



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LABA KOTOR
(Studi Kasus PT. Mahaka Media Tbk Periode 2010-2018)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Akuntansi & Keuangan Syariah*

Oleh

**MARNA PANE
NIM. 15 402 00134**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2019**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LABA KOTOR**

(Studi Kasus PT. Mahaka Media Tbk Periode 2010-2018)

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Akuntansi & Keuangan Syariah*

Oleh

**MARNA PANE
NIM. 15 402 00134**

PEMBIMBING I

**Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si.
NIP.19780818 200901 1 015**

PEMBIMBING II

Jumi Atika, M.E.I

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2019



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Marna Pane**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, I Juli 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **MARNA PANE** yang berjudul "**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Laba Kotor (Studi Kasus: PT. Mahaka Media Tbk Periode 2010-2018)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

PEMBIMBING II

Jumi Atika, M.E.I

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

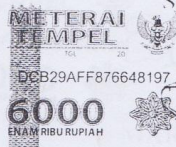
Nama : MARNA PANE
NIM : 15 402 00134
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Laba Kotor (Studi Kasus: PT. Mahaka Media Tbk Periode 2010-2018)

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbingan dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa Pasal 14 Ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 tentang kode etik mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 1 Juli 2019

Saya yang Menyatakan,



MARNA PANE
NIM. 15 402 00134

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MARNA PANE
NIM : 15 402 00134
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

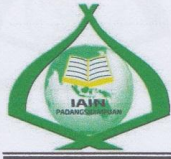
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LABA KOTOR (Studi Kasus PT. Mahaka Media Tbk Periode 2010-2018)** dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*dotabase*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 1 Juli 2019
Yang menyatakan.



MARNA PANE
NIM. 15 402 00134



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Marna Pane
NIM : 15 402 00134
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Laba Kotor
(Studi Kasus: PT. Mahaka Media Tbk Periode 2010-2018)

Ketua

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP.19651102 199103 1 001

Sekretaris

Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP.19651102 199103 1 001

Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Rabu/ 17 Juli 2019
Pukul : 10.30-13.00 WIB
Hasil/ Nilai : Lulus/73,75 (B)
IPK : 3,58
Predikat : Cumlaude



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LABA
KOTOR (Studi Kasus: PT. Mahaka Media Tbk Periode 2010-2018)**

Nama : MARNA PANE

NIM : 15 402 00134

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 29 Juli 2019

Dekan



Dr. Darwis Harahap, S.HL., M.Si

NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Laba Kotor (Studi Kasus: PT. Mahaka Media Tbk Periode 2010-2018)**”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si selaku Pembimbing I dan Ibu Jumi Atika, M.E.I selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan..

7. Teristimewa saya hanturkan kepada keluarga tercinta (Ayahanda Kodir Pane dan Ibunda tercinta Saida Hutasuhut) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Adik-adik tercinta (Firman Pane, Irma Suryani Pane, Pahmi Mujani Pane dan Nurmaini Pane) yang senantiasa memberi bantuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk sahabat-sahabat seperjuangan di Ekonomi Syariah Ak-2 mahasiswa angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama untuk sahabat-sahabat saya, Nirlam Sari Rambe, Safinah Hasibuan, Rossa Hadana Harahap, Kartini Siregar, Sakdiah Nasution, Nurjannah, Fitri Handayani Tarigan, Rinda edipa Lubis, Ainun Fadilah Matondang, Lukmanul Hakim Harahap, Rokif Siagian, Anni Shopia, Pipi Sopyani Hasibuan, Hilma Yansi Harahap, Adek Sri Rahayu, Siti Anni, Annisa Dayanti, Nur Aisyah, dan Maymanah, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Juli 2019

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Pane', with a long horizontal stroke extending to the right.

MARNA PANE
NIM.1540200134

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	..’..	apostrof

ي	ya	Y	ye
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	a
	Kasrah	I	i
	dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ي.....	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي.....ى.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
ي.....و.....	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

ABSTRAK

Nama : MARNIA PANE
NIM : 15 402 00134
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Laba Kotor
(Studi Kasus: PT. Mahaka Media Tbk Periode 2010-2018)

Latar belakang masalah pada penelitian ini adalah terjadinya fenomena yang tidak sesuai dengan teori dimana, pada tahun 2012 dan 2015 penjualan mengalami penurunan sedangkan laba kotor mengalami kenaikan, pada tahun 2013 penjualan mengalami kenaikan sedangkan laba kotor mengalami penurunan, Pada tahun 2016 harga pokok penjualan mengalami kenaikan, sedangkan laba kotor mengalami kenaikan juga, pada tahun 2017-2018 harga pokok penjualan mengalami penurunan sedangkan laba kotor mengalami penurunan juga. Pada tahun 2011 dan 2013 volume penjualan mengalami kenaikan, sedangkan laba kotor mengalami penurunan, Pada tahun 2015 volume penjualan mengalami penurunan, sedangkan laba kotor mengalami kenaikan.

Teori dalam penelitian ini berkaitan dengan teori akuntansi. Teori laba membahas mengenai analisis laba kotor, dan faktor-faktor yang mempengaruhi laba kotor. Teori penjualan, teori harga pokok penjualan, dan teori volume penjualan,

Jenis penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif dan sumber data sekunder berupa data dokumentasi melalui situs resmi www.idx.co.id. Kemudian dianalisis menggunakan alat bantu statistik yaitu SPSS versi 23. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penjualan, harga pokok penjualan, volume penjualan dan laba kotor.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial (Uji t) penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba kotor dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,112 > 2.039$), harga pokok penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap laba kotor dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,658 < 2.039$), dan volume penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap laba kotor dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,440 < 2.039$). Sedangkan secara simultan (Uji F), penjualan, harga pokok penjualan, dan volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba kotor, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($107,326 > 3.30$).

Kata Kunci : Penjualan, Harga Pokok Penjualan, Volume Penjualan, dan Laba Kotor.

DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	9
E. Rumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian	10
G. Kegunaan Penelitian	11
H. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	13
1. Laporan Keuangan.....	13
a. Definisi Laporan Keuangan	13
b. Jenis-Jenis Laporan Keuangan.....	13
2. Laba	14
a. Definisi Laba.....	14
b. Laba Dalam Perspektif Islam.....	15
c. Jenis-Jenis Laba	16
d. Konsep Laba Ekonomi.....	17
3. Analisis Laba Kotor.....	19
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Laba kotor	20
1. Penjualan.....	21
a. Definisi Penjualan	21
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	22
c. Konsep Penjualan.....	23

d. Politik dan Hukum Penjualan.....	24
e. Penjualan Dalam Persepektif Islam	25
f. Tujuan Penjualan.....	28
2. Harga Pokok Penjualan.....	28
a. Definisi Harga Pokok Penjualan	28
b. Harga Dalam Perspektif Islam	30
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi HPP.....	31
d. Tujuan Harga Pokok	33
e. Langkah-Langkah Penentuan Harga	34
f. Teori Harga	34
3. Volume Penjualan.....	35
a. Definisi Volume Penjualan	35
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	36
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Pikir	39
D. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
B. Jenis Penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel	43
D. Sumber Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum PT. Mahaka Media. Tbk.....	51
1. Sejarah PT. Mahaka Media. Tbk.....	51
2. Visi dan Misi PT. Mahaka Media. Tbk	52
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
C. Hasil Analisis Data Penelitian	60
D. Keterbatasan Penelitian.....	74
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	75
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	:Laporan Penjualan, Harga Pokok Penjualan, Volume Penjualan dan Laba Kotor.....	6
Tabel 1.2	:Definisi Operasional Variabel.....	10
Tabel 2.1	:Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 4.1	:Data Penjualan.....	54
Tabel 4.2	:Data Harga Pokok Penjualan.....	56
Tabel 4.3	:Data Volume Penjualan.....	57
Tabel 4.4	:Data Laba Kotor.....	59
Tabel 4.5	:Statistik Deskriptif.....	60
Tabel 4.6	:Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.7	:Hasil Uji Linearitas.....	63
Tabel 4.8	:Hasil Uji Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.9	:Hasil Uji Autokorelasi.....	66
Tabel 4.10	:Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	66

Tabel 4.11	:Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
Tabel 4.12	:Hasil Uji Parsial (Uji t).....	69
Tabel 4.13	:Hasil Uji Simultan (Uji F).....	72

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1	:Kerangka Pikir	40
Gambar 4.1	:Struktur Organisasi.....	53
Gambar 4.2	:Uji Heteroskedastisitas.....	65

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1 :Data Grafik Penjualan.....	55
Grafik 4.2 :Data Grafik Harga Pokok Penjualan.....	56
Grafik 4.3 : Data Grafik Volume Penjualan.....	58
Grafik 4.4 : Data Grafik Laba Kotor.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 :Data Riwayat Hidup
- Lampiran 2 :Data Mentah Penjualan
- Lampiran 3 :Data Mentah Harga Pokok Penjualan
- Lampiran 4 :Data Mentah Volume Penjualan
- Lampiran 5 : Data Mentah Laba Kotor
- Lampiran 6 :Tabel DW (*Durbin-Watson*)
- Lampiran 7 :Tabel t
- Lampiran 8 : Tabel F
- Lampiran 9 :Output SPSS 23 Statistik Deskriptif
- Lampiran 10 :Output SPSS 23 Uji Normalitas
- Lampiran 11 :Output SPSS 23 Uji Linearitas
- Lampiran 12 :Output SPSS 23 Uji Multikolinearitas
- Lampiran 13 :Output SPSS 23 Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 14 :Output SPSS 23 Uji Autokorelasi
- Lampiran 15 : Output SPSS 23 Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 16 :Output SPSS 23 Uji Determinasi (R^2)

Lampiran 17 :Output SPSS 23 Uji t

Lampiran 18 : Output SPSS 23 Uji F

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Laporan keuangan merupakan ringkasan dari suatu proses pencatatan, merupakan suatu ringkasan dari transaksi- transaksi keuangan yang terjadi selama tahun buku yang bersangkutan. Laporan keuangan ini dibuat oleh manajemen dengan tujuan untuk mempertanggung jawabkan tugas- tugas yang dibebankan kepadanya oleh para pemilik perusahaan. Disamping itu laporan keuangan dapat juga digunakan untuk memenuhi tujuan- tujuan lain yaitu sebagai laporan kepada pihak- pihak diluar perusahaan.¹

Salah satu fungsi akuntansi adalah melakukan pengukuran termasuk pengukuran prestasi, hasil usaha, laba maupun posisi keuangan. Salah satu isu berat dalam pengukuran itu adalah pengukuran laba. Pengukuran laba ini bukan saja penting untuk menentukan prestasi perusahaan, tetapi juga penting sebagai informasi bagi pembagian laba, penentuan kebijakan investasi, pembayaran pajak, zakat, bonus, dan pembagian hasil. Karena pentingnya masalah ini, dalam dunia bisnis kita juga mengenal pengukuran laba yang dilakukan oleh profesi lain, misalnya fiskus atau perpajakan, pemegang saham, analisis keuangan, pengusaha, ekonomi, bahkan siapapun yang bergerak dalam dunia bisnis termasuk ibu- ibu yang melakukan bisnis di pasar, di kampung pasti memiliki ide atau pendapat tentang perhitungan laba. Laba merupakan informasi penting dalam laporan keuangan. Siapapun yang melakukan kegiatan bisnis pasti memiliki alasan ekonomis mengapa ia terus melakukan bisnis.

¹ Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting* (Yogyakarta: 2004), hlm . 17.

Biasanya alasan tradisional itu adalah untuk mendapatkan laba. Oleh karena itu, pelaku bisnis itu sendiri pasti memiliki pandangan tentang apa yang dimaksudkannya sebagai laba dan bagaimana menentukan laba tersebut.

Dalam pembahasan pusat laba telah dikemukakan bagaimana sebuah pusat laba dinilai, diantaranya dengan membandingkan hasil usaha dari laba bersangkutan. Apabila laba tidak diukur prestasinya dengan investasinya bisa diukur prestasinya dengan membandingkan laba dengan penjualan atau dengan anggaran laba yang berbeda dengan realisasi laba yang diperoleh, maka harus dicari sebab-sebab terjadinya perbedaan. Analisis untuk mencari sebab-sebab perbedaan laba disebut dengan analisis laba kotor. Analisis laba kotor adalah analisis terhadap penyimpangan yang terjadi antaralaba kotor yang dianggarkan tahun sebelumnya dengan yang direalisasi tahun berjalan.²

Laba atau keuntungan merupakan salah tujuan atau target utama perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Pihak manajemen selalu merencanakan besar perolehan laba setiap periode, yang ditentukan melalui target yang harus dicapai. Penentuan target besarnya laba ini penting guna mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan.³ Disamping itu, dengan adanya target yang harus dicapai pihak manajemen termotivasi untuk bekerja secara optimal. Hal ini penting karena pencapaian target ini merupakan salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya, sekaligus ukuran kinerja pihak manajemen kedepan. Kemudian, bagi pihak manajemen, perolehan laba perusahaan tidak hanya sekedar laba saja, tetapi

² Jihen Ginting, *Akuntansi Manajemen* (Medan: Unimed Press, 2012), hlm. 260.

³ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), hlm. 302.

harus memenuhi target yang telah ditetapkan. Artinya, ada jumlah angka (baik unit maupun rupiah) laba yang harus dicapai oleh manajemen suatu perusahaan setiap periodenya. Laba Kotor adalah laba yang diperoleh sebelum dikurangi biaya-biaya yang menjadi beban perusahaan. ini artinya laba keseluruhan yang pertama kali diperoleh perusahaan.

Adapun faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya laba kotor adalah: pertama, penjualan merupakan jumlah omzet barang atau jasa yang dijual baik dalam unit maupun rupiah. Besar kecilnya penjualan ini penting bagi perusahaan sebagai data awal untuk melakukan analisis. Sementara itu, penjualan dipengaruhi oleh kondisi maupun kemampuan yang mana transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersional atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjualan sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan, yang kedua harga pokok penjualan barang dan jasa, dimana jika harga pokok penjualan barang berubah namun harga jual tidak berubah maka laba juga akan berubah, untuk jumlah barang yang terjual tidak berubah, dengan naiknya harga pokok penjualan, namun harga jual tidak berubah, maka laba perusahaan akan berkurang.

Harga pokok penjualan dipengaruhi oleh bahan baku, upah tenaga kerja, dan kenaikan harga secara umum. Setiap kenaikan faktor ini akan menaikkan harga pokok penjualan. Dengan demikian laba kotor dipengaruhi

oleh harga bahan baku, upah tenaga kerja dan kenaikan barang secara umum, yang ketiga volume penjualan adalah jumlah barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Penentuan target laba penting agar para manajemen perusahaan termotivasi untuk bekerja secara maksimal dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya. Pencapaian target minimal yang dibutuhkan sudah merupakan prestasi tersendiri bagi mereka, apalagi mampu melampaui target yang telah ditetapkan. Sebaliknya jika target tidak tercapai, hal ini merupakan kesalahan yang harus dicari jalan keluar penyebabnya.

Perusahaan yang mengalami peningkatan maupun penurunan dibidang *Financial* selalu menarik perhatian, baik bagi investor maupun berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan tersebut. Tidak lepas juga dari perusahaan yang bergerak dibidang sektor penerbitan ini, dalam menjalankan usahanya tujuannya juga untuk memperoleh keuntungan dalam menghasilkan efektivitas dan efiseinsi dalam pengelolaan keuangan. Maka dari itu peneliti tertarik menganalisis perubahan laba kotor pada PT Mahaka Media Tbk (Perseroan) didirikan di Jakarta dengan nama PT Abdi Bangsa pada tanggal 28 November 1992 dengan Akta No. 229, kemudian diubah dengan Akta No. 157 tanggal 17 Desember 1992, yang keduanya dibuat di hadapan Ny. S.P. Henny Shidki, S.H., Notaris di Jakarta dan telah mendapatkan persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusannya No. C2-10310.HT.01.01. TH.92 tanggal 19 Desember 1992 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 9/1993 tanggal 29 Januari 1993, tambahan No. 564/1993.

