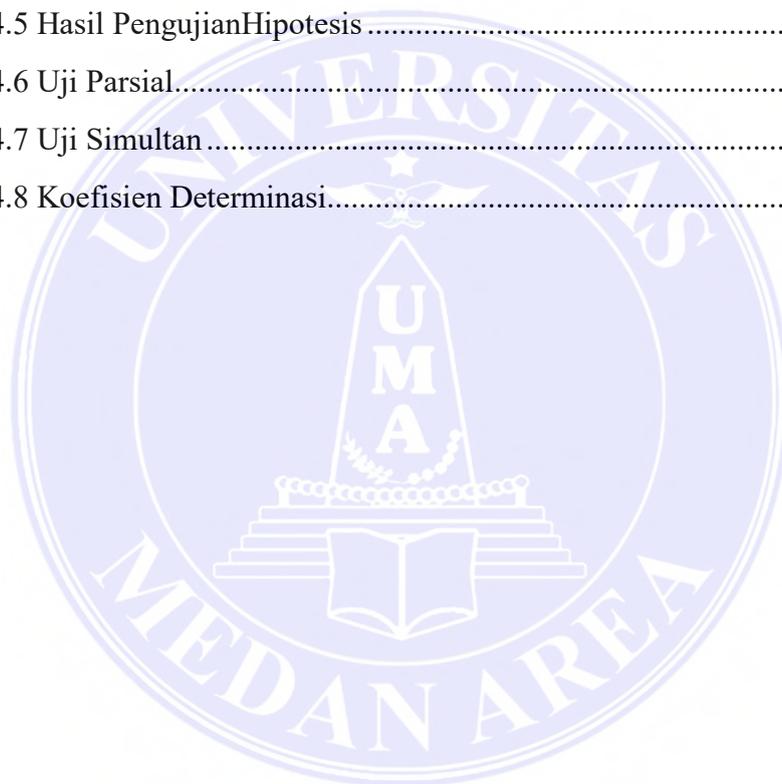
2.2.2 Fungsi Iklan.....	12
2.2.3 Tujuan Iklan	12
2.3 Harga Jual.....	12
2.4 PenelitianTerdahulu	14
2.5 Kerangka Konseptual.....	17
2.6 Hipotesis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian	18
3.1.1 Jenis Penelitian.....	18
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	18
3.1.3 Waktu Penelitian	18
3.2 Populasi Dan Sampel	19
3.2.1 Pengertian Populasi.....	19
3.2.2 Pengertian Sampel.....	19
3.3 Defenisi Operasional.....	20
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	21
3.4.1 Jenis Data	21
3.4.2 Sumber Data.....	21
3.5 Teknik Analis Data	22
3.5.1 Uji Statistik Deskriptif	22
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	22
3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda	23
3.5.4 Uji Hipotesis.....	24
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi.....	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Hasil... ..	26
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	26
4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	30
4.2 Pembahasan.....	31
4.2.1 Uji Statistik Deskriptif	31

4.2.2 Uji Asumsi Klasik	32
4.2.3 Uji Regresi Linier Berganda	35
4.2.4 Uji Hipotesis.....	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	40
5.1 Kesimpulan.....	40
5.2 Saran... ..	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN.....	44



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 PenelitianTerdahulu	14
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	19
Tabel 3.2 Defenisi Operasional.....	20
Tabel 4.1 Data Penelitian Pada Perusahaan	30
Tabel 4.2 Uji Statistik Deskriptif.....	31
Tabel 4.3 Uji Normalitas.....	33
Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas	33
Tabel 4.5 Hasil PengujianHipotesis	35
Tabel 4.6 Uji Parsial.....	37
Tabel 4.7 Uji Simultan	38
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi.....	39



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	17
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	28
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Penelitian Pada Perusahaan.....	44
Lampiran 2 Hasil Uji Statistik.....	45
Lampiran 3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	46
Lampiran 4 Surat Izin Riset Universitas	47
Lampiran 5 Surat Izin Riset Perusahaan	48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ukuran yang akan selalu dapat digunakan untuk menilai berhasil ataupun tidak suatu manajemen didalam sebuah perusahaan itu dapat dilihat dengan cara melihat laba yang diperoleh dari perusahaan tersebut pada setiap periodenya. Laba merupakan salah satu dari tujuan utama perusahaan dalam menjalankan semua bentuk dari aktivitasnya. Laba yang telah didapatkan perusahaan akan mereka gunakan untuk berbagai kepentingan didalam perusahaan itu, laba dapat juga digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan dari keuangan perusahaan tersebut atas jasa yang diperolehnya dari perusahaan untuk kemajuan itu, Perkembangan dari dunia usaha semakin pesat hal ini juga dapat menimbulkan terjadi persaingan diantara berbagai jenis dunia industri, pada hakekatnya juga suatu perusahaan baik itu dari perusahaan besar, sedang, kecil maupun home industri didirikan untuk menargetkan tujuan utamanya yaitu untuk mendapatkan sebuah keuntungan laba, sehingga para pengusaha juga akan selalu berupaya bagaimanapun agar laba yang dihasilkan selalu jauh lebih besar daripada pengeluaran pada biaya operasional perusahaan itu sendiri.

Semua perusahaan juga pasti akan selalu menginginkan keuntungan laba yang maksimal dan seharusnya sesuai dengan standar akuntansi Indonesia tahun 1994. Penghasilan itu dapat dituliskan juga sebagai kenaikan dari suatu manfaat ekonomi selama periode akuntansi dalam semua bentuk pemasukan ataupun penambahan aktiva perusahaan maupun sebuah penurunan kewajiban yang dapat mengakibatkan adanya kenaikan ekuitas yang berasal dari kontribusi

penanamsetiap saham modal itu sendiri.

