

**PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP LABA
DENGAN VOLUME PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

**(Studi Kasus pada Pelaku Usaha Bidang Kuliner dan Fashion
yang Menggunakan Jasa Promosi Selebgram di Wilayah Kota
Cirebon)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi Syariah (S.Akun)
pada Jurusan Akuntansi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh:

NURUL HAMDALAH

NIM: 2008205105

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

SYEKH NURJATI CIREBON

1445 H / 2024 M

**PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP LABA
DENGAN VOLUME PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

**(Studi Kasus pada Pelaku Usaha Bidang Kuliner dan Fashion
yang Menggunakan Jasa Promosi Selebgram di Wilayah Kota
Cirebon)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi Syariah (S.Akun)
pada Jurusan Akuntansi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh:

NURUL HAMDALAH

NIM: 2008205105

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

SYEKH NURJATI CIREBON

1445 H / 2024 M

ABSTRAK

NURUL HAMDALAH, NIM: 2008205105, PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP LABA DENGAN VOLUME PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PELAKU USAHA BIDANG KULINER DAN FASHION YANG MENGGUNAKAN JASA PROMOSI SELEBGRAM DI WILAYAH KOTA CIREBON).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara biaya pemasaran dan volume penjualan terhadap laba pada pelaku usaha bidang kuliner dan fashion yang menggunakan jasa promosi selebgram di wilayah Kota Cirebon. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan sebagian besar pelaku usaha yang mengalami kesulitan dalam mengalokasikan anggaran pemasaran dikarenakan memiliki sumber daya terbatas. Saat ini sudah banyak pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui sosial media seperti Instagram melalui jasa promosi selebgram atau influencer. Oleh karena itu, penting untuk memahami dampak biaya pemasaran terhadap volume penjualan yang dipromosikan melalui selebgram. Dengan begitu para pelaku usaha dapat mengefektifkan penggunaan biaya pemasaran dalam memanfaatkan selebgram terhadap peningkatan volume penjualan dan laba yang diperolehnya.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (Field Research) dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 44 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Analisis yang digunakan meliputi uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji analisis jalur, dan uji hipotesis menggunakan SPSS 26.

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis jalur dan uji T (parsial) menunjukkan bahwa biaya pemasaran secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap laba pada pelaku usaha di Kota Cirebon dan volume penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba pada pelaku usaha di Kota Cirebon. Hasil analisis jalur dan uji F (simultan) menunjukkan nilai $F_{hitung} (26,381) > F_{tabel} (3,22)$ yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara biaya pemasaran terhadap volume penjualan pada pelaku usaha di Kota Cirebon. Berdasarkan hasil analisis jalur, uji T, dan uji F volume penjualan memediasi pengaruh antara biaya pemasaran terhadap laba pada pelaku usaha di Kota Cirebon dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ dan $0,259 > 0,05$ serta nilai perhitungan dari Standardized Coefficients Beta 0,309. Dengan begitu terdapat pengaruh tidak langsung biaya pemasaran melalui volume penjualan terhadap laba sebesar 0,309 yang artinya volume penjualan memediasi pengaruh antara biaya pemasaran terhadap laba pada pelaku usaha di Kota Cirebon.

Kata kunci: *Biaya Pemasaran, Laba, Volume Penjualan*

ABSTRACT

NURUL HAMDALAH, NIM: 2008205105, THE EFFECT OF MARKETING COSTS ON PROFITS WITH SALES VOLUME AS AN INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY ON CULINARY AND FASHION BUSINESS ACTORS WHO USE CELEBRITY PROMOTION SERVICES IN THE CIREBON CITY AREA).

This study aims to determine the partial and simultaneous effect between marketing costs and sales volume on net profit in culinary and fashion businesses that use celebrity promotion services in the Cirebon City area. This research is motivated because there are still many business actors who have difficulty in allocating marketing budgets because they have limited resources. Currently, there are many business actors who market their products through social media such as Instagram through celebrity or influencer promotion services. Therefore, it is important to understand the impact of marketing costs on the sales volume promoted through celebrities. That way business actors can effectively use marketing costs in utilizing celebrities to increase sales volume and net profit obtained.

This research includes field research with a quantitative approach. The number of samples used was 44 respondents. Data collection techniques through the dissemination of questionnaires, literature standards, and documentation. The analysis used includes research instrument tests, classical assumption tests, path analysis tests, and hypothesis tests using SPSS 26.