Pada tanggal 4 Januari 1993, Perseroan mendirikan Harian Republik, surat kabar pertama bagi komunitas Muslim di Indonesia. Pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) tanggal 4 Mei 2010, nama PT Abdi Bangsa Tbk berubah menjadi PT Mahaka Media Tbk dan telah memperoleh persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI berdasarkan keputusan No. AHU- 24811.AH.01.02 Tahun 2010, pada tanggal 17 Mei 2010. Pada tahun 2003, Mahaka Media mulai mengawali perkembangannya sebagai sebuah Induk Perusahaan Multi Media (Multi Media Holding Company) dengan membawahi 2 (dua) unit usaha yaitu PT Pustaka Abdi Bangsa dan PT Republika Media Mandiri. Kemudian melalui Penawaran Umum Terbatas III pada tanggal 29 September 2004, perkembangan Mahaka Media menjadi lebih luas dengan mengakuisisi seluruh kepemilikan PT Indopac Usaha Primadi beberapa perusahaan lain seperti PT Media Golfindo yang bergerak dalam penerbitan majalah berlisensi, PT Mahaka Visual Indonesia yang bergerak di bidang animasi dan PT Avabanindo Perkasa yang bergerak dalam media iklan luar ruang, sehingga memperkuat kedudukan Perseroan menjadi Perusahaan Induk Multi Media.

Pada tahun 2014, Mahaka Media kembali memperluas perkembangan bisnisnya dengan melakukan pengambilalihan sebagian saham (akuisisi) PT Kalyanamitra Adhara Mahardhika (Alive! Indonesia) dan juga pembelian saham terhadap PT Wahana Kalyanamitra Mahardhika (CardPlus). Sejalan dengan perkembangan usahanya, kini PT Mahaka Media Tbk telah menjadi Induk Perusahaan Multi Media dengan unit-unit usaha seperti Surat Kabar,

Majalah, Penerbit Buku, Televisi, Radio, Media Luar Ruang serta Media Digital.

Tabel 1.1
PT Mahaka Media Tbk
Laporan Penjualan, Volume Penjualan, HPP, dan Laba Kotor
Tahun 2010-2018

Tahun	Penjualan	Volume Penjualan	HPP	Laba Kotor
2010	Rp 177.756.575	Rp 177.756.575	Rp 100.262.670	Rp 77.129.904
2011	Rp 158.839.650	Rp 248.135.253	Rp 201.800.000	Rp 42.960.350
2012	Rp 1.455.232	Rp 254.525.408	Rp 1.191.963	Rp 263.269.045
2013	Rp 3.896.943	Rp 309.160.119	Rp 5.138.720	Rp 1.241.776
2014	Rp 50.998.608	Rp 318.915.901	Rp 38.206.276	Rp 2.792.331
2015	Rp 39.962.519	Rp 290.556.599	Rp 31.598.181	Rp 4.364.337
2016	Rp 44.769.040	Rp 309.027.863	Rp 37.251.652	Rp 7.517.387
2017	Rp 27.460.982	Rp 267.932.542	Rp 23.236.046	Rp 4.224.935
2018	Rp 12.456.478	Rp 90.365.974	Rp 9.497.549	Rp 2.958.929

Sumber Data: (Laporan Tahunan Annual Report PT Mahaka Media. Tbk

Penjelasan dari tabel laporan keuangan tahunan di atas mengenai penjualan (persen) menunjukkan bahwa dari tahun 2010 ke tahun 2011 mengalami penurunan sebesar 89,4 persen dari tahun 2011 ke 2012 mengalami kenaikan sebesar 16,2 persen dari tahun 2012 ke 2013 mengalami kenaikan sebesar 67,8 persen dari tahun 2013 ke 2014 mengalami kenaikan sebesar 86,8 persen dari tahun 2014 ke 2015 mengalami penurunan sebesar 78,4 persen dari tahun 2015 ke 2016 mengalami kenaikan sebesar 12,1 persen dari tahun 2016 ke 2017 mengalami penurunan sebesar 61,4 persen dari tahun 2017 ke 2018

mengalami penurunan sebesar 45,4 persen.

Tabel laporan keuangan tahunan di atas mengenai harga pokok penjualan (persen) menunjukkan bahwa dari tahun 2010 ke tahun 2011 mengalami kenaikan sebesar 20,13 persen dari tahun 2011 ke 2012 mengalami kenaikan sebesar 90,7 persen dari tahun 2012 ke 2013 mengalami kenaikan sebesar 31,12 persen dari tahun 2013 ke 2014 mengalami kenaikan sebesar 43,5 persen dari tahun 2014 ke 2015 mengalami penurunan sebesar 82,8 persen dari tahun 2015 ke 2016 mengalami kenaikan sebesar 17,9 persen dari tahun 2016 ke 2017 mengalami penurunan sebesar 62,4 persen dari tahun 2017 ke 2018 mengalami penurunan sebesar 40,9 persen.

Tabel laporan keuangan tahunan di atas mengenai volum penjualan (persen) menunjukkan bahwa dari tahun 2010 ke tahun 2011 mengalami penurunan sebesar 39,6 persen dari tahun 2011 ke 2012 mengalami kenaikan sebesar 25,8 persen dari tahun 2012 ke 2013 mengalami kenaikan sebesar 21,5 persen dari tahun 2013 ke 2014 mengalami kenaikan sebesar 31,6 persen dari tahun 2014 ke 2015 mengalami penurunan sebesar 91,2 persen dari tahun 2015 ke 2016 mengalami kenaikan sebesar 63,6 persen dari tahun 2016 ke 2017 mengalami penurunan sebesar 86,7 persen dari tahun 2017 ke 2018 mengalami penurunan sebesar 33,8 persen.

Tabel laporan keuangan tahunan di atas mengenai laba kotor (persen) menunjukkan bahwa dari tahun 2010 ke tahun 2011 mengalami penurunan sebesar 55,7 persen dari tahun 2011 ke 2012 mengalami kenaikan sebesar 12,9 persen dari tahun 2012 ke 2013 mengalami kenaikan sebesar 71,7 persen dari

tahun 2013 ke 2014 mengalami kenaikan sebesar 24,9 persen dari tahun 2014 ke 2015 mengalami penurunan sebesar 56,3 persen dari tahun 2015 ke 2016 mengalami kenaikan sebesar 72,3 persen dari tahun 2016 ke 2017 mengalami penurunan sebesar 56,3 persen dari tahun 2017 ke 2018 mengalami penurunan sebesar 70,1 persen. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut timbul ketertarikan peneliti untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Laba Kotor (Studi kasus: PT Mahaka Media Tbk Tahun 2010-2018)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, yang menjadi identifikasi masalah adalah:

1. Penentuan target laba dalam perusahaan sangat penting untuk melihat perubahan laba yang dicapai dari periode ke periode.
2. Penjualan, yang mengalami fluktuasi setiap periode dapat berpengaruh terhadap laba kotor.
3. Harga pokok penjualan yang tidak stabil menyebabkan adanya perubahan laba kotor.
4. Volume penjualan yang mengalami perubahan dapat berpengaruh terhadap laba kotor.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti membatasi pembahasan agar tidak meluas dan tetap fokus pada permasalahan yang diteliti, kemudian karena keterbatasan ilmu, dana dan waktu yang dimiliki

oleh peneliti. Maka peneliti membatasi masalah pada tiga variabel bebas yaitu penjualan (X_1), harga pokok penjualan (X_2), volume penjualan (X_3) dan variabel terikat laba kotor (Y).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang telah dikemukakan diatas maka penulis mencoba untuk menemukan permasalahan yang dihadapi yaitu:

1. Apakah Penjualan berpengaruh secara parsial terhadap laba kotor. pada PT. Mahaka Media Tbk Tahun 2010-2018?
2. Apakah Harga Pokok Penjualan berpengaruh secara parsial terhadap laba kotor pada PT. Mahaka Media Tbk Tahun 2010-2018?
3. Apakah Volume Penjualan berpengaruh secara parsial terhadap laba kotor pada PT. Mahaka Media Tbk tahun 2010-2018?
4. Apakah Penjualan, Harga Pokok Penjualan, dan Volume Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap laba kotor pada PT. Mahaka Media Tbk tahun 2010-2018?

E. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi Operasional adalah variabel-variabel yang di ungkapkan dalam defenisi konsep tersebut, yang sangat membantu peneliti ketika melakukan penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas ataupun variabel *independen* (X) dan variabel terikat ataupun variabel *dependen* (Y).

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Pengukuran Variabel	Skala pengukuran
Penjualan (X ₁)	Jumlah omzet barang atau jasa yang dijual, baik dalam unit ataupun dalam rupiah.	Total penjualan bersih	Rasio
Harga Pokok Penjualan (X ₂)	Harga barang atau jasa sebagai bahan baku atau jasa untuk menjadi barang dengan tambah biaya- biaya yang berkaitan dengan harga pokok penjualan ini penting sabagai dasar untuk menentukan harga jual konsumen.	Persediaan awal ditambah pembelian dikurangi persediaan akhir	Rasio
Volume Penjualan (X ₃)	Volume penjualan adalah banyaknya kuantitas atau jumlah barang (Volume) yang dijual oleh dalam suatu periode	Harga jual jumlah barang yang dijual	Rasio
Laba Kotor (Y)	Pengukuran pendapatan langsung perusahaan atas penjualan produknya selama satu periode akuntansi.	Penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan	Rasio

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Penjualan terhadap Laba Kotor di PT.

Mahaka Media Tbk Tahun 2010-2018

2. Untuk mengetahui pengaruh Harga Pokok Penjualan terhadap Laba Kotor di PT. Mahaka Media Tbk Tahun 2010-2018
3. Untuk mengetahui pengaruh Volume Penjualan terhadap Laba Kotor di PT. Mahaka Media Tbk Tahun 2010-2018
4. Untuk mengetahui Pengaruh, Penjualan, Harga Pokok Penjualan, dan Volume Penjualan terhadap Laba Kotor di PT. Mahaka Media Tbk Tahun 2010-2018

G. Kegunaan Penelitian.

Peneliti ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan baru bagi peneliti dan melengkapi sebagai persyaratan dan tugas yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE) Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

2. Peneliti Selanjutnya

Bahan perbandingan kepada peneliti lain yang memiliki keinginan untuk membahas topik permasalahan yang sama.

3. Lembaga

Hasil peneliti ini diharapkan bisa menambah perbendaharaan perpustakaan IAIN Padangsidempuan, memberikan informasi bagi

peneliti selanjutnya serta dapat menambah wawasan pengetahuan bagi para mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dengan informasi-informasi yang terkait di dalam penelitian ini.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran penelitian ini secara sistematis, peneliti membagi susunan dalam lima bab, yaitu:

Bab I adalah pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II adalah landasan teori, yang berisikan mengenai pengertian penjualan, harga pokok penjualan, volume penjualan dan laba kotor, penelitian terdahulu, kerangka teori dan hipotesis yang memuat jawaban sementara atas masalah.

Bab III metodologi penelitian, yaitu lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV analisis data, yang berisikan hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum perusahaan, deskriptif data penelitian, hasil analisis data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda, dan keterbatasan penelitian.

Bab V penutup, yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran hasil analisis data.

BAB II **LANDASAN TEORI**

A. Kerangka Teori

1. Laporan Keuangan

a. Definisi Laporan Keuangan

Laporan keuangan (*financial statement*) merupakan hasil akhir dari proses akuntansi.¹

b. Jenis Laporan keuangan

Laporan keuangan terdiri atas berikut:

1) Neraca

Neraca adalah laporan yang sistematis tentang aktiva, utang, dan modal perusahaan pada saat tertentu. Tujuan neraca adalah menunjukkan posisi keuangan suatu perusahaan pada tanggal tertentu.²

2) Laporan laba/rugi

Laporan laba/ rugi mencerminkan penghasilan yang diperoleh perusahaan, biaya yang dibayar, dan laba (atau kerugian). Laporan rugi-laba dibuat untuk menunjukkan penerimaan, dikurangi dengan biaya yang dibutuhkan untuk menjual barang, maka hasilnya adalah laba kotor, kemudian mengurangi semua biaya operasi untuk

¹Sarip Muslim, *Akuntansi Keuangan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia 2002), hlm. 55.

²Mia Lasmi Wardiyah, *Akuntansi keuangan Menengah* (Bandung: Pustaka Setia, 2016), hlm. 99.

memperoleh nilai laba bersih.³ Rangkaian rumus tersebut tampak seperti ini: Rumus Laba Kotor

$$\text{Penjualan} - \text{Harga Pokok Penjualan} = \text{Laba Kotor}$$

2. Laba

a. Definisi Laba

Laba atau keuntungan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Pihak manajemen selalu merencanakan besar perolehan laba setiap periode yang ditentukan melalui target yang harus dicapai.

Menurut Sujana Ismaya Laba (*gain*) yaitu setiap keuntungan, laba atau manfaatnya, kelebihan pendapatan atas biaya, sedangkan laba kotor (*gross profit*) selisih lebih antara penjualan dengan biaya pokok.⁴ Selisih antara penjualan bersih dan harga pokok penjualan disebut laba bruto (*gross profit*) atau margin kotor (*gross margin*).⁵

Menurut Walter T. Harrison, Laba (*income*) 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.⁶

Dari beberapa definisi laba diatas, peneliti menyimpulkan bahwa laba merupakan suatu kondisi perusahaan yang dapat dilihat melalui

³ Michael Miller, *Businnes Plans* (Jakarta: Prenada Media Group, 2005), hlm. 141.

⁴ Sujana Ismaya, *Kamus Akuntansi* (Bandung : CV Pustaka Grafika, 2010), hlm. 450.

⁵ Soemarso, *Akuntansi Keuangan* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hlm. 226

⁶ Walter T. Harrison, dkk. *Akuntansi Keuangan* (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 11.

perbedaan antara pendapatan yang dihasilkan dengan biaya yang dikeluarkan pada suatu periode.

b. Laba Dalam Perspektif Islam

Dalam Ekonomi Islam Keuntungan yang maksimum dapat dicapai apabila perbedaan antara hasil penjualan dengan biaya produksi mencapai tingkat yang paling besar. Keuntungan diperoleh apabila hasil penjualan melebihi dari biaya produksi. Sementara itu, kerugian akan dialami apabila hasil penjualan kurang dari biaya produksi.⁷

وَيَقَوْمٍ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ
أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾ بَقِيَّتُ اللَّهِ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنِ
كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ۗ وَمَا أَنَا عَلَيْكُمْ بِحَفِيظٍ ﴿٨٦﴾

Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan. Sisa (keuntungan) dari Allah adalah lebih baik bagimu jika kamu orang-orang yang beriman. dan aku bukanlah seorang penjaga atas dirimu"⁸

Dari ayat diatas, Nabi Syu'aib a.s menyuruh kaumnya untuk melaksanakan yang wajib dan melarang kebalikannya. Maka dari itu harus pula berhati-hati dalam menyempurnakan timbangan dan takaran secara adil dan sama. Sebab apabila melakukan penipuan dalam menakar

⁷Rozalinda, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,2015), hlm. 124.

⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Al-Huda, 2005), hlm.

dan menimbang merupakan kerakusan dan oleh karenanya merupakan kerendahan yang hina.