Lab a dari setiap perusahaan dapat ditingkatkan melalui berbagai peningkatan pendapatan dan pengurangan dari semua biaya. Laba perusahaan juga inilah yang nantinya akan meningkatkan dan mengembangkan dari usaha. Perusahaan akan memperoleh keuntungan yang sangat lebih besar apabila perusahaan dapat memperluas setiap pangsa pasar produknya. Untuk mempengaruhi keputusan perusahaan dalam meningkatkan jualbelikonsumen, iklan (promosi) merupakan salahsatu cara yang sangat dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan berbagai alasan misalnya apabila konsumen merasa tertarik dengan iklan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, maka itu akan pasti dapat memungkinkan perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan yang jauh lebih dari apa yang telah ditargetkan perusahaan itu sebelumnya. Dalam meraih setiap minat beli konsumen banyak yang tidak mudah karena saat ini makin banyak competitor yang menjual berbagai macam tipe- tipe make up yang selalu disajikan dengan ragam kualitas dan berbagai bentuk yang disesuaikan dengan selera konsumen umumnya. Menurut Philip Kotler dkk (2004 : 100) mengatakan bahwa “perusahaan tidak dapat menanggulangi masalah ini dengan menggunakan suatu strategi iklan yang baik maka perusahaan akan bisa kehilangan banyak konsumen yang akan dapat menurunkan omset penjualan dan efeknya bisa mengakibatkan perusahaan akan mengalami kerugian”.

Harga jual yang selalu dihasilkan perusahaan mempunyai berbagai tujuan yaitu untuk mendapatkan laba, dan juga mendapatkan investasi. Dalam setiap operasinya perusahaan juga harus dapat memperhitungkan harga jual dapat didasari dengan perhitungan harga pokok produksi pada setiap proses perusahaan

itu. Namun pada dasarnya harga jual dapat ditentukan dari penawaran dan permintaan pasar bukannya ditentukan dari pihak penyalur maupun penjual. Harga jual dalam sebuah produk juga merupakan salah satu dari berbagai faktor yang penting daripada faktor-faktor yang lain diperhatikan dalam setiap proses sebuah bisnis. Walaupun tidak jarang juga kualitas sangat jauh lebih di unggulkan daripada harga, namun itu juga tidak dapat dipungkiri bahwasanya harga pun sangatlah berperan dalam proses pengambilan keputusan dalam proses pembelian. Harga jual dalam suatu produk pastinya akan selalu mempengaruhi laba pada sebuah proses produk perusahaan.

Dalam sebuah perusahaan kita harus selalu dapat memperhatikan maupun mempertimbangkan harga jual yang didasari perhitungan harga pokok produksi, sehingga perusahaan itu akan selalu tinggi dalam mendapatkan laba. Perusahaan Mustika Ratu ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jenis manufaktur, dagang dan distribusi kosmetik herbal maupun itu tradisional. Perusahaan ini juga telah sangat banyak mengeluarkan berbagai jenis produk seperti minuman kesehatan serta produk kecantikan lainnya. Perusahaan Mustika Ratu ini merupakan perusahaan bisnis kosmetik yang sudah terbesar di Indonesia dan juga sudah sangat banyak memiliki cabang diberbagai kota yang ada di Indonesia ini.

Karena itu setiap pengusaha akan selalu berusaha untuk bisa dapat menjaga kelancaran usahanya dan sangat berkompetisi dengan para pesaing-pesaing yang lain untuk mencapai sebuah tujuan dan target yang diharapkan. Agar tujuan itu tercapai diperlukan adanya suatu strategi kegiatan pokok yang selalu diperhatikan baik dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun itu dari harga yang telah

ditetapkan, sepertinya belum semua industri menyadari akan hal bahwa biaya iklan, harga jual sangatlah berpengaruh terhadap laba. Melalui dari berbagai pelayanan yang sangat terarah, teliti, cepat dan akurat akan dapat menciptakan sebuah keputusan dari perusahaan dan kesetiaan para pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya juga konsumen akan selalu tetap loyal pada produk yang telah dijualnya pada perusahaan itu.

Permasalahan yang terjadi pada perusahaan ini adalah pada tahun 2012-2019 laba yang dihasilkan selama 8 tahun terakhir ini mengalami fluktuasi dapat dikatakan bahwa perolehan laba dapat mempengaruhi perkembangan pada setiap perusahaan. Karena perusahaan tersebut mampu dalam bentuk manajemen menggunakan aset perusahaan secara efektif dalam menghasilkan laba. Sedangkan dalam biaya iklan selama 8 tahun terakhir ini mengalami fluktuasi karena dia dalam setiap tahunnya tidak mengalami ketetapan, disini dapat dikatakan perusahaannya dalam kondisi sewajarnya. Dan ini juga diikuti oleh harga jual selama 8 tahun terakhir ini mengalami peningkatan setiap tahunnya yang artinya setiap tahun perusahaan Mustika Ratu Tbk menghasilkan laba yang pasti berbeda-beda dan selama 8 tahun rata-rata harga jual perusahaan dapat dikatakan perusahaannya dalam kondisi yang baik. Karena dapat dilihat dari penjualan setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Mustika Ratu Tbk dengan judul **“PENGARUH BIAYA IKLAN DAN HARGA JUAL TERHADAP LABA PADA PERUSAHAAN MUSTIKA RATU Tbk YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah diatas yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk membahas:

1. Apakah biaya iklan berpengaruh secara partial terhadap laba pada perusahaan Mustika Ratu tbk yang terdaftar di BEI?
2. Apakah harga jual berpengaruh secara partial terhadap laba pada perusahaan Mustika Ratu tbk yang terdaftar di BEI?
3. Apakah biaya iklan dan harga jual berpengaruh secara simultan terhadap laba pada perusahaan Mustika Ratu tbk yang terdaftar di BEI?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya iklan secara partial terhadap laba pada perusahaan Mustika Ratu tbk yang terdaftar di BEI.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga jual secara parsial terhadap laba pada perusahaan Mustika Ratu tbk yang terdaftar di BEI.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya iklan dan harga jual secara simultan terhadap laba pada perusahaan Mustika Ratu Tbk yang terdaftar di BEI.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat berguna untuk beberapa pihak yaitu :

1. **Bagi peneliti**, untuk menambah wawasan dan pengetahuan terkait dengan biaya iklan dan harga jual dalam hubungannya dengan laba pada suatu perusahaan.
2. **Bagi perusahaan**, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi

bagi perusahaan untuk meningkatkan laba perusahaan dan memperhatikan harga jual dalam pemasaran.

