

**PENGARUH *MARKET POWER* DAN *MARKET COMPETITION*
TERHADAP MANAJEMEN LABA DENGAN PROFITABILITAS,
LEVERAGE, DAN UKURAN PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL
KONTROL (Studi pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman
yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018)
*THE EFFECT OF MARKET POWER AND MARKET COMPETITION ON
EARNINGS MANAGEMENT WITH PROFITABILITY, LEVERAGE, AND
FIRM SIZE AS A CONTROL VARIABLES***

(*Study of Sub Sector Food and Beverage Listed on the Indonesia Stock
Exchange for the period 2014-2018*)

Dewi Hafifah¹, Dudi Pratomo, S. E. T., M. Ak., Ph. D²

Prodi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

[1dewihafifah@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:dewihafifah@student.telkomuniversity.ac.id), [2dudipratomo@telkomuniversity.ac.id](mailto:dudipratomo@telkomuniversity.ac.id),

Abstrak

Manajemen laba adalah aktivitas yang dilakukan manajer untuk mengelabui prinsipal dengan memberikan laporan keuangan yang tidak semestinya. Manajemen laba dipengaruhi oleh hasrat untuk memenuhi kepentingan diri sendiri tanpa melihat kepentingan orang lain. Variabel yang mempengaruhi manajemen laba adalah *market power* dan *market competition*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *market competition* dan *market power* terhadap manajemen laba pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018. Dalam penelitian ini *market power* dan *market competition* merupakan variabel independen. Sedangkan manajemen laba merupakan variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan sub sektor makanan dan minuman. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan diperoleh 14 perusahaan dengan periode penelitian selama 5 tahun, sehingga diperoleh 70 total sampel perusahaan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi data panel.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *market power* dan *market competition* berpengaruh secara simultan terhadap manajemen laba pada sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2018. Secara parsial, *market power* berpengaruh positif terhadap manajemen laba pada sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2018. *Market competition* tidak berpengaruh terhadap manajemen laba pada sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2018.

Saran bagi pihak perusahaan, meskipun *market competition* tidak berpengaruh terhadap manajemen laba namun perusahaan harus tetap melakukan *branding* semaksimal mungkin. Saran bagi investor, investor diharapkan mempertimbangkan *market power* sebagai salah satu penilaian sebelum melakukan investasi karena *market power* yang tinggi dapat menyebabkan manajemen laba.

Kata Kunci: *Market Power*, *Market Competition*, Manajemen Laba

Abstract

Earnings management is an activity performed by manager's to trick principal's by providing improver financial report. Earnings management is influenced by the desire to fulfill one's own interest regardless of the interest of others. The variables affecting earnings management are market power and market competition.

This study aims to determine the influence of market competition and market power both on earnings management in the food and beverage sub-sector companies listed on the Indonesia

Stock Exchange 2014-2018. In this study, market power and market competition are independent variables. Meanwhile, earnings management is the variable dependent.

The population in this study is the food and beverages sub-sector company. The sampling technique used in this study was purposive sampling and obtained 14 companies with a research period of 5 years, in order to obtain a total sample of 70 companies. The analysis technique used in this research is panel data regression and uses the Eviews application.

Based on the research conducted, it shows that market power and market competition has a simultaneous effect on earnings management in the sub-sector food and beverage listed on the Indonesia Stock Exchange in 2014-2018. Partially, market power have a positive effect on earnings management in sub-sector food and beverage listed on the Indonesia Stock Exchange in 2014-2018. Market competition has no effect on earnings management in sub-sector food and beverage listed on the Indonesia Stock Exchange in 2014-2018.

Suggestions for the company, even though market competition has no effect on earnings management, the company must still carry out branding as much as possible. The suggestion for investors is that investors are expected to consider market power can lead to earnings management.