Kata *al-qisṭi* biasa diartikan adil, yaitu berlaku adil antara dua orang atau lebih, keadilan yang menjadikan masing-masing senang. kata *tabkhasu*/kamu kurang yang berarti kekurangan akibat kecurangan. Kata *ta'saw* berasal dari kata *'atṣa* yaitu perusakan atau bersegera melakukan perusakan. Penggunaan kata itu mengisyaratkan bahwa kesegeraan akibat mengikuti nafsu tidak menghasilkan kecuali perusakan. Kata *baqiyyah* mengandung banyak makna, antara lain kesinambungan atau antonim dari kepunahan, artinya kebaikan duniawi karena semua kegiatan yang halal dan bebas dari kecurangan akan menghasilkan ketenangan, bukan saja untuk pelaku, tetapi juga masyarakat umum. Dengan penyempurnaan takaran dan timbangan, akan tercipta rasa aman, ketentraman dan kesejahteraan hidup bermasyarakat. Kesemuanya tercapai melalui keharmonisan hubungan antara anggota masyarakat, yang antara lain dengan jalan masing-masing memberi apa yang lebih dari kebutuhan yang menerima yang seimbang dengan haknya. itu tentu saja memerlukan rasa aman menyangkut alat ukur, baik takaran maupun timbangan.⁹

⁹M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Jilid 6*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 312-313.

c. Jenis-Jenis Laba

Pernyataan Standar Akuntansi keuangan menyarankan agar perusahaan menyajikan perincian beban di laporan laba rugi atau dicatat atas laporan keuangan menggunakan klasifikasi yang didasarkan pada sifat atau fungsi beban di perusahaan. Pembagian laba pada laporan laba rugi terdiri atas lima bagian laba, yaitu sebagai berikut:¹⁰

- 1) Laba kotor, yaitu pengukuran pendapatan langsung perusahaan atas penjualan produknya selama satu periode akuntansi, dengan kata lain laba kotor adalah pendapatan dari penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan. Laba kotor mengindikasikan secara langsung kemampuan perusahaan untuk menutupi biaya produknya.
- 2) Laba operasi, yaitu selisih antara penjualan dengan seluruh biaya dan beban operasi. Laba operasi dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan perusahaan memperoleh pendapatan dari kegiatan bisnis utamanya.
- 3) Laba sebelum pajak, yaitu jumlah laba sebelum pajak penghasilan yang ditentukan menurut standar Akuntansi Keuangan. Laba ini tidak berpengaruh pada jumlah pajak penghasilan yang sebenarnya bagi pemakai laporan keuangan dalam hal pengambilan keputusan.
- 4) Laba bersih, yaitu kelebihan penjualan bersih terhadap harga pokok penjualan dipotong beban operasi dan pajak penghasilan. Faktor-

¹⁰ Mia Lasmi Wardiyah, *Op. Cit.*, hlm. 108.

faktor yang mempengaruhi laba bersih perusahaan adalah pendapatan, beban pokok penjualan, beban operasi, dan tarif pajak penghasilan.

- 5) Laba dari operasi berjalan, yaitu laba dari bisnis perusahaan yang sedang berjalan setelah bunga dan pajak. Laba ini disebut juga laba sebelum pos luar biasa dan operasi dalam penghentian.

d. Konsep Laba Ekonomi (*Economic Income*)

Konsep laba terdiri dari berbagai macam bentuk dan jenis, diantaranya adalah:

1) Konsep Laba Ekonomi

Pengukuran laba bersih yang penting yaitu laba ekonomi dan laba permanen. Laba ekonomi, biasanya merupakan arus kas ditambah dengan perubahan nilai wajar aktiva, selangkah laba permanen, disebut laba berkelanjutan (*sustainable*) atau laba yang dinormalkan (*normalized*) merupakan rata-rata stabil yang ditaksir dapat diperoleh perusahaan sepanjang umur.

2) Konsep Laba Akuntansi

Menurut Sopyan Syafri laba adalah perbedaan antara *revenue* yang direalisasi yang timbul dari transaksi pada periode tertentu dihadapkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan pada periode tersebut. Laba akuntansi diukur berdasarkan konsep akuntansi akrual. Meskipun laba operasi mencakup baik aspek laba ekonomi maupun laba permanen, namun laba ini bukan merupakan pengukuran laba secara langsung.

Lindah dan Hick menjelaskan secara spesifik menyebutkan bahwa laba ekonomi (*economic income*) adalah jumlah maksimum yang dapat dikonsumsi selama satu minggu tanpa harus mengurangi jumlah kemakmuran pada awal periode, sifat-sifat laba ekonomi mencakup tiga tahap:

- a) *Physical Income*, Yaitu konsumen barang dan jasa pribadi yang sebenarnya memberikan kesenangan fisik dan pemenuhan kebutuhan. Laba jenis ini tidak dapat diukur.
- b) *Real Income*, Adalah ungkapan kejadian yang memberikan peningkatan terhadap kesenangan fisik. Ukuran yang dapat digunakan untuk *real income* ini adalah 'biaya hidup' (*cost of living*), dengan kata lain kepuasan timbul karena kesenangan fisik yang timbul dari keuntungan yang diukur dengan pembayaran uang yang dilakukan untuk membeli barang dan jasa sebelum dan sesudah dikonsumsi.
- c) *Money Income*, Merupakan hasil uang yang diterima dan dimaksudkan untuk konsumsi dalam memenuhi kebutuhan hidup. Menurut Fisher *real income* lebih dekat pada pengertian akuntansi tentang *income*.

3. Analisis Laba Kotor

Laba atau keuntungan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Pihak manajemen selalu merencanakan besar perolehan laba setiap periode yang ditentukan melalui

target yang harus dicapai. Penentuan target besarnya laba ini penting guna mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Disamping itu adanya target yang harus dicapai, pihak manajemen termotivasi untuk bekerja secara optimal. Hal ini penting karena pencapaian target ini merupakan salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya, sekaligus ukuran kinerja pihak manajemen ke depan. kemudian, bagi pihak manajemen, perolehan laba perusahaan tidak hanya sekedar laba saja, tetapi harus memenuhi target yang telah ditetapkan.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Laba Kotor

Dalam praktiknya perolehan laba perusahaan tiap periode tidak sama atau selalu berbeda- beda. Artinya laba yang diperoleh dari periode ke periode berubah- ubah. Perbedaan ini tentunya disebabkan oleh berbagai faktor, baik dari dalam perusahaan maupun dari kondisi luar perusahaan. Untuk melihat perubahan laba suatu perusahaan, terutama dalam pembahasan ini adalah perubahan laba kotor, perlu dilakukan analisis laba kotor. Data ini perlu bagi kita untuk mengetahui secara persis perubahan yang terjadi sehingga kita dapat mengetahui di mana perubahan yang terjadi dan berapa besar perubahan tersebut. Dalam praktiknya perubahan yang terjadi laba kotor disebabkan tiga faktor, yaitu:¹¹

1. Penjualan, adalah total jumlah yang dibebankan pada pelanggan atas atas barang dagangan yang dijual perusahaan, baik meliputi penjualan tunai

¹¹Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 305-307.

maupun penjualan secara kredit.¹² Jika jumlah penjualan meningkat, kemungkinan akan mampu meningkatkan laba kotor, demikian pula sebaliknya apabila jumlah penjualan turun kemungkinan laba kotor pun ikut turun.¹³

2. Harga pokok penjualan adalah biaya barang yang telah terjual ke pelanggan. Jika jumlah harga pokok penjualan meningkat, maka laba kotor mengalami penurunan, demikian pula sebaliknya apabila jumlah harga pokok penjualan menurun laba kotor pun mengalami peningkatan.¹⁴
3. Berubahnya jumlah kuantitas (volume) barang yang dijual artinya, perubahan jumlah barang yang dijual dari jumlah yang dianggarkan dengan jumlah periode sebelumnya.

1. Penjualan

a. Definisi Penjualan

Menurut Kasmir Penjualan (*sales*) adalah total jumlah yang dibebankan pada pelanggan atas barang yang terjual, baik penjualan kas maupun kredit.¹⁵

Menurut Irham Fahmi Penjualan adalah:

Penjualan (*sales*) merupakan penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayan dalam bursa sebagai bahan pertimbangan (Siegel dan Shim).¹⁶

¹² Hery, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hlm. 202.

¹³ Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 306.

¹⁴ Agus Sartono, *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2010), hlm. 123.

¹⁵ Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 305.

¹⁶ Irham Fahmi, *Analisis Laporan Keuangan* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 99.

Menurut Soemarso Penjualan adalah:

Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun tunai dilaporkan sebagai penjualan bruto (*gross sales*). Penjualan retur dan pengurangan harga serta potongan penjualan dilaporkan sebagai penjualan bersih (*net sales*).¹⁷

Dari beberapa definisi penjualan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa penjualan merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa dari produsen kepada konsumen.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

1) Faktor harga jual

Harga jual adalah harga persatuan atau unit atau perkilogram atau lainnya produk yang dijual di pasaran. Penyebab berubahnya harga jual adalah perubahan nilai harga jual per satuan. Dalam kondisi tertentu, harga jual dapat naik, tetapi dapat pula turun. Perubahan inilah yang menjadi penyebab perubahan laba kotor dari waktu ke waktu.¹⁸

Rumusan yang dapat digunakan adalah:

$$(H_j2 - H_j1) K_2$$

H_{j1}: harga jual per satuan produk yang dibudgetkan atau tahun sebelumnya.

H_{j2}: harga jual per satuan produk yang sesungguhnya.

¹⁷ Soemarso. *Loc. Cit.*

¹⁸ Soemarso, *Op. Cit.*, hlm. 305-306.

K_2 : kuantitas atau volume produk yang sesungguhnya dijual tahun ini.

Apabila $(H_{j2}-H_{j1})$ menunjukkan/menghasilkan angka positif berarti ada kenaikan harga berarti menunjukkan keadaan yang menguntungkan, sebaliknya bila negatif berarti ada penurunan harga jual dan menunjukkan keadaan yang merugikan.¹⁹

2) Faktor jumlah barang yang dijual.

Jumlah barang yang dijual maksudnya adalah banyaknya kuantitas atau jumlah barang (volume) yang dijual dalam suatu periode. Sudah pasti jika barang yang dijual dengan kuantitas yang lebih banyak, juga akan mempengaruhi peningkatan laba kotor. Demikian pula sebaliknya apabila kuantitas barang yang dijual sedikit, tentu kemungkinan akan terjadi penurunan penjualan.

Rumusan yang dapat digunakan adalah:

$$(K_2-K_1) H_{j1}$$

K_2 : kuantitas penjualan yang sesungguhnya direalisasi tahun ini.

K_1 : kuantitas penjual yang dibudgetkan tahun sebelumnya.

H_{j1} : harga jual per satuan produk yang dibudgetkan atau tahun sebelumnya sebagai standar.

Apabila (K_2-K_1) menghasilkan angka positif menunjukkan bahwa kuantitas produk yang sesungguhnya dijual lebih besar dari pada yang direncanakan. Hal ini menunjukkan keadaan yang

¹⁹ Jumingan, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hlm. 168.

menguntungkan atau bagian penjualan bekerja lebih baik, sebaliknya bila menghasilkan angka negatif berarti penjualan turun dan menunjukkan keadaan yang merugikan.²⁰

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisni, jika ditinggalkan sendiri biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang kepada lebih banyak orang lebih sering untuk mendapatkan lebih banyak uang supaya menghasilkan lebih banyak laba.²¹

d. Politik dan Hukum Penjualan

- 1) Politik Penjualan merupakan suatu cara atau siasat untuk mencapai keberhasilan dalam melakukan penjualan. Dalam menjalankan politik penjualan harus berdasarkan ilmu dan seni. Diusahakan agar siasat penjualan dapat memperbesar jumlah penjualan dan menguntungkan serta memuaskan para pelanggan.
- 2) Hukum Penjualan, dalam perniagaan, kita tidak hanya membicarakan penjual dan pembeli saja, tetapi dua obyek itu tidak dapat dipisahkan dalam jual beli. Dalam hal ini, dipakai hubungan sebab dan akibat atau saling pengaruh-mempengaruhi, dan hubungan inilah yang disebut hubungan hukum. Dalam terjadinya

²⁰ *Ibid.*, hlm.168.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta : PT. Indeks, 2006), hlm. 18.

jual beli, kita kenal ada hukum pembeli dan hukum penjualan.²² Dalam hukum pembelian dikatakan bahwa tiap-tiap orang mau membeli suatu barang dengan uangnya, karena ia berpendapat bahwa barang itu lebih berharga, menguntungkan, dan memuaskan dari pada uang yang dikeluarkannya. Sedangkan dalam hukum penjualan dikemukakan bahwa tiap orang mau menukarkan barangnya dengan uang, karena ia menganggap bahwa uang itu sangat diharapkannya dan akan menguntungkan serta memuaskan hatinya.

e. Penjualan Dalam Perspektif Islam

Adanya kebebasan baik pada jenis barang maupun penentuan harga tersebut diharapkan dapat menggairahkan sekaligus mendorong manusia untuk berdagang tanpa ada gangguan (dari pihak luar yang tidak terlibat transaksi, misalnya: pemerintah). Hal ini tentunya diharapkan akan dapat memacu pertumbuhan ekonomi.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٤﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh

²²Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabes, 2009), hlm. 116-117.

dirimu ; Sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu. (QS An-Nisa: 29).²³

Kata *amwālukum* yang dimaksud adalah harta yang beredar dalam masyarakat, yang membeli sesuatu dengan harta itu mendapat untung, demikian juga penjual, demikian juga penyewa dan yang menyewakan barang, penyedakan dan penerima sedekah, dan lain-lain. kata *baynakum*/diantara kamu. artinya yang terbaik adalah jika kedua belah pihak masing-masing senang dan bahagia, dengan apa yang diperolehnya. Dengan demikian, larangan memakan harta yang berda ditengah mereka dengan batil itu tidak mengantar masyarakat pada kesuksesan, bahkan mengantarnya kepada kebejatan dan kehancuran, seperti praktek ribu, perjudian, jual-beli yang mengandung penipuan, dan lain-lain.²⁴

Ayat di atas menekankan juga keharusan mengindahkan peraturan-peraturan yang ditetapkan dan tidak melakukan apa yang diistilahkan oleh ayat yang diatas dengan *al-baṭīli*, yakni pelanggaran terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang disepakati. Selanjutnya, ayat diatas juga menekankan juga keharusan adanya kerelaan antara kedua belah pihak, atau yang istilahnya *'an-taraḍim-minkum*. Walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di lubuk hati, tetapi indikator dan tanda-tandanya dapat terlihat.

²³Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm. 83.

²⁴M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Jilid 2*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 391-393.

Hubungan timbal balik yang harmonis, peraturan dan syariat yang mengikat, serta sanksi yang menanti, merupakan tiga hal yang selalu berkaitan dengan bisnis di atas ketiga hal tersebut, ada etika yang menjadikan pelaku bisnis tidak sekedar menuntut keuntungan materi yang segera, tetap juga melampauinya hingga seperti tuntutan al-Quran. Allah Swt telah menjadikan harta sebagai salah satu sebab tegaknya kemaslahatan tersebut, Allah Swt telah mensyariatkan cara perdagangan tertentu. Sebab, apa saja yang dibutuhkan oleh setiap orang tidak bisa dengan mudah diwujudkan setiap saat, dan karena mendapatkannya dengan menggunakan kekerasan dan penindasan itu merupakan tindakan yang merusak, maka harus ada sistem yang memungkinkan tiap orang untuk mendapatkan apa saja yang dia butuhkan, tanpa harus menggunakan kekerasan dan penindasan.²⁵

Dalam hal perdagangan, sistem ekonomi Islam juga memberikan kebebasan secara penuh kepada manusia untuk mengembangkan hartanya melalui jalan ini. Islam memberi kebebasan terhadap jenis harta yang akan diperdagangkan, termasuk penentuan harga yang diserahkan sepenuhnya kepada kedua belah pihak yang melakukan transaksi dengan prinsip saling ridha (*'an-taraḍin*). Islam hanya memberi aturan-aturan tertentu secara umum terhadap perdagangan, sehingga mekanisme perdagangan dapat berjalan secara sehat, seperti larangan menjual harta yang diharamkan untuk memilikinya. larangan

²⁵Solahuddin, *Asas-asas Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 172.

menipu, larangan melakukan riba dalam perdagangan, larangan mematok harga, dan sebagainya.

f. Tujuan Penjualan

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk baik perusahaan dagang ataupun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang. Tujuan penjualan adalah tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk-produk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya.²⁶

2. Harga Pokok Penjualan

a. Definisi Harga Pokok Penjualan

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.²⁷ Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk

²⁶www.dosenpendidikan.com tujuan pemasaran dan penjualan , diakses 24 mei 2018 pukul 09:06 WIB.