3. **Bagi akademisi**, hasil penelitian ini dapat diharapkan memberi informasi untuk referensi apabila mempunyai kasus yang sama dengan judul penelitian ini, dan dapat bermanfaat bagi yang berminat untuk mengembangkannya



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Laba

2.1.1 Pengertian Laba

Laba seringkali selalu diidentifikasi sebagai kesuksesan dari suatu perusahaan. Proses dari setiap analisis perusahaan dilakukan dengan melihat dari laporan keuangan perusahaan, bisa juga dilakukan dengan menggunakan analisis dari rasio keuangan. Walaupun tidak semuanya dari perusahaan itu ataupun organisasi menjadikan laba sebagai dari tujuan utamanya mereka, tetapi itu juga tidak dapat dipungkiri pada organisasi non profit, laba sangatlah diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dari setiap perusahaan tertentu. Untuk perusahaan yang bertujuan untuk memaksimalkan laba, laba akan sangat dapat menjamin eksistensi dari perusahaan baik dalam operasional maupun kemampuannya untuk memberikan deviden yang bisa memuaskan para pemegang saham.

Pengertian laba menurut Sundjaja (2003:213) menyatakan bahwa :

“Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba biasanya dilihat dari hubungan antara pendapatan dan biaya yang dihasilkan dari penggunaan aktiva perusahaan baik aktiva tetap maupun aktiva lancar dalam kegiatan yang produktif”.

Menurut BasuSwastha(2002:122)menyatakan bahwa:

“Laba adalah salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Pada umumnya, ukuran yang sering kali digunakan untuk menilai berhasil atau tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah dengan melihat laba yang diperoleh perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan tertentu yang digunakan sebagai patokan dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya. Tujuan utama suatu perusahaan adalah

memperoleh laba, secara terus-menerus sehingga kontinuitas perusahaan terjaga dan dapat dipertahankan, bahkan untuk ekspansi perusahaan itu sendiri. Suatu perusahaan dapat dikatakan memperoleh laba apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dengan nilai yang lebih besar dari biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk yang bersangkutan. Laba merupakan suatu kelebihan pendapatan atau keuntungan yang layak diterima oleh perusahaan, karena perusahaan tersebut telah melakukan pengorbanan untuk kepentingan lain pada jangka waktu tertentu. Informasi laba diperlukan untuk mengetahui kontribusi produk dalam menutupi biaya non produksi. Laba yang diperoleh perusahaan akan dapat digunakan untuk berbagai kepentingan oleh pemilik dan manajemen. Melalui laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan”.

Sedangkan menurut Themin (2012:45) menyatakan bahwa:

“Laba adalah kenaikan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi misalnya kenaikan aset atau penurunan kewajiban yang menghasilkan peningkatan ekuitas, selain yang menyangkut transaksi dengan pemegang saham”.

Menurut Suwardjono (2008:464) mengatakan bahwa :

“Laba dimaknai sebagai imbalan atas upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa. Ini berarti laba merupakan kelebihan pendapatan diatas biaya (biaya total yang melekat dalam kegiatan produksi dan penyerahan barang / jasa) “.

2.1.2 Karakteristik Laba

Laba memiliki beberapa karakteristik menurut Cahya Ningrum (2012:78)

antara lain sebagai berikut:

- 1) Di dasarkan dari pada transaksi yang sudah benar-benar terjadi.
- 2) Laba didasarkan pada postula periodisasi artinya prestasi perusahaan pada periodetertentu akan baik setiap tahunnya.
- 3) Laba didasarkan pada prinsip pendapatan yang memerlukan pemahaman khusus tentang definisi pengukuran dan pengakuanpendapatan untuk suatu perusahaan.

- 4) Laba memerlukan juga berbagai pengukuran tentang biaya historis yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pendapatan tertentu.
- 5) Laba didasarkan dari pada prinsip perbandingan (matching) antara pendapatan dan biaya yang relevan dan kaitannya dengan pendapatan dari suatu usaha tertentu.

Karakteristik umum income atau laba sebagai berikut:

- 1) Kenaikan akan kemakmuran yang dimiliki atau dikuasai suatu entitas.
- 2) Perubahan yang selalu terjadi dalam suatu periode sehingga harus diidentifikasi kondisi kemakmuran awal dan kemakmuran akhir.
- 3) Perubahan juga dapat dinikmati, didistribusi atau ditarik oleh entitas yang menguasai kemakmuran asalkan kemakmuran awal dipertahankan. Kemakmuran dapat juga berupa aset bersih perusahaan modal pemegang saham kekayaan investasi dari sumber daya ekonomi atau apapun yang dapat dinilai dengan uang.

2.1.3 Unsur-Unsur Laba

Menurut Hansen dan Mowen (2001:38) mengatakan bahwa unsur-unsur laba sebagai berikut:

- 1) Pendapatan adalah arus masuk ataupun adanya peningkatan aset pada sebuah perusahaan ataupun penurunan kewajiban yang sudah terjadi dalam periode akuntansi yang berasal dari kegiatan operasi dalam hal ini penjualan barang (kredit) yang merupakan unit bisnis utama pada perusahaan.
- 2) Beban adalah arus yang keluar dari penggunaan aset ataupun peningkatan kewajiban dalam jangka periode akuntansi yang terjadi dalam aktivitas operasi.
- 3) Biaya adalah uang tunai ataupun nilai yang setara uang tunai yang sudah dikorbankan untuk barang atau jasa yang telah diharapkan membawa manfaat bagi masa kini dan masa depan bagi sebuah organisasi.
- 4) Untung /rugi
- 5) Keuntungan adalah peningkatan ekuitas ataupun aktiva bersih yang berasal dari semua transaksi insidental yang telah terjadi di perusahaan dan semua transaksi ataupun peristiwa yang sangat mempengaruhi perusahaan dalam periode akuntansi, terlepas dari orang-orang dan pendapatan investasi pemilik.
- 6) Pendapatan adalah hasil akhir semua pada perhitungan pendapatan dan

laba dikurangi biaya dan kerugian pada periode perusahaan itu.

2.1.4 Jenis-Jenis Laba

Menurut Hansen dan Mowen (2001:38) mengatakan bahwa jenis-jenis laba sebagai berikut:

- 1) Laba kotor yaitu perbedaan positif antara lain dari penjualan dikurangi pengembalian penjualan dan pengurangan penjualan.
- 2) Laba usaha (koperasi) adalah laba kotor dikurangi harga pokok penjualan dan dari hasil pengeluaran untuk bisnis.
- 3) Laba bersih sebelum pajak adalah laba yang diperoleh setelah laba usaha itu dikurangi oleh biaya bunga.
- 4) Laba bersih adalah jumlah laba yang diperoleh setelah adanya pengurangan pajak.