Based on the results of the study, the results of the path analysis and T test (partial) show that marketing costs partially have a negative and insignificant effect on net profit for businesses in Cirebon City and sales volume partially have a positive and significant effect on net profit for businesses in Cirebon City. The results of the path analysis and F test (simultaneous) show the value of $F_{\text{calculate}} (26.381) > F_{\text{tabel}} (3.22)$ which means that there is a positive and significant influence between marketing costs on sales volume in Cirebon City. Based on the results of the path analysis, T test, and F test, sales volume mediates the effect between marketing costs on net profit for business actors in Cirebon City with significance values of $0.011 < 0.05$ and $0.259 > 0.05$ and calculation values from Standardized Coefficients Beta 0.309. That way there is an indirect influence of marketing costs through sales volume on net profit of 0.309 which means that sales volume mediates the influence between marketing costs on net profit for business actors in Cirebon City.

Keywords: *Marketing Cost, Net Profit, Sales Volume*

تجريدي

نور الحمد الله ، NIM: 2008205105 ، تأثير تكاليف التسويق على صافي الربح مع حجم المبيعات كمتغير متداخل (دراسة حالة حول الجهات الفاعلة في مجال الطهي والأزياء الذين يستخدمون خدمات ترويج المشاهير في منطقة مدينة CIREBON).

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد التأثير الجزئي والمتزامن بين تكاليف التسويق وحجم المبيعات على صافي الربح في شركات الطهي والأزياء التي تستخدم خدمات ترويج المشاهير في منطقة مدينة سيريبون. هذا البحث مدفوع لأنه لا يزال هناك العديد من الجهات الفاعلة في مجال الأعمال الذين يجدون صعوبة في تخصيص ميزانيات التسويق لأن لديهم موارد محدودة. يوجد حاليا العديد من الجهات الفاعلة في مجال الأعمال التي تقوم بتسويق منتجاتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل *Instagram* من خلال خدمات ترويج المشاهير أو المؤثرين. لذلك ، من المهم فهم تأثير تكاليف التسويق على حجم المبيعات التي يتم الترويج لها من خلال المشاهير. وبهذه الطريقة يمكن للجهات الفاعلة في مجال الأعمال استخدام تكاليف التسويق بشكل فعال في الاستفادة من المشاهير لزيادة حجم المبيعات وصافي الربح الذي تم الحصول عليه.

يتضمن هذا البحث البحث الميداني مع النهج الكمي. وبلغ عدد العينات المستخدمة 44 عينة من المستجيبين. تقنيات جمع البيانات من خلال نشر الاستبيانات ومعايير الأدبيات والتوثيق. يتضمن التحليل المستخدم اختبارات أدوات البحث واختبارات الافتراض الكلاسيكية واختبارات تحليل المسار واختبارات الفرضيات باستخدام *SPSS 26*.

بناء على نتائج الدراسة ، تظهر نتائج تحليل المسار واختبار *T* (جزئي) أن تكاليف التسويق لها جزئيا تأثير سلبي وغير مهم على صافي الربح للشركات في مدينة *Cirebon* وأن حجم المبيعات له جزئيا تأثير إيجابي وكبير على صافي الربح للشركات في مدينة *Cirebon*. تظهر نتائج تحليل المسار واختبار *F* (متزامن) قيمة $F_{calculate} (26.381) > F_{table} (3.22)$ مما يعني أن هناك تأثيرا إيجابيا ومعنويا بين تكاليف التسويق على حجم المبيعات في مدينة *Cirebon*. استنادا إلى نتائج تحليل المسار واختبار *T* واختبار *F* ، يتوسط حجم المبيعات التأثير بين تكاليف التسويق على صافي الربح للجهات الفاعلة في مدينة *Cirebon* بقيم دلالة $0.011 > 0.05$ و $0.05 < 0.259$ وقيم الحساب من المعاملات الموحدة $Beta 0.309$. بهذه الطريقة يكون هناك تأثير غير مباشر لتكاليف التسويق من خلال حجم المبيعات على صافي الربح البالغ 0.309 مما يعني أن حجم المبيعات يتوسط التأثير بين تكاليف التسويق على صافي الربح للجهات الفاعلة في مدينة *Cirebon*.