²⁷kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenada Media Group, 2003), hlm. 53.

tersebut di pasar. Nilai penjualan yang diterima dicatat sebagai penjualan, sedangkan nilai beli yang dikeluarkan untuk barang yang dijual dicatat sebagai harga pokok penjualan (*cost of goods sold*).²⁸

Menurut Zaki Baridwan Harga Pokok Penjualan adalah harga pokok produksi ditambah harga pokok persediaan barang jadi awal periode dan dikurangi harga pokok persediaan barang jadi akhir periode.²⁹

Menurut Kasmir Harga Pokok Penjualan (HPP) adalah:

Harga pokok penjualan adalah harga barang atau jasa sebagai bahan baku atau jasa untuk menjadi barang dengan tambah biaya-biaya yang berkaitan dengan harga pokok penjualan ini penting sebagai dasar untuk menentukan harga jual konsumen.³⁰

Dari definisi harga pokok penjualan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa harga pokok penjualan merupakan semua biaya yang muncul dalam rangka menghasilkan suatu produk hingga produk tersebut siap dijual. Harga pokok penjualan yang biasa disingkat (HPP) merupakan biaya yang dikeluarkan dalam suatu proses produksi barang dan jasa yang dapat dihitung secara langsung dengan aktivitas proses yang membuat produk barang jasa siap dijual.

b. Harga dalam Perspektif Islam

Equilibrium price (harga yang adil) dalam perspektif ekonomi Islam adalah harga yang tidak menimbulkan dampak negatif (bahaya) ataupun kerugian bagi para pelaku pasar, baik dari sisi penjual

²⁸Soemarso. Loc.Cit.

²⁹ Zaki Baridwan, *Op.Cit.*, hlm. 31.

³⁰ Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 306.

maupun pembeli. Harga tidak dapat dikatakan adil apabila harga tersebut terlalu rendah, sehingga penjual ataupun produsen tidak dapat *me-recovery* atas biaya-biaya yang telah dikeluarkan.³¹

Sebaliknya, harga tidak boleh terlalu tinggi, karena akan berdampak pada daya beli pembeli dan konsumen. Harga yang adil adalah harga yang dapat menutupi semua biaya operasional produsen dengan *margin* laba tertentu, serta tidak merugikan pembeli. Apabila harga yang terbentuk tidak dapat *me-recovery* biaya produksi, atau prosentase keuntungan yang didapatkan terlalu rendah, maka hal tersebut akan menimbulkan dampak negatif bagi penjual atau produsen. Dalam hal ini Ibnu Taymiyyah berpendapat: “Apabila harga yang terbentuk tidak merefleksikan kerelaan masing-masing pihak dan tidak terdapat prosentase keuntungan tertentu, hal tersebut akan menyebabkan rusaknya sebuah harga dan dapat merugikan kekayaan manusia.” (Ibnu Taimiyyah, *Al-Hisbah*). Nyatanya bahwa dalam susunan masyarakat Islam, harga yang wajar bukanlah suatu konsesi, tetapi hak fundamental yang dikuatkan oleh hukum negara. Sekali reorientasi dari sikap negara itu dilakukan, penentuan harga yang aktual akan menjadi soal penentuan yang benar, karena asas dasar teori Islam adalah prinsip koperasi dan persaingan sehat, bukannya persaingan monopoli seperti dibawah ekonomi kapitalis.³²

88. ³¹ Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Zikrul Media Intelektual, 2004), hlm.

³² Abdul Mannan, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: PT. Bakhti Wakaf, 1997), hlm. 150.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Pokok Penjualan

1) Harga Pokok Rata-Rata

Sama seperti halnya dengan jumlah penjualan, perubahan harga pokok rata-rata persatuan atau unit perkilogram atau lainnya produk barang juga ikut memengaruhi perolehan laba kotor. Apabila harga pokok rata-rata naik, laba kotor dapat turun, demikian pula sebaliknya.

Disamping itu, harga pokok rata-rata penjualan juga ikut dipengaruhi oleh jumlah (volume) penjualan itu sendiri. Jika jumlah penjualan meningkat, kemungkinan akan mampu meningkatkan laba kotor.

Rumus yang dapat digunakan adalah:

$$(HPP_2 - HPP_1) K_2$$

HPP_2 : harga pokok penjualan yang sesungguhnya.

HPP_1 : harga pokok penjualan menurut budget atau tahun sebelumnya

K_2 : Kuantitas produk yang sesungguhnya dijual.

Apabila $(HPP_2 - HPP_1)$ menghasilkan angka positif berarti HPP mengalami kenaikan, kenaikan dalam sektor biaya menunjukkan keadaan yang merugikan, sebaliknya bila hasilnya

negatif berarti biaya mengalami penurunan yang berarti pula menunjukkan keadaan yang menguntungkan.³³

2) Jumlah Kuantitas (volume) Barang yang Dijual

Banyaknya kuantitas atau jumlah barang yang dijual dalam satu periode. Sudah pasti jika barang yang dijual dengan kuantitas yang lebih banyak, juga akan mempengaruhi peningkatan laba kotor.

Rumus yang dapat digunakan adalah:

$$(K_2 - K_1) \text{ HPP}_1$$

K_2 : kuantitas produk yang sesungguhnya dijual atau dihasilkan.

K_1 : kuantitas produk menurun budget atau tahun sebelumnya.

HPP : harga pokok penjualan per satuan barang menurut budget.

Apabila $(K_2 - K_1)$ menghasilkan angka positif berarti kuantitas atau diproduksi bertambah (mengalami kenaikan), apabila kuantitas bertambah maka harga pokok penjualan akan mengalami kenaikan pula dan bertambahnya harga pokok penjualan menunjukkan keadaan yang tidak menguntungkan (merugikan). Sebaliknya bila hasil negatif berarti ada penurunan biaya dan menunjukkan keadaan yang menguntungkan.

³³Jumingan, *Op. Cit.*, hlm. 169.

d. Tujuan Harga Pokok

Tinggi rendahnya harga pokok selalu menjadi sasaran bagi produsen dan pedagang. Ada beberapa tujuan harga pokok yaitu sebagai berikut:

1) Menetapkan Harga Jual

Agar dapat menetapkan harga jual dengan tepat, maka sebelumnya harus diketahui harga pokoknya terlebih dahulu sehingga tidak terjadi kesalahan fatal yang membuat kerugian dalam berdagang.

2) Menetapkan Keuntungan

Dengan harga pokok kita akan menentukan harga jual suatu barang, yang mana harga jual barang adalah jumlah dari harga barang dan keuntungan yang akan didapat jika barang tersebut laku terjual. Namun ini hanya keuntungan kotor (bruto) atau keuntungan sebelum dikurangi biaya umum dan biaya penjualan, jadi belum keuntungan bersih.

3) Menetapkan dan Mengetahui Efisiensi Kerja

Jika harga pokok diketahui, dapat diukur pul efisiensi kerja bagian produksi. Hal ini terjadi apabila harga pokok terlalu tinggi, yang berarti efisiensi kerja masih kurang sehingga dapat ditetapkan perencanaan kerja yang lebih efisiensi lagi. Dengan menekan harga

pokok, harga jualpun dapat ditingkatkan daya saing produk tertentu.

4) Menetapkan kebijakan usaha yang penting

Hal ini dilakukan misalnya, dalam memilih sumber pembelian bahan baku atau barang dagangan, memilih mitra usaha atau mitra kerja, dan memilih tenaga kerja yang profesional.

e. Langkah-langkah Penentuan Harga

Langkah -langkah atau faktor-faktor yang perlu di pertimbangkan dalam penetapan harga pokok adalah sebagai berikut:³⁴

- 1) Penentuan tujuan penetapan harga.
- 2) Estimasi jumlah permintaan terhadap produk.
- 3) Estimasi harga pokok produk.
- 4) Analisa perubahan harga dari pesaing.
- 5) Memilih metode penentuan harga.
- 6) Memilih harga produk yang tepat.

Dalam penetapan harga juga tidak diperbolehkan adanya kerugian bagi pembeli maupun penjual, dimana tingginya harga yang ditetapkan akan merugikan pembeli ataupun konsumen.³⁵

f. Teori Harga

Harga dalam ekonomi islam termasuk salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dimaksudkan untuk

³⁴Manullang, *Pengantar Bisnis* (Jakarta:PT. Indeks, 2013), hlm 207.

³⁵Said Sa'ad Marthon, *Op. Cit.*, hlm. 89.

mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan tergantung kepada harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produknya. Dalam ekonomi islam, harga ditentukan oleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran.³⁶

Teori harga atau *price theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang dipasar terbentuk. pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut. sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor.

3. Volume Penjualan

a. Defenisi Volume Penjualan

Menurut Hery penjualan merupakan “total Jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dagangan yang dijual perusahaan, baik yang meliputi penjualan tunai maupun penjualan kredit”.³⁷ Volume penjualan yang menguntungkan adalah “tujuan konsep pemasaran, sehingga memperoleh laba melalui kepuasan konsumen”.³⁸ Hasil penjualan yang tinggi bisa diraih dengan volume penjualan yang besar dan atau harga yang tinggi.

³⁶ Rozalinda. Loc. Cit.

³⁷ Hery, *Teori Akuntansi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 47.

³⁸ Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 15.

Menurut Philip Kotler, Volume Penjualan adalah :

Volume penjualan adalah hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.³⁹

Menurut Kasmir Volume Penjualan adalah:

Volume penjualan adalah jumlah omzet barang atau jasa yang dijual baik dalam unit maupundalam rupiah, barang yang dijual maksudnya adalah banyaknya kuantitas atau jumlah barang (volume) yang dijual dalam suatu periode. Sudah pasti jika barang yang dijual dengan kuantitas yang lebih banyak, juga akan mempengaruhi peningkatan laba kotor. Demikian pula sebaliknya apabila kuantitas barang yang dijual sedikit, tentu kemungkinan akan terjadi penurunan penjualan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan terbagi dua faktor antara lain:⁴⁰

1) Faktor Internal

a) Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

³⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta : PT. Indeks, 2006), hlm..668.

⁴⁰Swatsha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta, Liberty: 2003), hlm. 118

b) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual, apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat, usaha promosi, dan sebagainya.

c) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan.

d) Promosi

e) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pasar.

2) Faktor Eksternal

Kondisi Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh penjualan dan harga

pokok penjualan terhadap laba kotor. Yaitu dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Musvianti dan Yunus Tete Konde/2013 (Jurnal, Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman)	Analisis Perubahan Laba Kotor Pada PT. Kaltim Parma Industri Bontang Magun Istopani	Perubahan laba kotor disebabkan oleh faktor penjualan dan faktor harga pokok penjualan. Setelah dilakukan penelitian dan dari data yang diperoleh diolah, dapat diketahui terjadi perubahan laba kotor yang disebabkan oleh perubahan harga jual, perubahan kuantitas (volume) penjualan, perubahan harga pokok penjualan persatuan produk, dan perubahan kuantitas penjualan.	Penelitian Musvianti dan Yunus Tete hanya menganalisis perubahan laba kotor pada PT. Kaltim Parma Industri Bontang Magun Istopani. Sedangkan Penelitian ini menganalisis pengaruh penjualan, harga pokok penjualan dan volume penjualan terhadap laba kotor pada PT. Mahaka Media Tbk.
2	Ricky Kurniawan, Kusni Hidayati, Cholifah/2015 (Jurnal, Universitas Bhayangkara Surabaya)	Pengaruh Penjualan dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Kotor Pada PT. Indocement Tunggal Perkasa Tbk.	Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, penjualan dan harga pokok penjualan dapat dikatakan signifikan atau dengan kata lain memiliki pengaruh yang positif terhadap berubahnya	Penelitian Ricky Kurniawan, Kusni Hidayati, Cholifah meneliti dua variabel X yaitu: penjualan dan harga pokok penjualan sedangkan penelitian ini menggunakan

			perolehan laba bruto yang didapat setiap tahunnya.	tiga variabel X yaitu: penjualan, harga pokok penjualan dan volume penjualan. Persamaannya terletak pada variabel Y yaitu: laba kotor.
3	Mufadi Warni dan Chumairoh/2012 (Jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta)	Analisis Pengaruh Penjualan Bersih Terhadap Laba Kotor PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk. (Sari Roti)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara faktor penjualan bersih dengan laba kotor memiliki pengaruh yang positif.	Penelitian Mufadi Warni dan Chumairoh meneliti satu variabel X yaitu: penjualan bersih sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel X yaitu: penjualan, harga pokok penjualan dan volume penjualan. Persamaannya terletak pada variabel Y yaitu: laba kotor.
4	Dian Meylina Sihaloho (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, Medan 2007)	Pengaruh Harga Jual Terhadap Margin Kotor (<i>gross margin</i>) pada PT. Perkebunan Nusantara VIII (Persero)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil regresi linier menunjukkan variabel harga jual minyak sawit tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap margin kotor minyak sawit, dan variabel harga jual inti yang signifikan tidak	Penelitian Dian Meylina Sihaloho meneliti satu variabel X yaitu: Harga Jual sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel X yaitu: penjualan, harga pokok penjualan dan volume penjualan. Persamaannya

			memiliki pengaruh yang signifikan terhadap margin kotor inti.	terletak pada variabel Y yaitu: laba kotor.
5	Fitri Nurhayati Hsb, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan 2016)	Pengaruh Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Kotor Pada PT. Matahari Putra Prima Tbk tahun 2008-2015	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga pokok penjualan berpengaruh secara parsial terhadap laba kotor.	Penelitian Fitri Nurhayati Hsb meneliti satu variabel X yaitu: Harga pokok penjualan sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel X yaitu: penjualan, harga pokok penjualan dan volume penjualan. Persamaannya terletak pada variabel Y yaitu: laba kotor.
6	Sarifa Hannum Siregar (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan 2016)	Pengaruh Harga Pokok Penjualan dan Volume Penjualan Terhadap Laba Kotor Pada Koperasi Agrina Parsalakan	Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan harga pokok penjualan dan volume penjualan berpengaruh terhadap laba kotor dengan $F_{hitung} 3,886 > F_{tabel} 3,354$.	Penelitian Sarifa Hannum Siregar dua variabel X yaitu: Harga pokok penjualan dan Volume Penjualan, dengan menggunakan sumber data primer. Sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel X yaitu: penjualan, harga pokok penjualan dan volume penjualan dengan

				menggunakan sumber data sekunder. Persamaannya terletak pada variabel Y yaitu: laba kotor.
7	Sarifah N.J Dalimunthe (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan 2017)	Pengaruh Penjualan dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Kotor Pada PT. Perdana Grapuraprima Tbk.	Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan pengaruh penjualan dan harga pokok penjualan berpengaruh terhadap laba kotor dengan nilai $F_{hitung} 62688,281, > F_{tabel} 3, 33$.	Penelitian Sarifa N.J Dalimunthe meneliti dua variabel X yaitu: Penjualan dan Harga pokok penjualan. Sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel X yaitu: penjualan, harga pokok penjualan dan volume penjualan. Persamaannya terletak pada variabel Y yaitu: laba kotor.
8	Sinar Bulan Rambe (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan 2016)	Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Kotor Pada CV. Omco Jaya Padangsidempuan	Berdasarkan hasil penelitian bahwa penjualan berpengaruh positif terhadap laba kotor pada CV. Omco Jaya Padangsidempuan	Penelitian Sinar Bulan Rambe meneliti satu variabel X yaitu: penjualan dengan menggunakan sumber data primer. Sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel X yaitu: penjualan, harga pokok penjualan dan volume penjualan

				dengan menggunakan sumber data sekunder. Persamaannya terletak pada variabel Y yaitu: laba kotor.
9	Susanti Kusumo Sari/2014 (Skripsi, Universitas Gunadarma)	Pengaruh volume penjualan, harga jual dan harga pokok penjualan Minyak sawit terhadap laba kotor Pada PT. Triputra Agro Persada.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa volume penjualan tidak berpengaruh terhadap laba kotor. Sedangkan harga jual dan harga pokok penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba kotor.	Penelitian Susanti Kusumo Sari meneliti tiga variabel X yaitu: volume penjualan, harga jual dan Harga pokok penjualan. dan penelitian ini menggunakan tiga variabel X yaitu: penjualan, harga pokok penjualan dan volume penjualan. Persamaannya terletak pada hasil yaitu volume penjualan tidak berpengaruh terhadap laba kotor.
10	Arief Darmawan/2011 (Skripsi Universitas Islam Negeri)	Pengaruh harga pokok penjualan terhadap laba kotor PT. Gajah Tunggal.	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa harga pokok penjualan berpengaruh terhadap laba kotor.	Penelitian Arief Darmawan meneliti satu variabel X yaitu: Harga pokok penjualan. Sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel X yaitu: penjualan, harga pokok

				penjualan dan volume penjualan. Persamaannya terletak pada variabel Y yaitu: laba kotor.
--	--	--	--	--