2.1.5 Faktor Yang Mempengaruhi Laba

Peningkatan dan penurunan laba juga sangat dapat dilihat dari pertumbuhan laba. Pertumbuhan laba adalah peningkatan dan penurunan laba yang dapat diperoleh dari hasil perusahaan dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Menurut Angkoso (2006:102) mengatakan bahwa pertumbuhan laba dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain sebagai berikut:

- 1) Besarnya perusahaan
- 2) Semakin besar suatu perusahaan itu, maka akan ada ketepatan pertumbuhan laba yang diharapkan semakin tinggi.
- 3) Umur Perusahaan
- 4) Perusahaan yang baru saja berdiri akan kurang memiliki berbagai pengalaman dalam meningkatkan laba sehingga segala ketepatannya masih rendah.
- 5) Tingkat Leverage
- 6) Bila sebuah perusahaan memiliki tingkat hutang yang tinggi maka manajer cenderung memanipulasi akan laba sehingga dapat mengurangi ketepatan pertumbuhan laba.
- 7) Tingkat Penjualan
- 8) Tingkat penjualan dimasa lalu yang sangat tinggi, maka akan semakin tinggi tingkat penjualan dimasa yang akan datang sehingga pertumbuhan laba semakin tinggi.
- 9) Perubahan Laba Masa Lalu
- 10) Semakin besar perubahan laba masa lalu, semakin tidak pasti laba yang

diperoleh dimasa yang akan segera datang.

Menurut Mulyadi dalam buku “Akuntansi Manajemen” (2001:513) mengatakan bahwa mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi laba adalah sebagai berikut:

- 1) **Biaya**
Biaya yang selalu timbul dari perolehan ataupun mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang telah bersangkutan.
- 2) **Harga Jual**
Harga jual dari produk atau jasa akan selalu mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.
- 3) **Volume Penjualan dan Produksi**
Besarnya volume penjualan pasti akan selalu berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi.

2.2 Biaya Iklan

2.2.1 Pengertian Biaya Iklan

Menurut Kriyantono (2008:76) menyatakan bahwa :

“Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi yang bersifat non-personal dimana didalamnya terdapat berbagai pesan yang dijual dengan cara yang persuasif dari pihak sponsor. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada khalayak agar membeli produk yang dipasarkan. Iklan ini dibuat dengan cara membayar media tertentu yang dipakai”.

Sedangkan menurut Durianto (2003:145) menyatakan bahwa :

“Pengertian iklan adalah suatu proses komunikasi tertentu yang bertujuan untuk mengajak dan membujuk orang sehingga berbuat sesuatu yang dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi pemilik iklan”.

Menurut Keller (2009:89) menyatakan bahwa :

“Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi memiliki dana yang lebih besar kegiatan iklannya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana yang terbatas”.

2.2.2 Fungsi Iklan

Menurut Shimp (2003:357) mengatakan bahwa fungsi-fungsi periklanan meliputi:

- 1) *Informing* (memberi informasi).
Periklanan akan selalu dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan segala bentuk perubahan harga menyusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja dan membangun citra perusahaan.
- 2) *Persuading* (membujuk)
Periklanan dapat membentuk berbagai preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang dari atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan membujuk konsumen untuk dapat tertarik membeli sekarang.
- 3) *Reminding* (mengingat)
Iklan menjaga agar merek perusahaan dapat tetap segar dalam segala ingatan para konsumen dan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.
- 4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah)
Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan cara agar dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga sering kali merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya dan biar lebih unggul dari tawaran pesaing.

2.2.3 Tujuan Iklan

Sedangkan Robert zacher (2006:56) salah seorang ahli dan praktisi dalam bidang periklanan mengungkapkan bahwa iklan memiliki beberapa tujuan diantaranya:

- 1) Memberikan informasi terhadap suatu produk (jasa, barang, ide dan lain-lain).
- 2) Upaya untuk selalu dapat menimbulkan citra yang baik atau rasa suka komunikasi (penerima pesan iklan) terhadap produk yang diiklankan.
- 3) Meyakinkan masyarakat (penerima iklan) tentang kebenaran suatu produk.
- 4) Membuat ataupun berusaha mempermudah konsumen mengetahui spesifikasi suatu produk baik itu harga, fungsi, manfaat dan lain-lain.

2.3 Harga Jual

Menurut Imamul Arifin (2007:74) menyatakan bahwa :

“Menjalankan sebuah bisnis jual-beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual- beli dari produsen ketangan konsumen. Melalui

penetapan harga akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di pasaran“.

Menurut Machfoedz (2005:89) mengatakan bahwa:

“Tujuan dari penetapan suatu harga. Untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut”.

Menurut Imamul Arifin (2007:74) menyatakan bahwa:

“Harga jual dalam suatu kebijakan dalam menetapkan harga produk melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu demi memperoleh laba atau keuntungan maksimal untuk perusahaan”.

Menurut Mulyadi (2008:78) menyatakan bahwa :

“Sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan presentase laba yang diinginkan perusahaan”.

1. Kebijakan Harga

Menurut Dr. Muhammad Arifin Badri dkk (2003:90) dalam menetapkan harga ada 4 kebijakan harga yang biasa dipakai oleh perusahaan yaitu price discount, promotional discount, new product pricing, dan geographic pricing.

- 1) *Price Discount* (potongan harga)
Dilakukan berdasarkan jumlah dari pada pembelian musim yang tujuan dari perusahaan atau system pembayaran yang ditetapkan perusahaan. Semakin banyak pembelian, biasanya sebuah perusahaan pasti akan memberikan potongan harga yang semakin besar. Contoh untuk menghabiskan persediaan dari pakaian musim dingin, toko dari toko pakaian dan memberikan diskon kepada konsumen.
- 2) *Promotional Discount*
Dilakukan atas dasar dengan dua cara yaitu mark down discount dan loss leaders. Mark down discount yaitu diskon yang dilakukan agar para konsumen berani membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Misalnya toko pakaian mengadakan mark down discount untuk tujuannya

yaitu menghabiskan persediaan barang lama agar cepat habis dan diganti dengan barang baru. Sedangkan loss leaders dilakukan untuk agar dapat merangsang konsumen mau membeli barang lain selain barang yang dijual murah tersebut.