الكلمات المفتاحية: تكلفة التسويق ، صافي الربح ، حجم المبيعات

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP LABA DENGAN
VOLUME PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Pelaku Usaha Bidang Kuliner dan Fashion yang
Menggunakan Jasa Promosi Selebgram di Wilayah Kota Cirebon)**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akun Syariah (S.Akun)
pada Jurusan Akuntansi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

Nurul Hamdalah

NIM: 2008205105

Pembimbing:

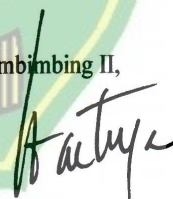
Pembimbing I,

Pembimbing II,



Nur Eka Setiowati S.Pd., M.Si

NIP. 19810308 200604 2 001



Dr. Wartoyo, M.Si

NIP. 19830702 201101 1 008

Mengetahui:

Ketua Jurusan Akuntansi Syariah,



Ridwan Widagdo, SE., M.Si

NIP. 19730304 200710 1 002

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Syekh Nurjati Cirebon
di
Cirebon

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara/i **Nurul Hamdalah, NIM: 2008205105** dengan judul **"PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP LABA DENGAN VOLUME PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Pelaku Usaha Bidang Kuliner dan Fashion yang Menggunakan Jasa Promosi Selebgram di Wilayah Kota Cirebon)"**. Kami berpendapat skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan pada jurusan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosyahkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Nur Eka Setiowati S.Pd., M.Si

NIP. 19810308 200604 2 001

Dr. Wartoyo, M.Si

NIP. 19830702 201101 1 008

Mengetahui:

Ketua Jurusan Akuntansi Syariah,



Bidwan Widagdo, SE., M.Si

NIP. 19730304 200710 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP LABA DENGAN VOLUME PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Pelaku Usaha Bidang Kuliner dan Fashion yang Menggunakan Jasa Promosi Selebgram di Wilayah Kota Cirebon)”, oleh Nurul Hamdalah, NIM: 2008205105, telah diajukan dalam sidang Munaqosyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada hari Jumat, 26 April 2024.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana akuntansi (S. Akun) pada Jurusan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Menyetujui:



Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

H. Ridwan Widagdo, SE., M.Si
NIP. 19730304 200710 1 002

Abdul Muizz Abdul Wadud KA, M.Si
NIP. 19870827 201903 1 009

Penguji I,

Nining Wahyuningsih, SE., MM
NIP. 19730930 200710 2 001

Penguji II,

Diana Djuwita, MM
NIP. 19800314 200801 2 018

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Hamdalah

NIM : 2008205105

Tempat Tanggal Lahir : Cirebon, 09 September 2002

Alamat : Jl. Salam 10 No. 90 Kavling Kepongpongan RT 03 RW 10
Kecamatan Talun, Kabupaten Cirebon, 45171

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP LABA DENGAN VOLUME PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Pelaku Usaha Bidang Kuliner dan Fashion yang Menggunakan Jasa Promosi Selebgram di Wilayah Kota Cirebon)”** ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Seluruh ide, pendaot, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atas sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 27 Februari 2024

Yang menyatakan



Nurul Hamdalah
NIM. 2008205105

KATA PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, Rahmat dan ridhonya dengan memberikan segala kemudahan kepadaku serta menghadirkan orang-orang baik yang senantiasa membantu, mendoakan serta memberi semangat dalam menyusun skripsi ini hingga selesai. Dengan segala ketulusan hati saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang tua saya, Bapak Nuryana dan Ibu Salimah, terima kasih atas segala dukungan, semangat serta doa yang tak henti-hentinya dipanjatkan untuk anakmu ini.
2. Kepada dosen pembimbing saya Ibu Nur Eka Setiowati, S.Pd, M.Si dan Bapak Dr. Wartoyo, M.Si yang telah membimbing dan mengarahkan saya selama penyusunan skripsi. Terima kasih atas bantuan, saran serta ilmu yang telah diberikan.
3. Untuk Alm. Abi dan Ummi serta seluruh keluargaku yang senantiasa memberi dukungan, semangat serta doa untukku.
4. Teman-teman seperjuangan Akuntansi Syariah C, terima kasih selalu memberikan motivasi, semangat dan dukungan tanpa henti sehingga secara tidak langsung membantu saya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Khususnya Hanisatun Nabillah yang terus memberikan segala sesuatu yang baik dalam keadaan apapun, terima kasih selalu memberikan semangat sehingga membuat motivasi dalam menyusun skripsi ini.
5. Teruntuk sahabat terbaikku Syifa Alifia Rifani dan Tita En Nuryanah yang selalu ada untuk saya dalam segala kondisi dan terima kasih selalu mau saya repotkan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