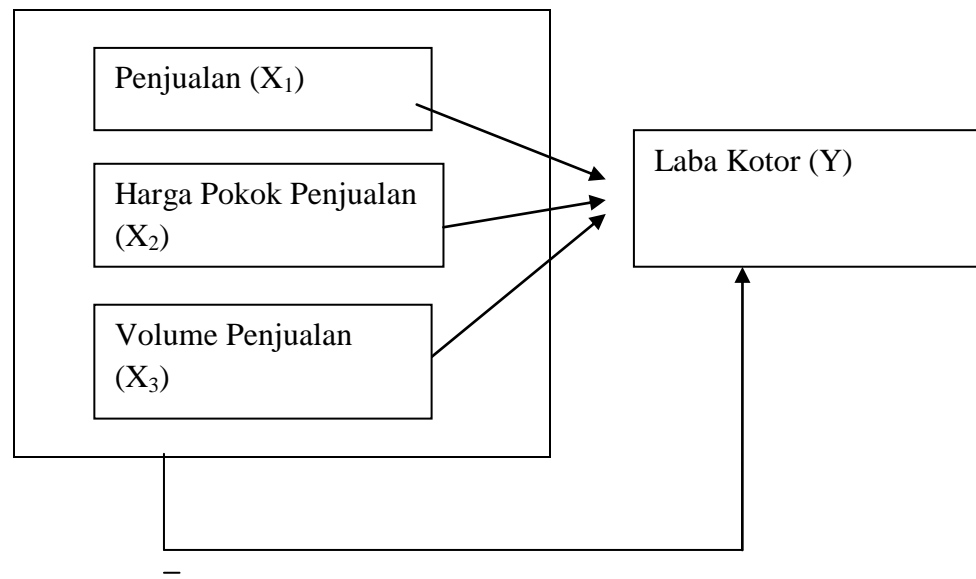
C. Kerangka Pikir



Kerangka pikir adalah gambaran tentang hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. kerangka pikir diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka yang logis. Ini yang disebut dengan *logica construct* di dalam kerangka pikir ini akan didudukkan masalah penelitian yang telah diidentifikasi dalam kerangka teoritis yang relevan, yang mampu menangkap, menerangkan, dan menunjuk persefektif terhadap dengan masalah penelitian.⁴¹

Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh variabel terikat yaitu penjualan dan harga pokok penjualan (HPP), serta menjelaskan seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

⁴¹Muhammad, *Metodologi Penelitian Eonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 75

Gambar 2.1
kerangka Pikir



Keterangan :
 :Simultan
 :Parsial

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara (pernyataan) yang harus dibuktikan kebenarannya, hasil pembuktian bisa salah bisa juga betul.⁴² Jawaban sementara ini akan diuji kebenarannya melalui hasil analisis data. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

⁴²Nur Asnawi dan Mashyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 114

- H_{a1} :Terdapat pengaruh penjualan secara parsial terhadap laba kotor pada PT. Mahaka Media Tbk.
- H_{a2} :Terdapat pengaruh harga pokok penjualan secara parsial terhadap laba kotor pada PT. Mahaka Media Tbk.
- H_{a3} :Terdapat pengaruh volume penjualan secara parsial terhadap laba kotor pada PT. Mahaka Media Tbk.
kotor pada PT. Mahaka Media Tbk.
- H_{a4} :Terdapat pengaruh penjualan, harga pokok penjualan dan volume penjualan secara simultan terhadap laba kotor pada PT. Mahaka Media Tbk.
- .

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada PT. Mahaka Media Tbk dengan website www.idx.co.id. Adapun waktu penelitian ini dimulai dari Desember 2018 sampai dengan selesai. Alasan peneliti memilih tempat penelitian di PT. Mahaka Media Tbk berdasarkan alasan karena PT. Mahaka Media Tbk ini sebuah Induk Perusahaan Multi Media (Multi Media Holding Company) dengan membawahi 2 (dua) unit usaha yaitu PT Pustaka Abdi Bangsa dan PT Republika Media Mandiri. yang bergerak dalam penerbitan majalah berlisensi, yang beralamat di Jakarta. Pusat perusahaan berlokasi di Sahid Office Boutique Blok G, Jl. Jend. Sudirman Kav. 86, Jakarta 10220

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif, yaitu dalam bentuk angka. Penelitian ini menggunakan jenis data sekunder (*Secondary data*) yang bersumber dari laporan keuangan PT Mahaka Media Tbk yang sudah ada. Data ini diperoleh dan dipublikasikan kepada masyarakat yang di ambil dari daftar efek syariah. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu Penjualan (X_1), Harga Pokok Penjualan (X_2), Volume Penjualan (X_3), sebagai variabel bebas dan Laba Kotor Perusahaan (Y) sebagai variabel terikat.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya¹. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh laporan keuangan triwulan dari PT Mahaka Media Tbk sejak tahun 1992-2018 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.² Sample merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.³ Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang digunakan dengan menentukan kriteria terhadap sampel, terutama orang-orang yang dianggap ahli. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Laporan keuangan rugi laba, dan catatan atas laporan keuangan triwulan dari tahun 2010-2018.
- 2) Salah satu perusahaan di bidang Penerbitan Majalah, Buku dan Media iklan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 115.

²*Ibid.*, hlm. 116.

³Muhammad, *Op. Cit.*, hlm. 162.

- 3) Sampel yang dipilih dalam penelitian ini agar sesuai dengan kriteria yaitu laporan keuangan triwulan PT. Mahaka Media Tbk periode 2010-2018 (sebanyak 35 sampel).

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data dan diolah oleh organisasi atau pihak tertentu. Dengan menggunakan data statistik yang di ambil dari data Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2010-2018 yang diambil dari *website* www.idx.co.id.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting ilmiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode *experimen*, di rumah dengan berbagai responden. Dalam penelitian ini data yang dihimpun adalah data skunder. Dimana sumber data skunder ini merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya orang lain atau lewat dokumen. ⁴Instrumen pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan memanfaatkan data yang sudah dipublikasikan dengan menggunakan data skunder yang diperoleh dengan studi kepustakaan dan dokumentasi.

⁴Sugiyono *Op.Cit.*, hlm. 193.

1) Studi Dokumentasi

Data dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data yang dikumpulkan dengan mencari dan mempelajari dokumen-dokumen ataupun data-data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu laporan keuangan perusahaan yang tercantum dalam neraca dan laporan laba rugi yang diperoleh dari *website* perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), yaitu *www.idx.co.id*.

2) Studi Kepustakaan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data sekunder yang bersifat histori yaitu laporan triwulan dan *return aset* pada PT Mahaka Media Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2017. Data Sekunder dikumpulkan oleh peneliti dengan melalui metode dokumentasi. Dokumentasi melalui data dan arsip laporan keuangan triwulan perusahaan yang dipublikasikan periode 2010-2018.

F. Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. kegiatan dalam analisis data berdasarkan variabel dan jenis responden.⁵ Analisis data menjelaskan rumus statistik yang akan digunakan untuk menganalisis data yang yang diperoleh dari tiap-tiap variabel penelitian. Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

⁵ *Ibid.*, hlm. 206

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian gunanya untuk menarik suatu kesimpulan dalam penelitian. Adapun *software* yang digunakan dalam analisis data ini adalah menggunakan *software* SPSS versi 23.

1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Kolmogorow-Smirnov* pada taraf signifikan 0,05. Kriteria yang digunakan dalam uji normalitas yaitu data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

3. Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian pada SPSS ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dan dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila nilai signifikansinya (*linearity*) kurang dari 0,05.

4. Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*.⁶Salah satu cara untuk mengetahui apakah antara variabel terjadi multikolinieritas adalah dengan nilai *Variabel Inflation Faktor* (VIF) dan *tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test).

1. $DU < DW < 4-DU$ maka tidak terjadi autokorelasi
2. $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$, maka terjadi autokorelasi
3. $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$ maka tidak ada keputusan yang pasti.⁷

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke

⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013) , hlm. 103.

⁷Duwi Priyatno, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2012), hlm. 64.

pengamatan yang lain. Dasar kriteria pengambilan keputusan yaitu jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda merupakan analisis regresi yang digunakan dalam menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya.⁸ Secara umum model analisis regresi adalah studi yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh atau ketergantungan satu variabel *dependen* terhadap beberapa variabel *independen*. Dengan variabel *dependen* (terikat) dalam penelitian ini adalah penjualandan variabel *independen* (bebas) adalah harga pokok penjualan. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :⁹

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dari bentuk persamaan regresi linear berganda di atas, peneliti menurunkan persamaan regresi, yaitu:

Keterangan :

Y = Laba Kotor

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

x_1 = Penjualan

x_2 = Harga pokok penjualan

x_3 = Volume Penjualan

⁸Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksara 2006), hlm. 107.

⁹Nur Asnawi dan Mashyuri. Log.Cit.

6. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel, dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal.¹⁰

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel dependen terhadap variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya tidak dimasukkan kedalam model. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.¹¹

b. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen terpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen yakni apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2=0,025$ (uji dua sisi) dengan $df= n-k-1$:¹²

Dimana:

- df = derajat kebebasan
n = jumlah anggota sampel
k = jumlah variabel independen

¹⁰Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 76.

¹¹Nur Asnawi dan Mashyuri. *Op.Cit.*, hlm. 183.

¹²Duwi Priyatno, *Op.Cit.*,hlm. 58.

Setelah diperoleh t_{hitung} dan t_{tabel} maka untuk interpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Rumus untuk menentukan F_{tabel} adalah:¹³

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n-k$$

Dimana:

df1 = derajat kebebasan pertama

df2 = derajat kebebasan kedua

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Setelah diperoleh F_{hitung} dan F_{tabel} maka untuk interpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

¹³*Ibid.*, hlm. 56.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. Mahaka Media Tbk

PT. Mahaka Media Tbk didirikan di Jakarta dengan nama PT Abdi Bangsa pada tanggal 28 November 1992 dengan Akta No. 229, kemudian diubah dengan Akta No. 157 tanggal 17 Desember 1992, yang keduanya dibuat di hadapan Ny. S.P. Pada tahun 2003, Mahaka Media mulai mengawali perkembangannya sebagai sebuah Induk Perusahaan Multi Media (Multi Media Holding Company) dengan membawahi 2 (dua) unit usaha yaitu PT Pustaka Abdi Bangsa dan PT Republika Media Mandiri.

Kemudian melalui Penawaran Umum Terbatas III pada tanggal 29 September 2004, perkembangan Mahaka Media menjadi lebih luas dengan mengakuisisi seluruh kepemilikan PT Indopac Usaha Primadi beberapa perusahaan lain seperti PT Media Golfindo yang bergerak dalam penerbitan majalah berlisensi, PT Mahaka Visual Indonesia yang bergerak di bidang animasi dan PT Avabanindo Perkasa yang bergerak dalam media iklan luar ruang, sehingga memperkuat kedudukan.

Semenjak pendirian Perseroan, Anggaran Dasar Perseroan telah beberapa kali mengalami perubahan. Adapun perubahan terakhir adalah berdasarkan Akta Penegasan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) No. 11 tanggal 15 Juli 2014 yang dibuat oleh Notaris Zulkifli, S.H., Notaris di Jakarta, dengan Daftar Perseroan Nomor AHU- 0072175.40.80.2014 tanggal 15 Juli 2014. Perseroan menjadi Perusahaan Induk Multi Media. Perseroan ini

bertempat di Sahid Office Boutique Blok G, Jl. Jend. Sudirman Kav. 86, Jakarta 10220.

Berdasarkan Anggaran dasar perusahaan , ruang lingkup kegiatan ABBA adalah penerbitan dan percetakan pers dan non pers, termasuk perfilman, periklanan dan indormasi multimedia. Saat ini, Mahaka Media Tbk menjadi induk perusahaan multi media dengan unit-unit usaha seperti surat kabar (Harian Republika), majalah (Golf Digest), penerbitan buku (Ayat-Ayat Cinta), televisi (Jak TV), Radio (Gen FM, Delta FM, FeMale Radio, Prambors), media luar ruang serta media digital.

Pada tanggal 5 Februari 1993, PT. Mahaka Media Tbk memperoleh pernyataan efektif dari Bapepam-LK untuk melakukan penawaran umum perdana saham ABBA (IPO) kepada masyarakat sebanyak 2.899.951 lembar dengan nominaal Rp 1.000,- per saham. Saham yang ditawarkan ini tidak dicatatkan di Bursa Efek. Indonesia (BEI). Di dalam penelitian ini data yang diambil bersumber dari situs resmi perusahaan dan juga dari data yang dicantumkan oleh PT. Bursa Efek Indonesia melalui situs resmi di www.idx.co.id.