Keyword: Market Power, Market Competition, and Earnings Management

1. Pendahuluan

Laporan keuangan adalah laporan periodik yang terdiri dari neraca, laporan laba rugi, perubahan ekuitas, arus kas, dan catatan atas laporan keuangan. Laporan keuangan merupakan informasi keuangan yang sangat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait untuk kepentingan bisnis ataupun investasi. laporan keuangan merupakan perhatian utama untuk menilai kinerja dan pertanggungjawaban manajemen suatu perusahaan karena informasi laporan keuangan dapat membantu pihak internal maupun eksternal untuk melakukan pengambilan keputusan.

Menurut Jensen dan Meckling (1976) teori keagenan yaitu adanya hubungan kontrak antara prinsipal (pemegang saham) dengan agen (manajemen)¹. Manajemen memiliki kewajiban untuk memberikan informasi terkait keadaan perusahaan yang sebenarnya kepada para pemegang saham tanpa adanya manipulasi data, namun seringkali manajemen melakukan tindakan yang tidak sesuai. Menurut Scott (1997) masalah keagenan timbul oleh 2 faktor yaitu 1) *moral hazard*, terjadi akibat agen melakukan suatu tindakan tanpa prinsipal ketahui demi mendapatkan keuntungan pribadi yang dapat menurunkan kesejahteraan prinsipal dan 2) *adverse selection*, terjadi akibat prinsipal tidak mengetahui benar atau tidaknya suatu keputusan yang telah diambil oleh agen². Hal tersebut dapat memungkinkan manajemen melakukan praktik manajemen laba.

Kasus manajemen laba di Indonesia sering terjadi di beberapa perusahaan salah satunya sub sektor makanan dan minuman yang terjadi pada PT. Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk (AISA) yang terdapat perbedaan informasi antara data internal perusahaan dengan laporan keuangan tahun 2017 yang telah diaudit. Kasus dugaan tersebut terdapat tiga poin yang pertama dugaan *overstatement* sebesar Rp 4 triliun pada akun piutang usaha, persediaan, dan aset tetap Grup AISA dan Rp 662 miliar pada penjualan serta Rp 329 miliar pada EBITDA entitas food. Poin kedua adalah dugaan aliran dana sebesar Rp 1,78 triliun dengan skema kepada pihak-pihak yang terafiliasi dengan manajemen lama dengan menggunakan pencairan pinjaman, deposito berjangka, transfer dana di rekening bank AISA dari beberapa bank. Poin ketiga adanya transaksi dengan pihak terafiliasi tidak ditemukan adanya pengungkapan (*disclosure*) secara memadai kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang relevan (Binsasi & Winarto, 2019)³.

Berdasarkan kasus diatas, terdapat kemungkinan terjadinya indikasi manajemen laba karena upaya manajemen untuk mengelabui para prinsipal dengan cara memberikan informasi laporan keuangan yang tidak sebenarnya. Menurut Dananjaya dan Ardiana (2016) manajemen laba yaitu tindakan suatu manajemen yang memilih kebijakan akuntansi untuk mencapai beberapa tujuan spesifik, kebijakan akuntansi yang dimaksud adalah penerapan akrual dalam menyusun laporan keuangan⁴. Pihak manajemen melakukan hal tersebut mungkin untuk memenuhi hasrat

dalam mencapai tujuan pribadi dan untuk memanfaatkan insentif tersebut terkait dengan penggunaan dasar akrual dalam laporan keuangan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen laba salah satunya adalah persaingan pasar. Persaingan pasar yang terjadi di Indonesia salah satunya terjadi pada persaingan dalam industri kopi. Industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan karena tingkat konsumsi masyarakat terhadap kopi yang tinggi. Persaingan pasar yang semakin ketat sehingga membuat produsen kopi harus mempunyai inovasi untuk menarik minat konsumen agar bertahan dalam pasar. Merek kopi di Indonesia beraneka ragam sama halnya dengan kopi saset. Salah satu merek kopi saset di Indonesia adalah Indocafe yang diproduksi oleh PT Indofood CBP dan Kopi Prima yang diproduksi oleh PT Prashida Aneka. Kedua brand tersebut bersaing untuk menarik para konsumen dengan cara memasang iklan.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Laba

Manajemen laba dapat diartikan sebagai opsi yang dilakukan oleh manajer untuk memutuskan kebijakan akuntansi atau kegiatan yang dapat mempengaruhi laba untuk mencapai tujuan dalam pelaporan keuangan (Scott, 2015:445)⁵. Manajemen laba merupakan kelalaian yang direncanakan dalam menyusun laporan keuangan mengenai kebenaran yang material dan data akuntansi yang berakibat menjerumuskan ketika digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Proksi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jones modifikasi.