MOTTO

“Semua yang dilakukan akan terasa
indah apabila Lillahi ta’ala”



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Nurul Hamdalah dilahirkan di kota Cirebon pada tanggal 09 September 2002. Penulis merupakan anak dari pasangan Bapak Nuryana dan Ibu Salimah. Alamat tinggal penulis di Kavling Kepongpongan Jl. Salam 10 No. 90 Kecamatan Talun, Kabupaten Cirebon.

Adapun Riwayat Pendidikan yang pernah di tempuh penulis adalah:

1. SDN 1 Sunyaragi
2. SDN Karya Mulya 1
3. MTsN 3 Kuningan
4. Pondok Pesantren Modern Al-Ihya Kuningan
5. MAN 1 Ciamis
6. Pondok Pesantren Darussalam Ciamis
7. IAIN Syekh Nurjati Cirebon Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Akuntansi Syariah 2020 – 2024

Penulis menempuh pendidikan tingkat sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Akuntansi Syariah di IAIN Syekh Nurjati Cirebon dan mengambil judul Skripsi: **“PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP LABA DENGAN VOLUME PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Pelaku Usaha Bidang Kuliner dan Fashion yang Menggunakan Jasa Promosi Selebgram di Wilayah Kota Cirebon)”** di bawah bimbingan Ibu Nur Eka Setiowati S.Pd., M.Si dan Bapak Dr. Wartoyo, M.Si.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan inayah-Nya sehingga laporan penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Laba dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelaku Usaha Bidang Kuliner dan Fashion yang menggunakan Jasa Promosi Selebgram di Wilayah Kota Cirebon)”** ini dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW karena berkat perjuangan beliau kita dapat merasakan manfaat akan adanya ilmu pengetahuan yang berlandaskan iman dan Islam dalam kehidupan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi Syariah (S.Akun) pada jurusan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti telah banyak menerima bimbingan, pengarahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag, Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dr. H. Didi Sukardi, M.H, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Ridwan Widagdo, SE., M.Si, Ketua Jurusan Akuntansi Syariah.
4. Bapak Abdul Muiz AW, M.Si, Sekretaris Jurusan Akuntansi Syariah.
5. Ibu Nur Eka Setiowati, S.Pd., M.Si selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Dr. Wartoyo, M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh Dosen Jurusan Akuntansi Syariah, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada peneliti.

8. Ayah dan mamah tercinta serta seluruh keluarga besar yang selalu memberi dukungan baik moril ataupun materil dan selalu mengingatkan akan hal kebaikan serta mendoakan untuk kelancaran skripsi ini.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh peneliti yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh



Cirebon, Februari 2024

Penyusun

Nurul Hamdalah
2008205105

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
تجريدي	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
NOTA DINAS	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	viii
KATA PERSEMBAHAN.....	ix
MOTTO	x
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
D. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KAJIAN TEORI.....	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Biaya Pemasaran.....	13
2. Laba.....	17
3. Volume Penjualan.....	22
B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Pemikiran.....	33
D. Hipotesis Penelitian.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian	38
C. Data Penelitian.....	38
1. Sumber Data	38
2. Teknik Pengumpulan Data.....	39
D. Populasi dan Sampel.....	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel	40
E. Definisi Operasional Variabel.....	41
F. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Pelaku Usaha di Wilayah Kota Cirebon	51
B. Hasil Uji Instrumen	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	56
C. Hasil Uji Asumsi Klasik	56
1. Uji Normalitas	56
2. Uji Multikolinearitas.....	59
3. Uji Heteroskedastisitas	61
D. Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis)	64
E. Hasil Analisis Uji Hipotesis.....	67
1. Uji T (Parsial)	67
2. Uji F (Simultan).....	68
F. Pembahasan	71
1. Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Laba.....	71
2. Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Volume Penjualan.....	72
3. Pengaruh Volume Penjualan terhadap Laba	72
4. Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Laba dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Mediasi	73
BAB V PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan.....	74