2. Visi dan Misi PT. Mahaka Media Tbk.

Adapun Visi dan Misi Perusahaan PT. Mahaka Media Tbk:

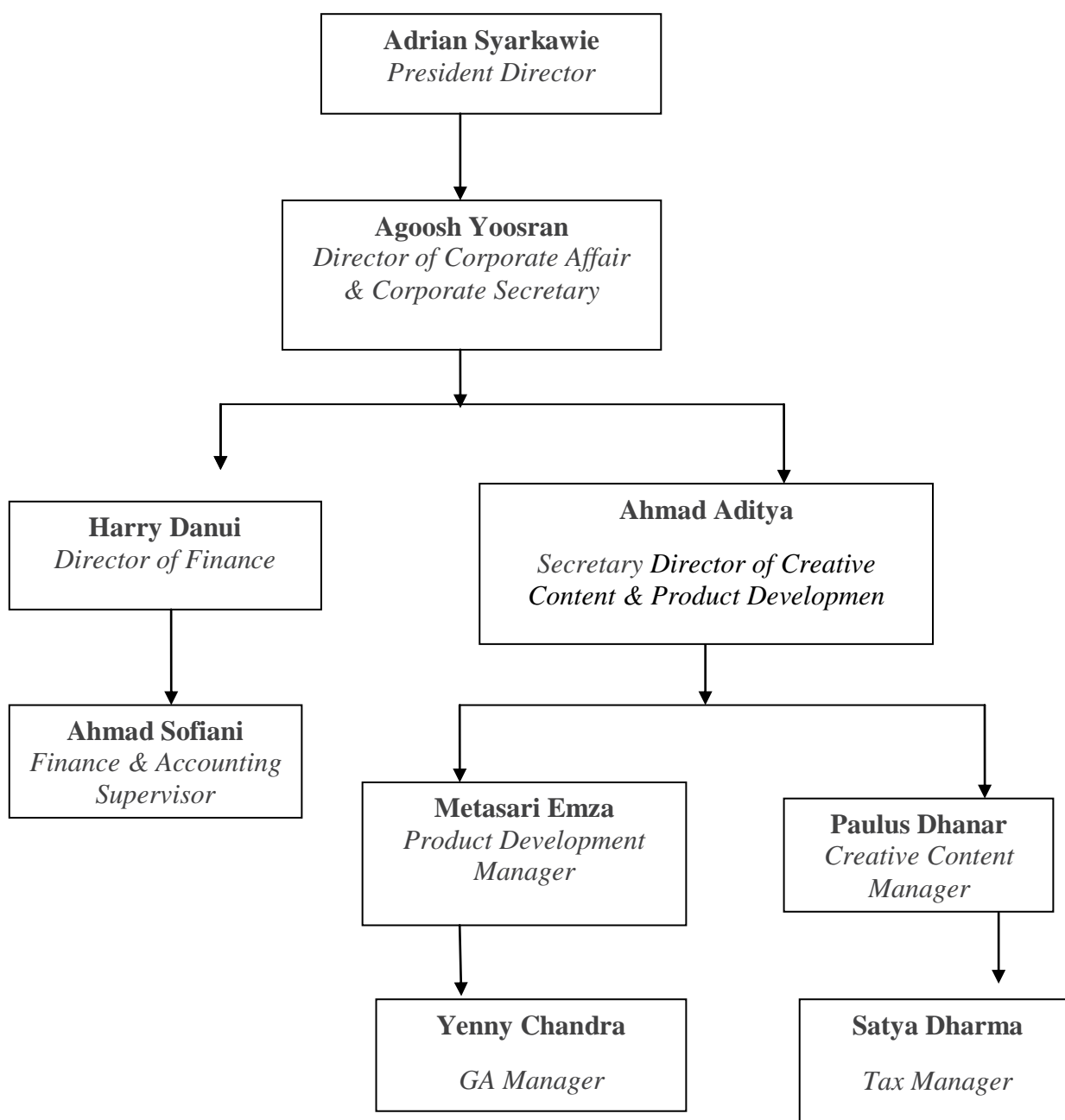
a. Visi

Menjadi perusahaan media terintegerasi yang terdepan di Indonesia (*The leading integrated media company in Indonesia*).

b. Misi

Menciptakan serta mendistribusikan informasi dan hiburan kepada konsumen secara terintegrasi (*Create and deliver integrated content for the consumers*).

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



B. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini dikumpulkan dari laporan keuangan publikasi PT. Mahaka Media Tbk yang di akses dari *website* perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), yaitu www.idx.co.id. Data yang digunakan berupalaporan labarugi secara triwulan yang akan digunakan untuk melihat nilai penjualan, harga pokok penjualan, dan laba kotor perusahaan. data penelitian sebagai berikut:

1. Deskripsi Penjualan

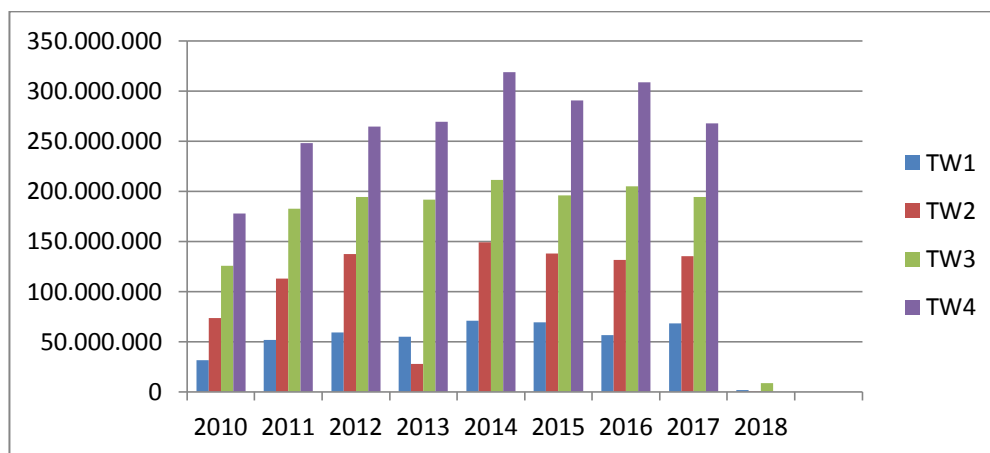
Berdasarkan laporan keuangan yang dipublikasikan oleh PT. Mahaka Media Tbk, dilihat dari data laporan laba rugi perusahaan tersebut, maka data yang didapatkan dari hasil penjualan PT. Mahaka Media Tbk mulai tahun 2010-2018 adalah sebagai berikut:

Tabel.4.1
Data Penjualan Periode 2010-2018
(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Triwulan			
	I	II	III	IV
2010	31.498.007	73.419.707	125.891.554	177.756.575
2011	51.792.577	112.989.915	182.408.879	248.135.253
2012	59.166.810	137.453.664	194.282.977	264.525.408
2013	55.183.041	28.058.345	191.552.103	269.553.029
2014	71.050.615	148.948.143	211.199.228	318.915.901
2015	69.077.590	137.693.689	195.753.524	290.556.699
2016	56.382.167	131.675.271	204.943.405	309.027.863
2017	68.320.965	135.236.131	194.539.408	267.932.542
2018	1.473.843	813.969	8.723.890	-

Sumber: Data yang diolah

Grafik 4.1
Perkembangan Penjualan PT. Mahaka Media Tbk



Berdasarkan tabel 4.1 dan Grafik 4.1 dapat dilihat bahwa penjualan pada PT. Mahaka Media Tbk dari tahun ke tahun menunjukkan perkembangan penjualan perusahaan terlihat bahwa dari tahun 2010 sampai 2012 mengalami peningkatan setiap triwulan. Namun, pada tahun 2013 penjualan mengalami penurunan dari triwulan I sampai III dibandingkan pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2014 penjualan mengalami peningkatan setiap triwulannya. Pada tahun 2015 sampai 2016 penjualan mengalami penurunan triwulan I sampai II. Namun pada tahun 2017 penjualan mengalami peningkatan kembali dari triwulan I sampai II dan mengalami penurunan dari triwulan III sampai IV bahkan hingga pada tahun 2018 setiap triwulannya. Mengacu pada tabel di atas penjualan tertinggi sebesar Rp 318.915.901 pada tahun 2014 triwulan IV, kemudian penjualan terendah sebesar Rp 28.058.345 pada tahun 2013 triwulan II.

2. Deskripsi Data Harga Pokok Penjualan

Tabel.4.2

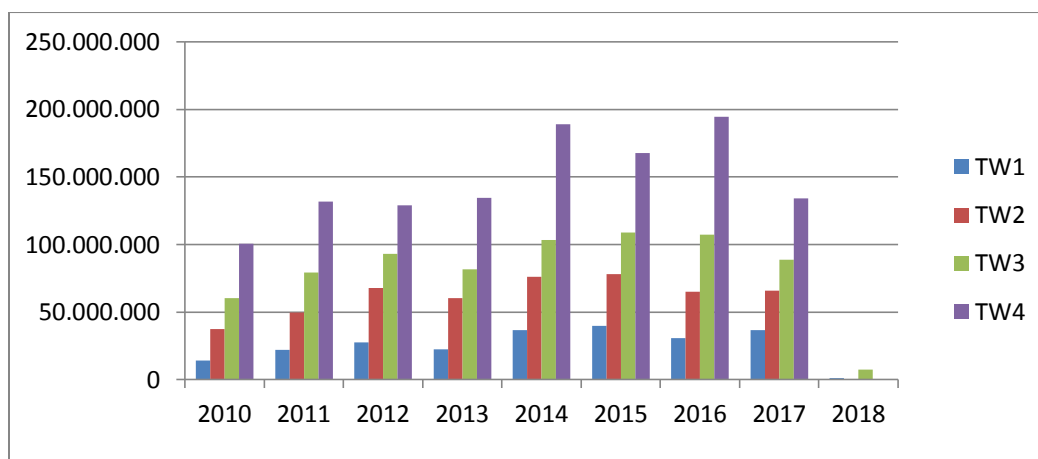
**Perkembangan Harga Pokok Penjualan PT. Mahaka Media
(Dalam Jutaan Rupiah)**

Tahun	Triwulan			
	I	II	III	IV
2010	14.123.767	37.275.806	60.443.324	100.626.670
2011	21.859.336	49.859.097	79.384.510	131.596.955
2012	27.430.070	68.019.316	93.185.850	129.094.815
2013	22.310.864	60.316.387	81.649.863	134.726.003
2014	36.513.579	76.315.330	103.414.020	188.951.712
2015	39.895.978	78.101.347	109.026.672	167.675.565
2016	30.906.381	64.920.115	107.187.613	194.501.736
2017	36.471.224	66.007.769	88.864.872	134.122.652
2018	1.276.140	308.927	7.372.547	-

Sumber: Data yang diolah

Grafik 4.2

**Perkembangan Harga Pokok Penjualan
PT. Mahaka Media Tbk**



Berdasarkan tabel 4.2 dan Grafik 4.2 dapat dilihat bahwa harga pokok penjualan pada PT. Mahaka Media Tbk dari tahun ke tahun menunjukkan perkembangan harga pokok penjualan perusahaan terlihat bahwa dari tahun 2010 sampai 2012 mengalami peningkatan setiap triwulan. Namun, pada tahun 2013

penjualan mengalami penurunan dari triwulan I sampai III dibandingkan pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2014 sampai 2015 harga pokok penjualan mengalami peningkatan hingga triwulan III. Sedangkan pada tahun 2016 harga pokok penjualan mengalami penurunan triwulan I sampai III mengalami peningkatan dari triwulan IV tahun 2016 sampai 2017 setiap triwulannya. Pada tahun 2017 penjualan mengalami peningkatan kembali pada triwulan I. Namun, pada triwulan II sampai IV tahun 2017 sampai 2018 harga pokok penjualan mengalami penurunan dari triwulan setiap triwulannya. Mengacu pada tabel di atas harga pokok penjualan tertinggi sebesar Rp 194,501,736 pada tahun 2016 triwulan IV, kemudian harga pokok penjualan terendah sebesar Rp 14.123.767 pada tahun 2010 triwulan I.

3. Deskripsi Data Volume Penjualan

Tabel.4.3

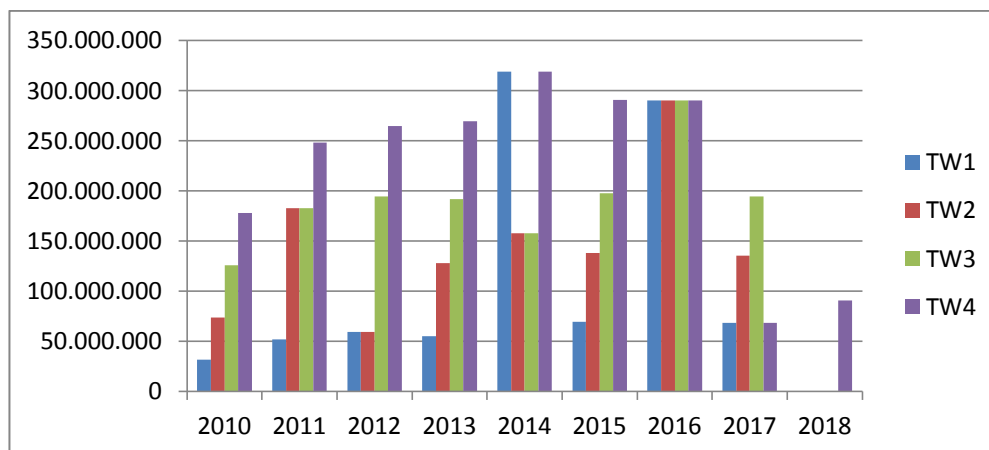
Data Volume Penjualan Periode 2010-2018

(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Triwulan			
	I	II	III	IV
2010	31.498.007	73.419.707	125.891.554	177.756.575
2011	51.792.577	112.989.915	182.408.879	248.135.253
2012	59.166.810	59.166.810	194.282.977	264.525.408
2013	55.183.041	128.058.345	191.552.103	269.553.029
2014	318.915.901	157.556.084	157.556.084	318.915.901
2015	69.077.590	137.693.689	197.753.524	290.556.669
2016	290.356.135	290.356.135	290.356.135	290.356.135
2017	68.320.965	135.236.131	194.539.408	68.320.965
2018	68.320.965	135.236.131	194.539.408	-

Sumber: Data yang diolah

Grafik 4.3
Data Volume Penjualan
Secara Triwulan Periode 2010-2018



Berdasarkan tabel 4.3 dan Grafik 4.3 dapat dilihat bahwa volume penjualan pada PT. Mahaka Media Tbk dari tahun ke tahun menunjukkan perkembangan volume penjualan perusahaan terlihat bahwa dari tahun 2010 sampai 2012 mengalami peningkatan setiap triwulan, kecuali pada triwulan II tahun 2012 mengalami penurunan. Pada tahun 2013 volume penjualan mengalami penurunan dari triwulan I dan III, meningkat pada triwulan II dan IV. Pada tahun 2014 volume penjualan mengalami peningkatan setiap triwulannya. Namun, volume penjualan mengalami penurunan pada tahun 2015 dari triwulan I, II dan IV, mengalami peningkatan pada triwulan III. Pada tahun 2016 volume penjualan mengalami peningkatan kembali setiap triwulannya. Namun, pada tahun 2017 sampai 2018 volume penjualan mengalami penurunan triwulan setiap triwulannya. Mengacu pada tabel di atas volume penjualan tertinggi sebesar Rp 318.915.901 pada tahun 2014 triwulan I dan IV, kemudian volume penjualan terendah sebesar Rp 28.058.345 pada tahun 2013 triwulan II.