- 3) *Nem Product Pricing* atau penetapan harga barang baru
Dilakukan dengan melalui dua cara yaitu *priceskimming* dan *penetration pricing*. *Price skimming* yaitu kebijakan harga yang selalu dapat dilakukan dengan menetapkan harga setinggi mungkin karena barang saingan belum ada. Adapun *penetration pricing* merupakan kebalikannya yaitu dari *price skimming* kebijakan penetapan harga serendah mungkin karena barang saingan sudah banyak dipasar.
- 4) *Geographic Pricing*
Yaitu kebijakan untuk supaya dapat penetapan harga dengan mempertimbangkan ongkos pengiriman. Setelah itu akan terjadi harus ditentukan siapa yang akan menanggung ongkos pengiriman pembeli atau penjual.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Beda Dengan Penelitian Terdahulu
1	Desy Widka Setyani (2012)	Pengaruh Pemasaran Terhadap Volume Penjualan dan Dampaknya Pada Laba Bersih Pada CV. Dewi Nugraha Tasikmalaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba bersih, pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih yaitu volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih, pengaruh biaya pemasaran dan volume penjualan terhadap laba bersih yaitu biaya pemasaran dan volume penjualan berpengaruh signifikan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang terletak pada variabel dan objek tempat penelitian. Pada penelitian Desy melakukan penelitian tentang pengaruh pemasaran terhadap volume penjualan dan dampaknya pada laba bersih pada CV. Dewi Nugraha Tasikmalaya.

			terhadap laba bersih.	
2	Meir Linda Hapsari (2012)	Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Tasikmalaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya distribusi terhadap volume penjualan secara parsial berpengaruh signifikan, biaya promosi terhadap volume penjualan secara parsial berpengaruh signifikan, biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan secara simultan berpengaruh signifikan.	Pada penelitian Meir melakukan penelitian tentang pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT.Sinar Sosro Kantor penjualan Tasikmalaya
3	Budi Ramdhani (2015)	Pengaruh Harga Jual dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Tambangan Sub Sektor Batu Bara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2013	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual positif dan signifikan terhadap laba dan biaya operasional berpengaruh negatif signifikan.	Pada penelitian Budi melakukan penelitian tentang pengaruh harga jual dan biaya operasional terhadap laba bersih pada perusahaan Tambangan Sub Sektor Batu Bara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2013.
4	Putu Crisandi,	Pengaruh Biaya Pemeliharaan	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh biaya	Pada penelitian Putu, melakukan penelitian tentang pengaruh biaya

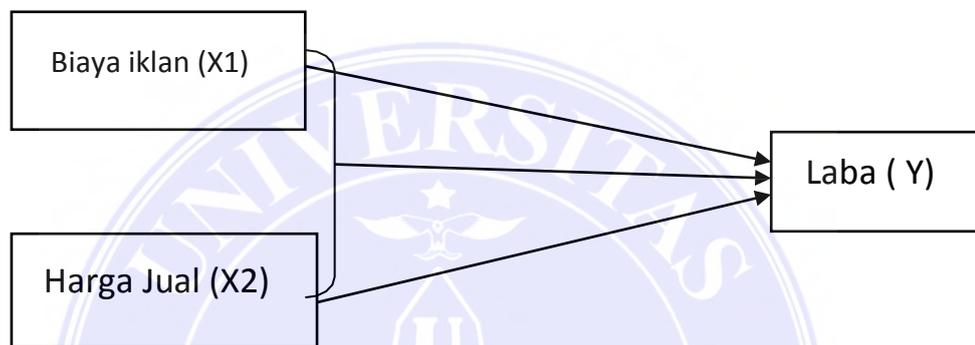
	Anjuman Zukhri, Made Ary Meitriana (2016)	an dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Cengkeh di Desa Tirtasari Pada Tahun 2014	pemeliharaan terhadap pendapatan petani, ada pengaruh harga jual terhadap pendapatan petani di desa Tirtasari, ada pengaruh biaya pemeliharaan dan harga jual secara simultan terhadap pendapatan petani di desa Tirtasari.	pemeliharaan dan harga jual terhadap pendapatan petani cengkeh didesa Tirtasari pada tahun 2014.
5	Indra Puju Laksana (2016)	Pengaruh Biaya Produksi, Harga Jual, dan Pelayanan Terhadap Laba Industri Genteng di Desa Kedungwinangun Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen	Dari hasil analisis data diketahui bahwa variabel biaya produksi, harga jual, dan pelayanan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap laba industri genteng di desa Kedungwinangun.	Pada penelitian Indra melakukan penelitian tentang pengaruh biaya produksi, harga jual, dan pelayanan terhadap laba industri genteng di desa Kedungwinangun kecamatan Klirong kabupaten Kebumen.
6	Made Juni Widnyana (2014)	Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Laba UD.Surya Logam Desa Temukukus Tahun 2010-2012	Dari hasil analisis data diketahui secara simultan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba.	Pada penelitian Made melakukan penelitian tentang pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap laba UD. Surya logam desa Temukukus tahun 2010-2012.

Sumber : Data penelitian 2015-2018

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menghubungkan antara lain dari variabel-variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu yang telah ditemukan sebelumnya, maka di gambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis

Menurut Sofian Siregar (2017:65) mengatakan bahwa :
 “Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempelajari 2 kata “hipo” (sementara) dan “thesis” (pernyataan atau teori). Karna hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah keberadaannya maka perlu diuji kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variable atau lebih. Atas dasar definisi tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya“.

Hasil dalam penelitian hipotesis yaitu:

- H1 : Biaya iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba pada perusahaan Mustika Ratu Tbk yang terdaftar di BEI.
- H2 : Harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba pada perusahaan Mustika Ratu Tbk yang terdaftar di BEI.
- H3 : Biaya iklan dan harga jual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap laba pada perusahaan Mustika Ratu Tbk yang terdaftar di BEI.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiono (2012:98) mengemukakan bahwa :

“Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan dua variable atau lebih, maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala”.