2.1.2 Market

Pasar adalah kawasan yang memiliki peran penting dalam perekonomian karena terjadinya pertemuan antara pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli (Muftias, 2017)⁶. Menurut Koch (1980) Pasar merupakan sejumlah kelompok perusahaan yang menjual produk yang mempunyai derajat substitusi yang sama kepada pembeli yang sama⁷. Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli baik produk maupun jasa. Pasar sendiri tidak akan terlepas dari persaingan pasar (*market competition*) antar penjual (perusahaan).

2.1.3 Market Power

Market power yaitu kekuatan perusahaan dalam mempengaruhi harga atau kualitas produk dengan mendominasi pasar baik dalam penawaran atau permintaan (sumber) (Oxford Discretionary, 2017)⁸. Proksi yang digunakan untuk mengukur *market power* adalah *adjusted lerner index* (Chang, Liang, & Yu, 2018)⁹.

2.1.4 Market Competition

Market competition adalah kompetisi antara penjual yang berupaya untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti meningkatkan keuntungan, konsumen dan pangsa pasar (Sidupa & Devie, 2016)¹⁰. Proksi yang digunakan untuk mengukur *market competition* adalah *Herfindahl Hirschman Index* (Chang, Liang, & Yu, 2018)⁹.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Market Power Terhadap Manajemen Laba

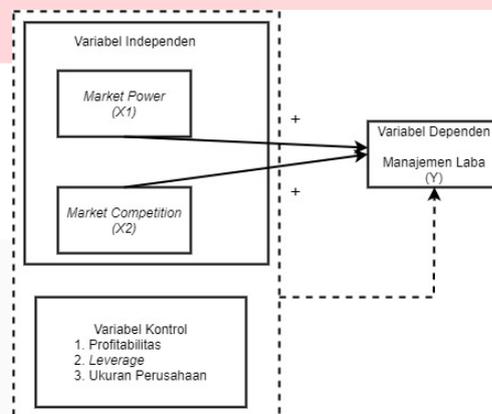
Market power atau kekuatan pasar adalah suatu kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi harga atau kualitas produk dengan memonopoli penawaran dan permintaan. Perusahaan dengan kekuatan pasar yang tinggi memiliki kemampuan untuk mematok harga yang lebih tinggi dibanding perusahaan lain. Perusahaan dengan mematok harga yang tinggi mengakibatkan pendapatan yang diperoleh akan semakin tinggi atau perusahaan telah mencapai target yang ditentukan. Namun, hal tersebut terbalik ketika perusahaan tidak dapat mencapai target yang telah ditentukan maka pendapatan yang diperoleh tidak sesuai target perusahaan. Oleh karena itu, manajer untuk menutupi kekurangan pencapaian targetnya, maka akan melakukan manajemen laba untuk menghasilkan laporan keuangan agar sesuai dengan target. Hasil penelitian Datta et al (2013)¹¹ menyatakan bahwa *market power* berpengaruh positif terhadap manajemen laba,

demikian penelitian Mitra et al (2013)¹² menyatakan bahwa *market power* berpengaruh positif terhadap manajemen laba.

2.2.2 Market Competition Terhadap Manajemen Laba

Market competition merupakan kompetisi antar perusahaan yang berupaya untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti meningkatkan keuntungan, konsumen maupun pasar. Persaingan pasar setiap tahunnya semakin tinggi karena semakin banyak produk yang ditawarkan perusahaan. Persaingan pasar yang tinggi dapat menyebabkan ketidakjelasan informasi pendapatan yang disampaikan oleh perusahaan, karena perusahaan berusaha membatasi informasi dari para pesaing sehingga perusahaan memilih melakukan manajemen laba.