B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN	81



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan Laba Akuntansi dan Laba Ekonomi.....	20
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Data UMKM Perbidang Usaha di Kota Cirebon	40
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Pelaku Usaha Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 2 Karakteristik Pelaku Usaha Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Pelaku Usaha Berdasarkan Bidang Usaha.....	53
Tabel 4. 4 Karakteristik Pelaku Usaha Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	53
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas Biaya Pemasaran (X) terhadap Volume Penjualan (Z).....	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Biaya Pemasaran (X) terhadap Laba (Y) dengan Volume Penjualan (Z) sebagai Variabel Mediasi	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas Biaya Pemasaran (X) Terhadap Volume Penjualan (Z).....	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas Biaya Pemasaran (X) Terhadap Laba (Y) dengan Volume Penjualan (Z) sebagai Variabel Mediasi.....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Biaya Pemasaran (X) Terhadap Volume Penjualan (Z).....	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas Biaya Pemasaran (X) Terhadap Laba (Y) dengan Volume Penjualan (Z) sebagai Variabel Mediasi.....	62
Tabel 4. 13 Coefficients Hasil Uji Regresi Model I.....	64
Tabel 4. 14 Model Summary Hasil Uji Regresi Model I	64
Tabel 4. 15 Coefficients Hasil Uji Regresi Model II.....	65
Tabel 4. 16 Model Summary Hasil Uji Regresi Model II	65
Tabel 4. 17 Hasil Uji F Biaya Pemasaran (X) terhadap Volume Penjualan (Z)....	69
Tabel 4. 18 Hasil Uji F Biaya Pemasaran (X) terhadap Laba (Y) dengan Volume Penjualan (Z) sebagai Variabel Mediasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Penggunaan Sarana Promosi 2020	2
Gambar 1.2 Persentase Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Asal Generasi	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 3.1 Struktur Lengkap	48
Gambar 3.2 Substruktur I	48
Gambar 3.3 Substruktur II	49
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Variabel Biaya Pemasaran (X) Terhadap Volume Penjualan (Z)	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik Variabel Biaya Pemasaran (X) Terhadap Laba (Y) dengan Volume Penjualan (Z) sebagai Variabel Mediasi .	59
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Variabel Biaya Pemasaran (X) Terhadap Volume Penjualan (Z)	62
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Variabel Biaya Pemasaran (X) Terhadap Volume Penjualan (Z)	63
Gambar 4.5 Diagram Jalur Model I	65
Gambar 4.6 Diagram Jalur Model II	66
Gambar 4.7 Hasil Uji Analisis Jalur	67

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keputusan Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 3 Kartu Mengikuti Ujian Munaqasah
- Lampiran 4 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 Hasil Penyebaran Kuersioner Variabel Biaya Pemasaran (X)
- Lampiran 6 Hasil Penyebaran Kuersioner Variabel Laba (Y)
- Lampiran 7 Hasil Penyebaran Kuersioner Variabel Volume Penjualan (Z)
- Lampiran 8 Hasil Transformasi Data Ordinal ke Interval Variabel Biaya Pemasaran (X)
- Lampiran 9 Hasil Transformasi Data Ordinal ke Interval Variabel Laba (Y)
- Lampiran 10 Hasil Transformasi Data Ordinal ke Interval Variabel Volume Penjualan (Z)
- Lampiran 11 Hasil Uji Validitas Variabel Biaya Pemasaran (X)
- Lampiran 12 Hasil Uji Validitas Variabel Laba (Y)
- Lampiran 13 Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Z)
- Lampiran 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Biaya Pemasaran (X)
- Lampiran 15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Laba (Y)
- Lampiran 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan (Z)
- Lampiran 17 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 18 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 20 Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)
- Lampiran 21 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)
- Lampiran 22 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)
- Lampiran 23 Perhitungan R-tabel
- Lampiran 24 Perhitungan F-tabel
- Lampiran 25 Dokumentasi Penelitian

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin merupakan Hasil Keputusan Bersama Menteri Agama serta Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	ʿain	ʿ	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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـَ...ي	Fathah dan ya	Ai	a dan u
ـِـَ...و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila

- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ...آ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إ...ي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...ؤ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رُوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuзу
- سَيِّئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan

huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/Alhamdu lillāhi rabbi l-`ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila 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.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

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