Didalam penelitian ini metode asosiatif digunakan untuk dapat menjelaskan tentang pengaruh biaya iklan dan harga jual terhadap laba pada perusahaan Mustika Ratu Tbk yang terdaftar di BEI.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Demi memperoleh data dan informasi yang berkenaan dengan masalah yang diteliti, maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi penelitian di perusahaan Mustika Raru Tbk yang terdaftar di BEI, dimana data ini diperoleh atau diakses melalui web www.idx.co.id.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan yang akan dilaksanakan mulai bulan juni 2020 sampai dengan bulan september 2020. Berikut tabel penelitian yang peneliti rencanakan.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

NO	Jenis Kegiatan	2020-2021							
		Ju n	Jul	Agt	Sep t	Okt	Nov	Des	Jan
1	Pengajuan judul skripsi	■							
2	Pembuatan Proposal		■						
3	Bimbingan Proposal			■					
4	Seminar Proposal				■				
5	Pengumpulan data dan analisis data					■			
6	Penyusunan dan bimbingan skripsi						■		
7	Seminar hasil							■	
8	Sidang meja hijau								■

Sumber : penelitian 2020-2021

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Pengertian Populasi

Menurut Sugiono (2012:115) menjelaskan bahwa :

“populasi adalah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya “.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh data laba, biaya iklan dan harga jual yang ada pada perusahaan Mustika Ratu tbk yang terdaftar di BEI.

3.2.2 Pengertian Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116) menyatakan bahwa :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut “.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah data laba, biaya iklan dan harga jual per triwulan tahun 2012 sampai dengan 2019 pada perusahaan Mustika Ratu Tbk yang terdaftar di BEI. Sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 32 sampel (8 tahun x 4 triwulan).

3.3 Defenisi Operasional

Adapun defenisi operasional adalah variabel yang akan diamati adalah biaya iklan (X1) penetapan harga jual (X2) terhadap laba (Y).

Tabel 3.2
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
Biaya Iklan (X1)	Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi memiliki dana yang lebih besar kegiatan iklannya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana yang terbatas menurut (Keller 2009)	-iklan cetak -biaya promosi -biaya brosur	Nominal
Harga Jual (X2)	Sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan presentase laba	-biaya produk -harga pokok penjualan -penjualan	Nominal

	yang diinginkan perusahaan (Mulyadi 2008)		
Labanya (Y)	Labanya dimaknai sebagai imbalan atas upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa (Suwardjono 2008)	-biaya -harga jual -volume penjualan dan produksi	Nominal

Sumber : Keller, Mulyadi, dan Suwardjono

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang pasti digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif sendiri merupakan data yang berbentuk angka atau data yang sudah pasti diangkakan atau *scoring* Sugiyono (2015:6). Fungsi data kuantitatif ini untuk mengetahui jumlah atau besaran dari sebuah obyek yang akan diteliti.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder.

Menurut Maholtra (2005:100) menyatakan bahwa :

“Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan terlebih dahulu oleh pihak-pihak selain peneliti. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap atau pun untuk diproses lebih lanjut. Data sekunder ini berupa literatur yang menunjang serta menambah informasi yang signifikan bagi penelitian yang merupakan bahan tertulis berupa buku-buku, jurnal, laporan penelitian, dokumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan informasi”.

Data sekunder yang digunakan berupa laporan keuangan pada perusahaan mustika ratu tbk pada tahun 2012-2019.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan segala penjelasan atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, minimum, maksimum, sum, range, kurtosis, dan skewness atau distribusi Ghazali (2006:19). Statistik deskriptif juga didasarkan pada data yang telah dikumpulkan kemudian di analisis.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali 2011). Cara untuk mengetahui apakah atau distribusi normal adalah dengan melakukan uji Kolmogrov-Smirnov. Uji ini dilakukan dengan memasukkan nilai residual dalam pengujian non parametric. Jika nilai signifikan yaitu lebih $<0,05$ maka dapat dikatakan data tidak terdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Ghozali 2011). Model regresi yang seharusnya tidak terdistribusi diantara variabel independen. Nilai toleran sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$). Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai tolerancenya $>0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ berarti tidak ada multikolinearitas antara variabel dalam model regresi.
3. Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2011) uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute dari unstandardized residual sebagai variabel dependen dengan variabel bebas. Syarat model dikatakan tidak terjadi. Untuk mendeteksi ada tidak heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel dependen. Jika $>0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika probabilitas $<0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari laba bersih sebagai variabel dependen. Sedangkan biaya pemasaran, volume penjualan sebagai variabel independen. Bentuk umum dari perumusan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Keterangan:

Y : Laba Bersih

X1 : Biaya Pemasaran

X2 : Volume Penjualan

β : Koefisien Korelasi

α : Konstanta

e : Error

Ghozali (2011:110) menyatakan bahwa :

“Tujuan analisis ini untuk mengetahui apakah variabel moderating akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen”.

Terdapat 3 model pengujian regresi dengan variabel moderating yaitu uji interaksi (Moderated Regression Analisis), uji nilai selisih mutlak dan uji residual.

3.5.4 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan parameter individual (Uji Statistik T)

Pengujian parameter individual dimaksudkan untuk melihat apakah variabel secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel tak bebas dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Kriterianya pengujian sebagai berikut:

- 1) Membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Bila t hitung $<$ t tabel, variabel bebas secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel tak bebas. Bila t hitung dengan t tabel, variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel tak bebas.
- 2) Berdasarkan probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (α) maka variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2011) menyatakan bahwa nilai F merupakan pengujian bersama-sama variabel independen yang dilakukan untuk melihat variabel independen. Pengujian ini hanya digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan sudah tepat. Kriteria dalam menguji statistik F sebagai berikut.