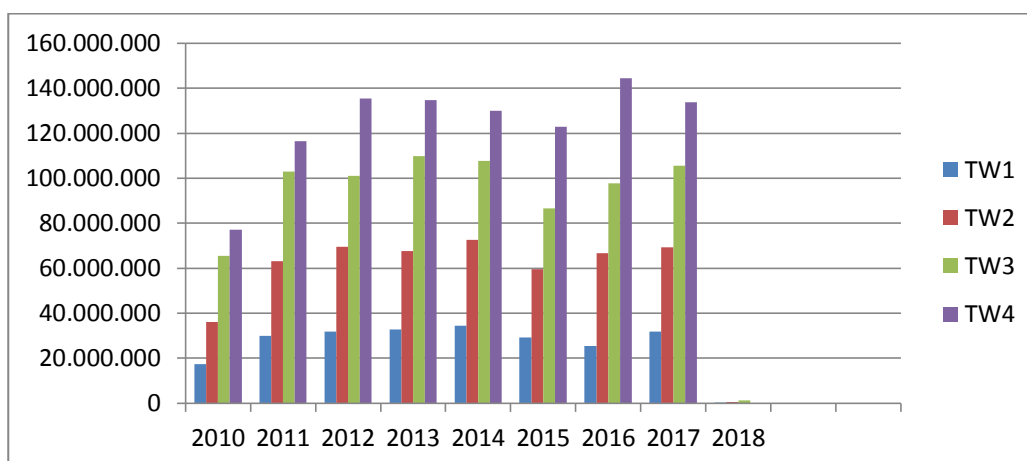
4. Deskripsi Data Laba Kotor

Tabel.4.4
Data Laba Kotor Periode 2010-2018
(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Triwulan			
	I	II	III	IV
2010	17.374.240	36.143.901	65.448.230	77.129.904
2011	29.933.241	63.130.818	103.024.368	116.538.297
2012	31.736.740	69.434.348	101.097.126	135.430.592
2013	32.872.176	67.741.958	109.902.239	134.827.025
2014	34.537.036	72.632.812	107.785.207	129.964.189
2015	29.181.612	59.592.341	86.726.851	122.881.134
2016	25.475.786	66.755.156	97.755.791	114.526.127
2017	31.849.741	69.228.362	105.674.536	133.809.890
2018	197.703	505.042	1.351.343	-

Sumber Data: www.idx.co.id (data diolah)

Grafik 4.4
Data Laba Kotor
Secara Triwulan Periode 2010-2017



Berdasarkan tabel 4.4 dan Grafik 4.4 dapat dilihat bahwa laba kotor pada PT. Mahaka Media Tbk dari tahun ke tahun menunjukkan perkembangan laba kotor perusahaan terlihat bahwa dari tahun 2010 sampai 2012 mengalami peningkatan setiap triwulan. Pada tahun 2013 laba kotor

mengalami penurunan dari triwulan I, II dan IV, mengalami peningkatan pada triwulan III dibandingkan pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2014 laba kotor mengalami peningkatan pada triwulan I dan II, sedangkan pada triwulan III dan IV mengalami penurunan. Pada tahun 2016 laba kotor mengalami penurunan triwulan I dan IV, mengalami peningkatan dari triwulan II dan III sampai 2017 setiap triwulannya. Pada tahun 2018 laba kotor mengalami penurunan setiap triwulannya. Mengacu pada tabel di atas laba kotor tertinggi sebesar Rp 135.430.592 pada tahun 2012 triwulan IV, kemudian laba kotor terendah sebesar Rp 505.042 pada tahun 2018 triwulan II.

C. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk penggambaran tentang statistik data seperti mean, minimum, maksimum, dan standar deviasi.

Tabel 4.5
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penjualan	35	813969,00	318915901,00	143598076,7714	93370127,80539
Harga Pokok Penjualan	35	308927,00	194501736,00	75535337,4857	51250435,65801
Volume Penjualan	35	31498007,00	318915901,00	168552712,7143	90278936,01053
Laba Kotor	35	197703,00	135430592,00	71216794,6571	42122768,79008
Valid N (listwise)	35				

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa jumlah data (N) sebanyak 35 dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Laba Kotor mempunyai nilai mean 71216794,6571, standar deviasinya sebesar 42122768,79008, nilai minimum sebesar 197703,00 dan nilai dari maksimumnya sebesar 135430592,00.
2. Penjualan mempunyai nilai mean 143598076,7714, standar deviasinya sebesar 93370127,80539, nilai minimum sebesar 813969,00 dan nilai dari maksimumnya sebesar 318915901,00.
3. Harga Pokok Penjualan mempunyai nilai mean 75535337,4857, standar deviasinya sebesar 51250435,65801, nilai minimum sebesar 308927,00 dan nilai dari maksimumnya sebesar 194501736,00.
4. Volume Penjualan mempunyai nilai mean 168552712,7143, standar deviasinya sebesar 90278936,01053, nilai minimum sebesar 31498007,00 dan nilai dari maksimumnya sebesar 318915901,00.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Kolmogorow-Smirnov* pada taraf signifikan 0,05. Kriteria yang digunakan dalam uji normalitas yaitu data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

B

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Laba Kotor	Penjualan	Harga Pokok Penjualan	Volume Penjualan
N		35	35	35	35
Normal	Mean	71216794,	143598076,7	75535337,48	16855271
Parameter		6571	714	57	2,7143
s ^{a,b}	Std.	42122768,	93370127,80	51250435,65	90278936
	Deviation	79008	539	801	,01053
Most	Absolute	,140	,145	,099	,140
Extreme	Positive	,140	,145	,099	,140
Differenc	Negative	-,132	-,074	-,071	-,113
es					
Test Statistic		,140	,145	,099	,140
Asymp. Sig. (2-tailed)		,079 ^c	,059 ^c	,200 ^{c,d}	,081 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : *Output SPSS 23*

Berdasarkan hasil output tabel 4.6 melalui gambar *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dapat diketahui bahwa hasil signifikan (Asymp.Sig 2-tailed). Jika signifikan lebih dari 0,05, maka data berdistribusi normal. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk data Penjualan 0,059, Harga Pokok Penjualan 0,200, Volume Penjualan 0,081 dan Laba Kotor 0,079. Karena nilai Penjualan, Harga Pokok Penjualan, Volume Penjualan dan Laba Kotor lebih dari 0,05 jadi kesimpulannya berdistribusi normal.

3. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui apakah empat variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan yang linear antara variabel bebas dan terikat, berikut uji linearitas dengan signifikan linearity, sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Laba Kotor * Volume Penjualan	Between (Combined) Groups	31958814330 187944,000	24	1331617263 757831,000	,469	,937
	Linearity	16553685911 279090,000	1	1655368591 1279090,000	5,83 5	,036
	Deviation from Linearity	15405128418 908854,000	,	6697881921 26471,900	,236	,998
	Within Groups	28368325788 269748,000	10	2836832578 826975,000		
Total		60327140118 457696,000	34			

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.7 di atas maka dapat dilihat bahwa nilai signifikan linearity sebesar $0,036 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen.

4. Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel independen. Untuk menguji hubungan antara variabel independen

dan tidak menghubungkannya dengan variabel dependen. Salah satu cara untuk mengetahui apakah antara variabel terjadi multikolinieritas adalah dengan nilai *Variabel Inflation Faktor* (VIF) dan tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	10524886,472	4957811,741			
Penjualan	,502	,098	1,113	,060	16,729
Hpp	-,120	,183	-,147	,057	17,513
Volume Penjualan	-,014	,031	-,029	,637	1,569

Sumber: Output SPSS 23

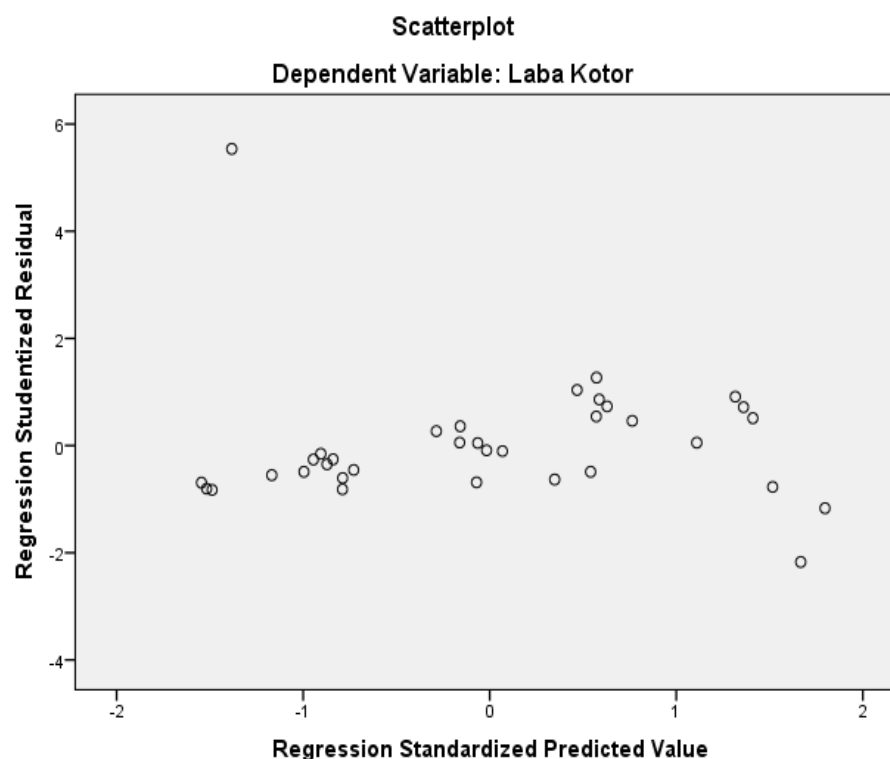
Syarat dari uji multikolinieritas yaitu apabila nilai tolerance $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 . Berdasarkan tabel 4.8 hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai tolerance $>$ dari 0.01 dan nilai VIF < 10 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dan model regresi ini layak digunakan.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain

tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik tidak membentuk sumbu tertentu. Titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test).

1. $DU < DW < 4-DU$ maka tidak terjadi autokorelasi
2. $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$, maka terjadi autokorelasi
3. $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$ maka tidak ada keputusan yang pasti.

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,955 ^a	,912	,904	13073229,70923	1,426

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.9 Hasil pengujian nilai *Durbin-Watson* 1.426, jika dilihat dari tabel DW dengan tingkat signifikan 5% dan n sebanyak 35, dan jumlah variabel independen (k) sebanyak 3, maka nilai $DL = 1.229$ dan $DU = 1.650$. Jadi dapat dihitung nilai $4-DU = 1.735$ dan $4-DL = 1.160$. Dari hasil di atas dapat diketahui nilai DW sebesar 1,426. Dari output dapat diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1.426 terletak pada daerah $DL < DW < DU$ ($1.229 < 1.426 < 1.650$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada keputusan yang pasti untuk autokorelasi pada model regresi.

5. Hasil Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda merupakan analisis regresi yang digunakan dalam menguji hubungan antara variabel dependen (Y) dengan lebih dari dua atau lebih variabel independen (X) yang diuji.

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	10524886,472	4957811,741	
Penjualan	,502	,098	1,113
Hpp	-,120	,183	-,147
Volume Penjualan	-,014	,031	-,029

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.10 di atas maka persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$LK = \alpha + b_1 \text{ Penjualan} + b_2 \text{ HPP} + b_3 \text{ Volume Penjualan}$$

$$LK = \text{Rp } 10524886,472 + \text{Rp } 0,502 \text{ Penjualan} - \text{Rp } 0,120 \text{ HPP} - \text{Rp } 0,014 \text{ Volume Penjualan}$$

Dimana:

LK = Variabel Independen Laba Kotor

P = Variabel Independen Penjualan

HPP = Variabel Independen Harga Pokok Penjualan

VP = Variabel Independen Volume Penjualan

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda dapat diketahui besarnya pengaruh variabel dari variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta ($\alpha = \text{Rp } 10524886,472$) menunjukkan bahwa jika Penjualan, Harga Pokok Penjualan dan Volume Penjualan nilainya 0, maka nilai Laba Kotor adalah sebesar Rp 10524886,472.
- b. Koefisien Penjualan sebesar Rp 0,502 menunjukkan arah hubungan antara Penjualan dengan Laba Kotor. Setiap kenaikan penjualan sebesar 1 rupiah, maka laba kotor perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar Rp 0,502 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- c. Koefisien Harga Pokok Penjualan sebesar 0,120 menunjukkan arah hubungan antara Penjualan dengan Laba Kotor. Setiap kenaikan penjualan sebesar 1 rupiah, maka laba kotor perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar Rp 0,120 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- d. Koefisien Penjualan sebesar Rp 0,014 menunjukkan arah hubungan antara Penjualan dengan Laba Kotor. Setiap kenaikan penjualan sebesar 1 rupiah, maka laba kotor perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar Rp 0,014 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu jelaskan variasi dependen. Semakin besar nilai R^2 , maka ketepatannya dikatakan semakin baik, bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,955 ^a	,912	,904	13073229,70923

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,904 atau 90,4% artinya Penjualan, Harga Pokok Penjualan dan Volume Penjualan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Laba Kotor sebesar 90,4% sedangkan 95,5% dijelaskan variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

b. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Dalam Menentukan t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan nilai $\alpha/2$ atau $0.05/2 = 0.025$ dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $35-3-1 = 31$. Dimana n =jumlah sampel dan k =jumlah variabel independen, maka hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 2.039.

Tabel 4.12
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10524886,472	4957811,741		2,123	,042
Penjualan	,502	,098	1,113	5,112	,000
Hpp	-,120	,183	-,147	-,658	,515
Volume Penjualan	-,014	,031	-,029	-,440	,663

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh hasil uji parsial (uji t), nilai t_{hitung} sebesar 5,112 dan nilai t_{tabel} -2.039 $df = n-k-1$ atau $35-3-1 = 31$, maka diperoleh t_{tabel} 2.039. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,112 > 2.039$) yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi Penjualan, berpengaruh secara parsial terhadap Laba Kotor.

Berdasarkan dari hasil uji parsial (uji t), nilai t_{hitung} sebesar -0,658 dan nilai t_{tabel} 2.039 $df = n-k-1$ atau $35-3-1 = 31$, maka diperoleh t_{tabel} 2.039. Maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,658 < 2.039$) yang artinya H_o diterima dan H_a ditolak. Jadi, secara parsial Harga Pokok Penjualan tidak berpengaruh terhadap Laba Kotor.

Berdasarkan dari hasil uji parsial (uji t), nilai t_{hitung} sebesar -0,440 dan nilai t_{tabel} 2.039 $df = n-k-1$ atau $35-3-1 = 31$, maka diperoleh t_{tabel} 2.039. Maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,440 < 2.039$) yang artinya H_o diterima dan H_a ditolak. Jadi, secara parsial Volume Penjualan tidak berpengaruh terhadap Laba Kotor.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah Penjualan, Harga Pokok Penjualan dan Volume Penjualan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif atau negatif yang signifikan atau tidak memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap Laba Kotor. Berikut hasil Output SPSS V.23.00.

Tabel 4.12
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	55028950732 517176,000	3	18342983577 505728,000	107,326	,000 ^b
Residual	52981893859 40509,000	31	17090933503 0339,000		
Total	60327140118 457688,000	34			

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan dari hasil uji simultan (uji F), nilai F_{hitung} sebesar 107,326 dan nilai F_{tabel} 3.30 $df_1 = k-1$ atau $3-1=2$, dan $df_2 = n-k$ atau $35-3=32$, maka diperoleh F_{tabel} 3.30. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($107,326 > 3.30$) yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi Penjualan, Harga Pokok Penjualan dan Volume Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap Laba Kotor.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis maka pembahasan tentang penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Penjualan secara parsial terhadap Laba Kotor

Menurut “Kasmir Penjualan (*sales*) adalah total jumlah yang dibebankan pada pelanggan atas barang yang terjual, baik penjualan kas maupun kredit”. Berdasarkan uji t yang dilakukan peneliti pada pengujian analisis data menggunakan SPSS Versi 23, dengan melihat dari hasil *output* dapat mengetahui pengaruh penjualan terhadap laba kotor, dengan pengambilan keputusan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan adanya pengaruh secara parsial penjualan

terhadap laba kotor. Dengan hasil nilai uji t $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,112 > 2.039$), hal ini dapat diartikan secara parsial penjualan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap laba kotor pada PT.Mahaka Media Tbk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh saudara Sinar Bulan Rambe dengan judul Pengaruh Penjualan terhadap Laba Kotor pada CV. Omco Jaya Padangsidempuan pada tahun 2016 menunjukkan bahwa faktor penjualan secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap laba kotor.

2. Pengaruh Harga Pokok Penjualan secara parsial terhadap Laba Kotor

Berdasarkan uji t yang dilakukan peneliti pada pengujian analisis data menggunakan SPSS Versi 23, dengan melihat dari hasil *output* dapat mengetahui pengaruh harga pokok penjualan terhadap laba kotor, dengan pengambilan keputusan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan tidak ada pengaruh secara parsial harga pokok penjualan terhadap laba kotor Dengan hasil nilai uji t $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,658 < 2.039$), hal ini dapat diartikan secara parsial harga pokok penjualan tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap laba kotor pada PT.Mahaka Media Tbk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh saudara Sarifah N.J Dalimunthe dengan judul Pengaruh Penjualan dan Harga Pokok Penjualan terhadap Laba Kotor pada PT. Perdana Grapuraprima Tbk pada tahun 2017, menunjukkan bahwa faktor harga pokok penjualan secara parsial tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap laba kotor.