- 1) Bila F hitung $> F$ tabel atau probabilitas $<$ nilai signifikan (0,05) maka hipotesis tidak dapat ditolak ini berarti bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Bila F hitung $< F$ tabel atau probabilitas $>$ nilai signifikan (0,05) maka hipotesis tidak dapat ditolak, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.5 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011:97) “koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen”. Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan memengaruhi perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati 1 (satu) atau $0 \leq R^2 \leq 1$ maka semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila nilai R^2 mendekati nol maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis datadan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Biaya Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba pada perusahaan Mustika Ratu tbk yang terdaftar di Bursa EfekIndonesia.
- 2) Harga Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba pada perusahaan Mustika Ratu tbk yang terdaftar di Bursa EfekIndonesia.
- 3) Secara simultan biaya iklan dan harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba pada perusahaan Mustika Ratu tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

5.2 SARAN

- 1) Bagi peneliti selanjutnya juga bisa menambahkan jumlah sampel dengan memperluas periode pengamatan dan tidak hanya meneliti pada perusahaan Mustika Ratu tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia saja namun pada semua jenis perusahaan yang ada di Bursa Efek Indonesia (BEI).
- 2) Bagi investor biaya iklan, harga jual yang mempengaruhi laba dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan keuntungan para pemegang saham.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (2007). *Membaca Saham*. Yogyakarta: Andi
- Angkoso. 2006. *Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di BEI*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara.
- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu. Jilid 1, Edisi 5*, Erlangga.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan: Penerbit Liberty*. Jakarta.
- Badri, Muhammad Arifin, 2006. *Panduan Praktis Fikih Perniagaan*. Alfabeta, Jakarta
- Cahyaningrum, Ndaru Hesti, 2012, *Analisis Manfaat Rasio Keuangan dalam Memprediksi Pertumbuhan Laba*. Skripsi Yang Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Crisdanda, Putu. 2016. *Pengaruh Biaya Pemeliharaan Dan Harga Jual Terhadap Pendapatan : Analisis Data Di BEI*. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, Volume 4 No. 3 Hal 2050. Sumatera Utara. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera utara, Medan.
- Durianto. 2003. *Lounging For Market*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hansen dan Mowen. 2001. *Akuntansi Manajemen Biaya Jilid 2: Salemba Empat*. Jakarta.
- Hansen dan Mowen. 2001. *Akuntansi Manajerial. Buku 1, Edisi ke 8: Salemba Empat*. Jakarta.
- Hapsari, Meirlinda. 2012. *Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan* *Jurnal Manajemen*. Volume 16 No. 2, Fakultas Ekonomi Yogyakarta. Universitas Sarjanawinata Taman Siswa Yogyakarta.

- Jr Harrison. Walter T, Hongren Charles .T , Thomas C. William, dan suwardi Themis , 2012,"Akuntansi Keuangan" Erlangga, Jakarta.
- Keller, 2009. Manajemen Pemasaran : Indeks, Jakarta.
- Kencana Siregar, Syofian. 2014. Statistika Deskriptif untuk Penelitian. Jakarta: Rajawali Sudarsono. Heri. 2009. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Deskripsi dan Ilustrasi. Yogyakarta.
- Kriyantono, Rachmat.2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. : Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Kotler, Philip (2004). Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Laksana, Indra Puji. 2016. Pengaruh Biaya Produksi, Harga Jual, Dan Pelayanan Terhadap Laba Industri: Jurnal Keuangan, Volume 4 No. 7 Hal 765. Fakultas Ekonomi. Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
- Machfoedz, dkk. (2005). Pendidikan Kesehatan bagian dari Promosi Kesehatan. : Fitramaya. Jakarta
- Malhotra. 2005. Riset Pemasaran. Jilid I. Edisi 4. : Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Mulyadi. 2001. Akuntansi Manajemen.: Salemba Empat. Jakarta
- Mulyadi. 2008. Akuntansi Manajemen : Salemba Empat. Jakarta
- Robert, 2006. Work Market : Alfabeta. Bandung
- Ramdhani, Budi. 2015. Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih: Jurnal Keuangan Dan Bisnis, Volume 5 No 5. Hal 334. Sumatera Barat. Universitas Negeri Padang. Padang.
- Sugiono (2012). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Bisnis.: Alfabeta. Bandung
- Suwardjono. 2008. Teori Akuntansi: Perencanaan Pelaporan Keuangan.: BPFE. Yogyakarta

Sundjaja, Ridwan S., & Inge Barlian, 2003, Manajemen Keuangan Satu, Edisi Kelima, Literata Lintas Media, Jakarta.

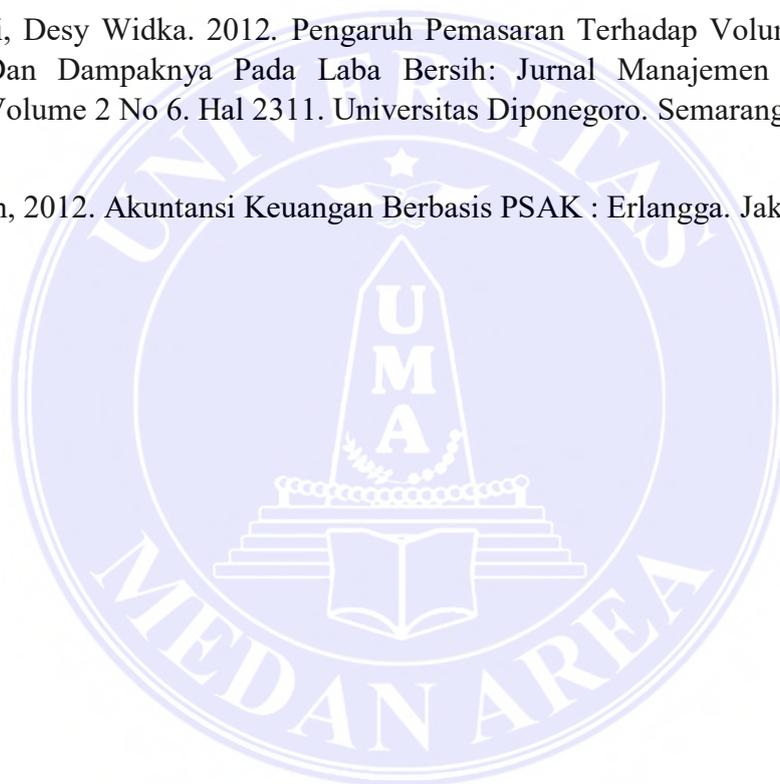
Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.: Alfabeta. Bandung

Siregar, Sofyan. 2017. Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif.: Bumi Aksara, Bandung

Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif;Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS.

Setyani, Desy Widka. 2012. Pengaruh Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Dan Dampaknya Pada Laba Bersih: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Volume 2 No 6. Hal 2311. Universitas Diponegoro. Semarang.

Themis, 2012. Akuntansi Keuangan Berbasis PSAK : Erlangga. Jakarta.



LAMPIRAN



Lampiran 1

Data Penelitian Pada Perusahaan

Tahun	Triwulan	Lab a	Biaya iklan	Harga jual
2012	T1	1,044	2,051	0,037
	T2	1,059	2,067	0,049
	T3	2,019	1,101	0,074
	T4	4,212	5,219	0,148
2013	T1	1,029	1,051	0,024
	T2	1,038	2,068	0,032
	T3	2,058	3,12	0,048
	T4	4,125	6,329	0,096
2014	T1	0,0315	1,049	0,026
	T2	1,042	0,066	0,035
	T3	3,063	1,099	0,052
	T4	4,1365	2,214	0,1059
2015	T1	2,615	2,485	0,67
	T2	3,486	2,43	0,86
	T3	5,23	4,97	1,34
	T4	10,46	9,94	2,68
2016	T1	1,38	1,82	0,545
	T2	1,84	2,43	0,726
	T3	2,77	3,645	01,09
	T4	5,549	7,29	2,18
2017	T1	3,207	1,79	0,5175
	T2	4,276	2,386	0,69
	T3	6,415	3,58	1,035
	T4	12,83	7,16	2,07
2018	T1	5,64	0,98	0,572
	T2	7,52	1,306	0,763
	T3	11,28	1,96	1,145
	T4	22,56	3,92	2,29
2019	T1	3,3	1,29	0,637
	T2	4,4	1,72	0,85
	T3	6,6	2,58	1,275
	T4	13,2	5,16	2,55

Lampiran 2

Hasil Uji Statistik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lab	32	,03	22,56	4,9817	4,70852
Hargajual	32	,02	268,00	9,0791	47,25321
biaya iklan	32	,07	2067,00	67,5378	364,86696
Valid N (listwise)	32				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

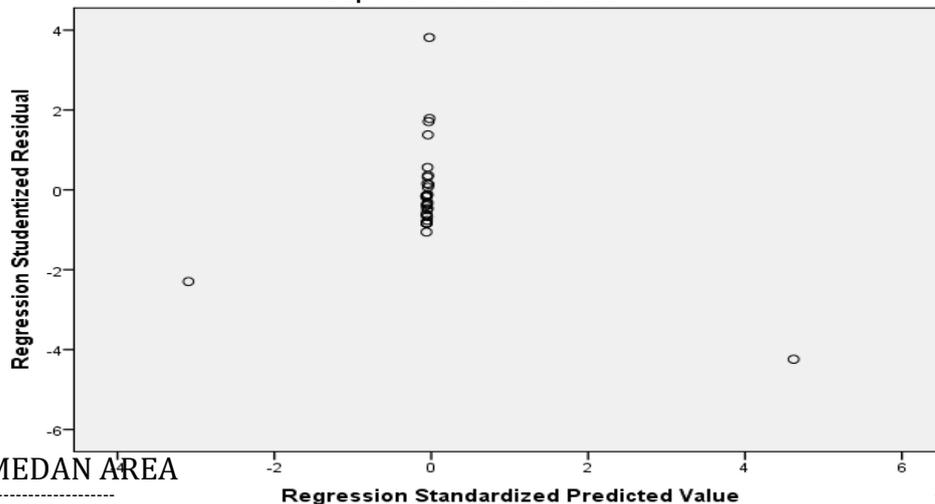
		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean Std. Deviation	0E-7 4,53953853
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative	,218 ,218 -,165
Kolmogorov-Smirnov Z		1,233
Asymp. Sig. (2-tailed)		,095

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,907	,861		5,702	,000	
	biaya iklan	-,002	,002	-,142	-,795	,433	,999 1,001
	Hargajual	,022	,018	,220	1,227	,230	,999 1,001

Scatterplot

Dependent Variable: laba



Lampiran 3

Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,907	,861		5,702	,000
	biaya iklan	-,002	,002	-,142	-,795	,433
	Hargajual	,022	,018	,220	1,227	,230

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,907	,861		5,702	,000
	biaya iklan	-,002	,002	-,142	-,795	,433
	Hargajual	,022	,018	,220	1,227	,230

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,446	2	24,223	1,100	,000
	Residual	638,830	29	22,029		
	Total	687,276	31			

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,266 ^a	,070	,006	4,69346

Lampiran 4

Surat Izin Riset Universitas



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7366168, 7364348, 7366781, Fax: (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax: (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor: 1211 / FEB.2 / 01.10 / VII / 2020

20 Agustus 2020

Lamp. : -

Perihal : IzinResearch / Survey

Kepada,
 Yth. Pimpinan

HRD Mustika Ratu Tbk di BEI

Di Tempat

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : Juwita Sari
 N P M : 168330066
 Program Studi : Akuntansi
 Judul : Pengaruh Biaya Iklan dan Harga Jual Terhadap Laba Pada Perusahaan Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia

Untuk diberi izinResearch / survey di Instansi / Perusahaan yang Saudara pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami tambahkan bahwa Research / survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata.Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan,serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Dekan,


 Dr. Ihsan Effendi, M.Si

Lampiran 5

Surat Izin Riset Perusahaan



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : umv_medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id akademik@ums@gmail.com

SURAT KETERANGAN
Nomor **641 /FEB.2/06.5/IX/2020**

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dengan ini menerangkan

N a m a	JUWITA SARI
N P M	168330066
Program Studi	Akuntansi

Bahwa mahasiswa tersebut diatas telah melaksanakan pengambilan data / riset untuk penulisan skripsi dari jalur Internet yang berjudul " Pengaruh Biaya Iklan Dan Harga Jual Terhadap Laba Pada Perusahaan Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia"

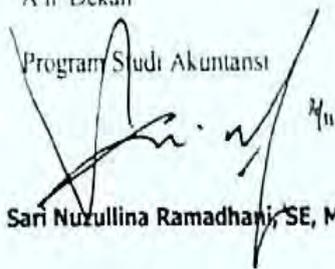
Surat keterangan ini dikeluarkan untuk mahasiswa memperoleh data

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan seperlunya

Medan, 16 November 2020

A n Dekan

Program Studi Akuntansi



Sari Nuzullina Ramadhani, SE, M.ACC, Ak