3. Pengaruh Volume Penjualan secara parsial terhadap Laba Kotor

Berdasarkan uji t yang dilakukan peneliti pada pengujian analisis data menggunakan SPSS Versi 23, dengan melihat dari hasil *output* dapat mengetahui pengaruh volume penjualan terhadap laba kotor, dengan pengambilan keputusan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan ada pengaruh secara parsial volume penjualan terhadap laba kotor. Dengan hasil nilai uji t $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,440 < 2.039$), hal ini dapat diartikan secara parsial volume penjualan tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap laba kotor pada PT.Mahaka Media Tbk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh saudari Sarifa Hannum Siregar dengan judul Pengaruh Harga Pokok Penjualan dan Volume Penjualan terhadap Laba Kotor pada Koperasi Agrina Parsalakan pada tahun 2016, menunjukkan bahwa faktor volume penjualan secara parsial tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap laba kotor .

Jadi dapat disimpulkan peneliti dalam hal ini menyatakan bahwa penjualan secara parsial berpengaruh terhadap laba kotor. Sedangkan harga pokok penjualan dan volume penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap laba kotor.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini disusun dengan langkah- langkah yang sedemikian agar penelitian dan penulisan memperoleh hasil yang sebaik mungkin, namun dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini mendapatkan kendala yang tidaklah kecil, sebab dalam penelitian dan penyelesaian skripsi ini terdapat beberapa keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Keterbatasan data karena data yang disajikan di ambil dari laporan keuangan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- 2) Penelitian ini hanya menggunakan penjualan, harga pokok penjualan dan volume penjualan sebagai faktor- faktor yang mempengaruhi laba kotor. Walaupun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Dengan kerja keras dan bantuan segala pihak agar skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dari data penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Laba Kotor PT.Mahaka Media Tbk Periode 2010-2018 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Secara parsial terdapat pengaruh penjualan terhadap laba kotor pada PT. Mahaka Media. Tbk. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,112 > 2.039$). Secara parsial tidak terdapat pengaruh harga pokok penjualan terhadap laba kotor pada PT. Mahaka Media. Tbk. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,658 < 2.039$).

Secara parsial tidak terdapat pengaruh volume penjualan terhadap laba kotor pada PT. Mahaka Media. Tbk. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,440 < 2.039$). Secara simultan terdapat pengaruh penjualan, harga pokok penjualan dan volume penjualan terhadap laba kotor pada PT. Mahaka Media. Tbk. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($107,326 > 3.30$).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Lokasi Penelitian

Total laba kotor perusahaan yang mengalami fluktuasi disebabkan oleh penjualan, volume penjualan dan harga pokok penjualan.

Dalam hal ini, peneliti menyarankan kepada PT. Mahaka Media Tbk agar lebih meningkatkan penjualan, volume penjualan dan harga pokok penjualan agar perusahaan tetap mampu bersaing dalam perekonomian global.

2. Bagi Investor

Banyak faktor yang mempengaruhi perubahan laba kotor perusahaan selain dari faktor penjualan masih ada faktor yang lain. Bagi para pengambil keputusan harus melihat faktor lain yang mempengaruhi laba kotor selain dari faktor penjualan, volume penjualan dan harga pokok penjualan agar lebih akurat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti Selanjutnya agar memperbanyak variabel bebas dan memperbanyak sampe penelitian agar hasil yang didapatkan lebih maksimal dan lebih akurat. Kemudian memperhatikan fenomena permasalahan yang terjadi pada laporan keuangan perusahaan yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Mannan, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT Bakhti Wakf, 1997.
- Agus Sartono, *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2010.
- Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007
- Buchar Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabes, 2009.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Al-Huda, 2005.
- Duwi Priyatno, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, 2012
- Hery, *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- _____, *Teori Akuntansi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara 2006.
- Irham Fahmi, *Analisis Laporan Keuangan*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Jihen Ginting, *Akuntansi Manajemen*, Medan: Unimed Press, 2012.
- Jumingan, *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- Kasmir, dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media Group, 2003.
- _____, *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: PT RajaGrafindo, 2015.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Jilid 2*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- _____, *Tafsir Al-Mishbah Jilid 6*, Jakarta: Lentera Hati, 2002
- Manullang, *Pengantar Bisnis*, Jakarta:PT. Indeks, 2013.

- Mia Lasmi Wardiyah, *Akuntansi keuangan Menengah*, Bandung: Pustaka Setia, 2016.
- Michael Miller, *Businnes Plans*, Jakarta: Prenada Media Group, 2005.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Eonomi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Munawir, *Analisis Laporan keuangan*, Yogyakarta: Liberty, 2007.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Nur Asnawi dan Mashyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaraan Jilid 1*, Northweten University: PT Indeks, 2006.
- Rozalinda, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015.
- Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Zikrul Media Intlektual, 2004.
- Sarip Muslim, *Akuntansi Keuangan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2002.
- Soemarso, *Akuntansi Keuangan*, Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Solahuddin, *Asas-Asas Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sujana Ismaya, *Kamus Akuntansi*, Bandung: CV Pustaka Grafika, 2010.
- Walter T. Harrison, dkk., *Akuntansi Keuangan*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- www.dosenpendidikan.com [tujuan](#) pemasaran dan penjualan , diakses 24 mei 2018 pukul 09:06 WIB
- Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting*, Yogyakarta, 2004.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile(0634) 24022

Nomor : 2458/In.14/G.1/PP.00.9/12/2018
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

12 Desember 2018

Yth. Bapak/Ibu;

1. Darwis Harahap : Pembimbing I
2. Jumi Atika : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Marna Pane
NIM : 1540200134
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Laba Kotor (Studi Kasus PT. Mahaka Media Tbk Periode 2010-2017).

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Lampiran 1

CURRICULUM VITAE (Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama :MARNA PANE
Jenis Kelamin :Perempuan
Tempat, tanggal lahir :Panindoan, 04 Februari 1997
Kewarganegaraan :Indonesia
Agama :Islam
Anak Ke :1 (Satu) dari 5 bersaudara
Alamat Lengkap :Panindoan, Kec. Tantom Angkola
Motto :Tiada kata terlambat merubah diri jadi lebih baik dari sebelum-sebelumnya (Tetap muhasabah diri)
Telepon/No. Hp :082292595728

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2009 :SD Negeri Aek Uncim
Tahun 2009-2012 :MTsN Al-Ansor Manunggang Julu
Tahun 2012-2015 :MAS Raudhlatul Falah
Tahun 2015-2019 :Program Sarjana (S1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan

NAMA ORANG TUA

Ayah :Kodir Pane
Pekerjaan :Petani
Ibu :Saida Hutasuhut
Pekerjaan :Petani
Alamat Lengkap :Panindoan, Kec. Tantom Angkola
Agama :Islam

Lampiran 2**DATA MENTAH PT. MAHAKA MEDIA Tbk
UNTUK PENJUALAN**

Tahun	Triwulan			
	I	II	III	IV
2010	Rp 31.498.007	Rp 73.419.707	Rp 125.891.554	Rp 177.756.575
2011	Rp 51.792.577	Rp 112.989.915	RP 182.408.879	Rp 248.135.253
2012	Rp 59.166.810	Rp 137.453.664	Rp 194.282.977	RP 264.525.408
2013	Rp 55.183.041	Rp 28.058.345	RP 191.552.103	Rp 269.553.029
2014	RP 71.050.615	Rp 148.948.143	Rp 211.199.228	Rp 318.915.901
2015	Rp 69.077.590	Rp 137.693.689	Rp 195.753.524	Rp 290.556.699
2016	Rp 56.382.167	Rp 131.675.271	Rp 204.943.405	Rp 309.027.863
2017	Rp 68.320.965	Rp 135.236.131	Rp 194.539.408	Rp 267.932.542
2018	Rp 1.473.843	Rp 813.969	Rp 8.723.890	-

Lampiran 3**DATA MENTAH PT. MAHAKA MEDIA Tbk
UNTUK HARGA POKOK PENJUALAN**

Tahun	Triwulan			
	I	II	III	IV
2010	Rp 14.123.767	Rp 37.275.806	Rp 60.443.324	Rp 100.626.670
2011	RP 21.859.336	Rp 49.859.097	RP 79.384.510	Rp 131.596.955
2012	Rp 27.430.070	Rp 68.019.316	Rp 93.185.850	Rp 129.094.815
2013	Rp 22.310.864	Rp 60.316.387	Rp 81.649.863	Rp 134.726.003
2014	Rp 36.513.579	Rp 76.315.330	Rp 103.414.020	Rp 188.951.712
2015	Rp 39.895.978	RP 78.101.347	Rp 109.026.672	Rp 167.675.565
2016	Rp 30.906.381	RP 64.920.115	Rp 107.187.613	Rp 194.501.736
2017	RP 36.471.224	Rp 66.007.769	Rp 88.864.872	Rp134.122.652
2018	RP 1.276.140	Rp 308.927	Rp 7.372.547	-

Lampiran 4**DATA MENTAH PT. MAHAKA MEDIA Tbk
UNTUK VOLUME PENJUALAN**

Tahun	Triwulan			
	I	II	III	IV
2010	Rp 31.498.007	Rp 73.419.707	Rp 125.891.554	Rp 177.756.575
2011	Rp 51.792.577	Rp 112.989.915	RP 182.408.879	Rp 248.135.253
2012	Rp 59.166.810	Rp 59.166.810	Rp 194.282.977	Rp 264.525.408
2013	Rp 55.183.041	Rp 128.058.345	Rp 191.552.103	Rp 269.553.029
2014	Rp 318.915.901	Rp 157.556.084	Rp 157.556.084	Rp 318.915.901
2015	Rp 69.077.590	Rp 137.693.689	Rp 197.753.524	Rp 290.556.669
2016	Rp 290.356.135	Rp 290.356.135	Rp 290.356.135	Rp 290.356.135
2017	Rp 68.320.965	Rp 135.236.131	Rp 194.539.408	Rp 68.320.965
2018	Rp 68.320.965	Rp 135.236.131	Rp 194.539.408	-

Lampiran 5**DATA MENTAH PT. MAHAKA MEDIA Tbk
UNTUK LABA KOTOR**

Tahun	Triwulan			
	I	II	III	IV
2010	Rp 17.374.240	Rp 36.143.901	Rp 65.448.230	Rp 77.129.904
2011	RP 29.933.241	Rp 63.130.818	Rp 103.024.368	Rp 116.538.297
2012	Rp 31.736.740	Rp 69.434.348	Rp 101.097.126	Rp 135.430.592
2013	Rp 32.872.176	Rp 67.741.958	Rp 109.902.239	Rp 134.827.025
2014	Rp 34.537.036	Rp 72.632.812	Rp 107.785.207	Rp 129.964.189
2015	Rp 29.181.612	Rp 59.592.341	Rp 86.726.851	Rp 122.881.134
2016	Rp 25.475.786	Rp 66.755.156	Rp 97.755.791	Rp 114.526.127
2017	Rp 31.849.741	Rp 69.228.362	Rp 105.674.536	Rp 133.809.890
2018	Rp 197.703	Rp 505.042	Rp 1.351.343	-

Lampiran 9
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penjualan	35	813969,00	318915901,00	143598076,7714	93370127,80539
Harga Pokok Penjualan	35	308927,00	194501736,00	75535337,4857	51250435,65801
Volume Penjualan	35	31498007,00	318915901,00	168552712,7143	90278936,01053
Laba Kotor	35	197703,00	135430592,00	71216794,6571	42122768,79008
Valid N (listwise)	35				

Lampiran 10
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Laba Kotor	Penjualan	Harga Pokok Penjualan	Volume Penjualan
N	35	35	35	35
Normal Parameter ^{a,b}	Mean 71216794,6571	Mean 143598076,714	Mean 75535337,4857	Mean 168552712,7143
	Std. 42122768,79008	Std. 93370127,80539	Std. 51250435,65801	Std. 90278936,01053
Most Extreme Differences	Absolute ,140	Absolute ,145	Absolute ,099	Absolute ,140
	Positive ,140	Positive ,145	Positive ,099	Positive ,140
	Negative -,132	Negative -,074	Negative -,071	Negative -,113
Test Statistic	,140	,145	,099	,140
Asymp. Sig. (2-tailed)	,079 ^c	,059 ^c	,200 ^{c,d}	,081 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 1
Uji Linearitas

ANOVA Table

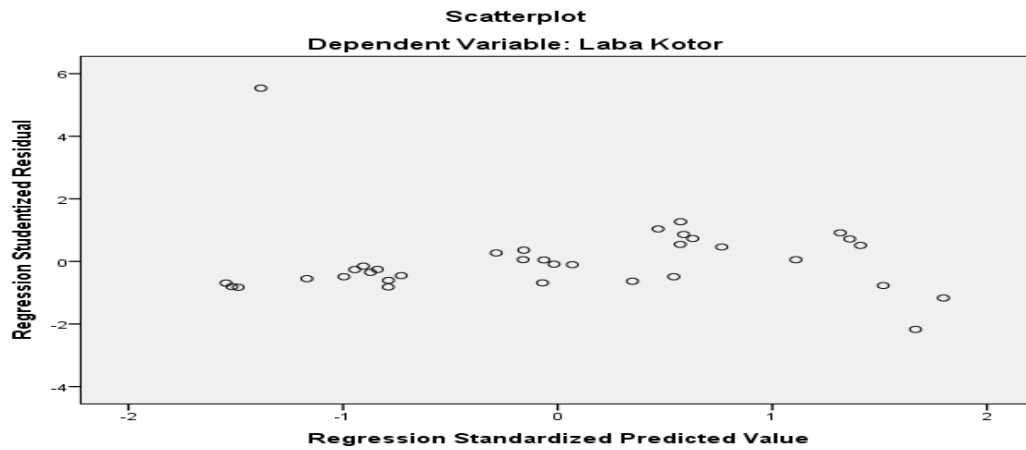
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Laba Kotor * Volume Penjualan	Between Groups	31958814330 187944,000	24	1331617263 757831,000	,469	,937
	Linearity	16553685911 279090,000	1	1655368591 1279090,000	5,83 5	,036
	Deviation from Linearity	15405128418 908854,000	1	6697881921 26471,900	,236	,998
	Within Groups	28368325788 269748,000	10	2836832578 826975,000		
Total		60327140118 457696,000	34			

Lampiran 12
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	10524886,47 2	4957811, 741			
Penjualan Hpp	,502	,098	1,113	,060	16,729
Volume Penjualan	-,120	,183	-,147	,057	17,513
	-,014	,031	-,029	,637	1,569

Lampiran 13
Uji Heterokedastisitas



Lampiran 14
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,955 ^a	,912	,904	13073229,70923	1,426

Lampiran 15
Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	10524886,472	4957811,741	
Penjualan	,502	,098	1,113
Hpp	-,120	,183	-,147
Volume Penjualan	-,014	,031	-,029

Lampiran 16
Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,955 ^a	,912	,904	13073229,70923

Lampiran 17
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10524886,472	4957811,741		2,123	,042
Penjualan Hpp	,502	,098	1,113	5,112	,000
Volume Penjualan	-,120	,183	-,147	-,658	,515
	-,014	,031	-,029	-,440	,663

Lampiran 18
Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	55028950732517176,000	3	18342983577505728,000	107,326	,000 ^b
Residual	5298189385940509,000	31	170909335030339,000		
Total	60327140118457688,000	34			