Menurut Laksamana dan Yang (2015) kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar yang rendah cenderung akan mempraktikkan manajemen laba, karena kemampuan perusahaan yang rendah dapat menyebabkan perusahaan tidak mencapai target yang ditetapkan sehingga pendapatan yang diperoleh cenderung rendah¹³. Hal tersebut membuat perusahaan melakukan manajemen laba agar pendapatan yang diperoleh sesuai dari target yang ditetapkan. Hal tersebut didukung oleh Markarian dan Santalo (2014)¹⁴ yang menyatakan bahwa *market competition* berpengaruh positif terhadap manajemen laba.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: data yang telah diolah (2020)

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya serta kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *Market power*, *market competition*, profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2018.
2. *Market power* berpengaruh positif terhadap manajemen laba dengan variabel kontrol profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2018.
3. *Market competition* berpengaruh positif terhadap manajemen laba dengan variabel kontrol profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2018.

2.4 Metodologi Penelitian

Populasi penelitian yaitu perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2018. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2018 sebanyak 70 perusahaan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, dan analisis regresi data panel dengan persamaannya sebagai berikut:

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 MP_1 + \beta_2 MC_2 + \beta_3 ROA_3 + \beta_4 DER_4 + \beta_5 SIZE_5 + e$$

Keterangan:

Y	= Manajemen Laba
α	= Konstanta
MP_1	= <i>Market Power</i>
MC_2	= <i>Market Competition</i>
ROA_3	= <i>Return On Assets</i> (Profitabilitas)
DER_4	= <i>Debt to Equity Ratio (Leverage)</i>
$SIZE_5$	= Ukuran Perusahaan
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$	= Koefisien regresi masing-masing variabel independen
e	= <i>Error Term</i>

3. Pembahasan

3.1 Uji Asumsi Klasik

3.1.1 Uji Multikolinearitas

Tabel 3.2
Hasil Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factors
Sample: 1 70
Included observations: 70

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	0.000483	271.2897	NA
MP	1.29E-05	16.99851	1.720249
MC	0.001319	2.611511	2.295924
ROA	0.000120	2.047042	1.038430
DER	7.40E-06	5.161089	1.105061
SIZE	1.87E-06	235.2596	2.153433

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.10 bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variable independen kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3.1.2 Uji Heterokedastisitas

Tabel 3.2
Hasil Uji Heterokedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	1.716805	Prob. F(5,64)	0.1435
Obs*R-squared	8.278431	Prob. Chi-Square(5)	0.1415
Scaled explained SS	22.30769	Prob. Chi-Square(5)	0.0005

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai probabilitas $0.1415 > 0.05$ yang artinya data tersebut tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

3.2 Analisis Regresi Data Panel

Tabel 3.3
Hasil Uji Model *Common Effect*

Dependent Variable: EM
Method: Panel EGLS (Cross-section weights)
Sample: 2014 2018
Periods included: 5
Cross-sections included: 14
Total panel (balanced) observations: 70
Linear estimation after one-step weighting matrix

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1259.156	1598.073	-0.787921	0.4337
MP	0.006702	0.002754	2.433390	0.0178
MC	-5.51E-05	0.001914	-0.028800	0.9771
ROA	0.007120	0.006513	1.093128	0.2784
DER	0.005137	0.001584	3.241941	0.0019
SIZE	29.37176	81.84609	0.358866	0.7209
Weighted Statistics				
R-squared	0.325410	Mean dependent var	1154.103	
Adjusted R-squared	0.272708	S.D. dependent var	1122.117	
S.E. of regression	1034.673	Sum squared resid	68515044	
F-statistic	6.174489	Durbin-Watson stat	1.587886	
Prob(F-statistic)	0.000099			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.148625	Mean dependent var	924.7714	
Sum squared resid	83917700	Durbin-Watson stat	1.496453	

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

Berdasarkan hasil regresi data panel tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$DA = -1259.156 + 0.006702MP - 0.000055MC + 0.007120ROA + 0.005137DER + 29.37176SIZE + e$$

Keterangan:

- DA = Manajemen Laba
MP = *Market Power*
MC = *Market Competition*
ROA = *Return On Assets* (Profitabilitas)
DER = *Debt to Equity Ratio* (Leverage)
SIZE = Ukuran Perusahaan
e = *Error Term*

Persamaan regresi dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -1259.156 menunjukkan bahwa jika variabel independen pada regresi yaitu *market power*, *market competition*, profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan bernilai konstan atau tidak berubah, maka nilai dari variabel dependen yaitu manajemen laba sebesar -1259.156 satuan.
2. Nilai koefisien *market power* sebesar 0.006702 berarti setiap adanya penambahan 1 satuan pada *market power* independen dengan asumsi variabel lain bernilai nol, maka manajemen laba akan meningkat sebesar 0.006702 satuan.

3. Nilai koefisien *market competition* sebesar -0.000055 berarti setiap adanya penambahan 1 satuan pada *market competition* independen dengan asumsi variabel bernilai nol, maka manajemen laba akan mengalami penurunan sebesar -0.000055 satuan.
4. Nilai koefisien profitabilitas (ROA) sebesar 0.007120 berarti setiap adanya penambahan 1 satuan pada profitabilitas dengan asumsi variabel lain bernilai nol. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien profitabilitas akan meningkat maka manajemen laba akan meningkat.
5. Nilai koefisien *leverage* (DER) sebesar 0.005137 berarti setiap adanya penambahan 1 satuan pada *leverage* dengan asumsi variabel lain bernilai nol, maka nilai *leverage* akan mengalami peningkatan sebesar 0.005137. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien *leverage* akan meningkat maka manajemen laba akan meningkat.
6. Nilai koefisien ukuran perusahaan sebesar 29.37176 berarti setiap adanya penambahan 1 satuan pada ukuran perusahaan dengan asumsi variabel lain bernilai nol, maka ukuran perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar 29.37176. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien ukuran perusahaan akan meningkat maka manajemen laba akan meningkat.

3.2 Uji Koefisien determinasi

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan tabel 3.4 diperoleh nilai *adjusted R-squared* sebesar 0.272708 atau 27.27%. Dengan demikian, bahwa *market power* dan *market competition* dapat mempengaruhi manajemen laba, sedangkan 72.73% dipengaruhi oleh variabel lain.

3.3 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah *market power* dan *market competition* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap manajemen laba. Berdasarkan tabel 3.4 nilai probabilitas (F-statistik) sebesar 0.000099, artinya bahwa nilai ini lebih kecil dari nilai probabilitas yang telah ditentukan yaitu 0.05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti semua variabel independen (*market power* dan *market competition*) dan variabel kontrol (profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (manajemen laba).

3.4 Uji t

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan tabel 3.4 diperoleh hasil uji t, sebagai berikut.

1. Pengaruh *market power* terhadap manajemen laba
Nilai koefisien *market power* sebesar 0.006702 dan nilai probabilitas sebesar $0.0178 < 0.05$, maka H_0 ditolak. Sehingga secara parsial *market power* berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba.
2. Pengaruh *market competition* terhadap manajemen laba
Nilai koefisien *market competition* sebesar -0.000055 dan nilai probabilitas sebesar $0.9771 > 0.05$, maka H_0 diterima. Sehingga secara parsial *market competition* tidak berpengaruh terhadap manajemen laba.
3. Pengaruh profitabilitas terhadap manajemen laba
Nilai koefisien profitabilitas sebesar 0.007120 dan nilai probabilitas sebesar $0.2784 > 0.05$, maka H_0 diterima. Sehingga secara parsial profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba.
4. Pengaruh *leverage* terhadap manajemen laba
Nilai koefisien *leverage* sebesar 0.005137 dan nilai probabilitas sebesar $0.0019 < 0.05$, maka H_0 ditolak. Sehingga secara parsial *leverage* berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba.
5. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap manajemen laba

Nilai koefisien ukuran perusahaan sebesar 29.37176 dan nilai probabilitas sebesar 0.7209 > 0.05, maka H_0 ditolak. Sehingga secara parsial ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *market power* dan *market competition* terhadap manajemen laba pada sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2018. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 70 perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diuraikan beberapa kesimpulan. Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *market power* dan *market competition* berpengaruh secara simultan terhadap manajemen laba pada sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2018.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. *Market power* berpengaruh positif terhadap manajemen laba pada sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2018.
 - b. *Market competition* tidak berpengaruh terhadap manajemen laba pada sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2018.

5. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diuraikan beberapa saran dalam aspek praktis atau aspek akademis. Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Aspek Praktis

1. Bagi investor
Investor diharapkan dapat mempertimbangkan aspek *market power* sebagai salah satu penilaian pada perusahaan sebelum melakukan investasi. Perusahaan dengan *market power* yang tinggi terdapat kemungkinan melakukan manajemen laba ketika tidak mencapai target yang telah ditetapkan karena perusahaan berusaha untuk menarik para investor untuk berinvestasi.
2. Bagi perusahaan
Berdasarkan hasil penelitian ini *market competition* tidak berpengaruh terhadap manajemen laba. Meskipun persaingan pasar yang tinggi ataupun rendah tidak memungkinkan adanya praktik manajemen laba, namun perusahaan disarankan harus tetap melakukan *branding* semaksimal mungkin agar penjualan tercapai target yang ditentukan.

b. Aspek Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya disarankan mencari faktor-faktor lain dikarenakan penelitian ini masih kurang menjelaskan faktor yang mempengaruhi manajemen laba. Saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel independen lain, seperti strategi tingkat bisnis. Karena 72.73% dipengaruhi oleh variabel lainnya.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan absolut untuk penelitian manajemen laba karena akan mempermudah dalam analisis hasil penelitian.

Referensi

- [1] Jensen, M., & Meckling, W. (1976). The Theory of The Firm: Manajerial Behaviour, Agency Cost, and Ownership Structure. *Journal of Financial and Economics*, 305-360.
- [2] Scott, W. (1997). *Financial Accounting Theory, International Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- [3] Binsasi, K. d., & Winarto, Y. (2019). *Investor AISA: Kasus AISA Adalah Skandal Dalam Pasar Modal Indonesia*. Dipetik Mei 10, 2020, dari Investasi Kontan:

- <https://investasi.kontan.co.id/news/investor-aisa-kasus-aisa-adalah-skandal-dalam-pasar-modal-indonesia>
- [4] Dananjaya, & Ardiana. (2016). Proporsi Dewan Komisaris Independen Sebagai Pemoderasi Pengaruh Kepemilikan Institusional Pada Manajemen Laba. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Vol.15, No. 2*.
- [5] Scott, W. (2015). *Financial Accounting Theory Seventh Edition*. United States: Canada Cataloguing.
- [6] Muftias, A. (2017). *Ekonomi Bisnis*. Surakarta: Bumi Aksara.
- [7] Koch, V. (1980). *Industrial Organization and Price*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- [8] Oxford Discretionary. (2017). Dipetik Mei 15, 2020, dari Lexico: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/>
- [9] Chang, H.-Y., Liang, L.-H., & Yu, H.-F. (2018). Market Power, Competition And Earnings Management: Accrual-Based Activities. *Journal of Financial Economic*.
- [10] Sidupa, G. P., & Devie. (2016). Pengaruh Product Market Competition Terhadap Firm Value Melalui Executive Incentive Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Nonmigas Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Business Accounting Review*.
- [11] Datta, S., Iskandar-Datta, M., & Singh, V. (2013). Product Market Power, Industry Structure, And Corporate Earnings Management. *Journal of Banking and Finance, Vol. 37 No.8*.
- [12] Mitra, S., Hossain, M., & Jain, P. (2013). Product Market Power and Management's Action to Avoid Earnings Disappointment. *Review of Quantitative Finance and Accounting*.
- [13] Laksmana, I., & Yang, Y.-W. (2015). Product Market Competition and Corporate Investment Decisions. *Review of Accounting and Finance*, 128-148.
- [14] Markarian, G., & Santalo, J. (2014). Product Market Competition, Information and Earnings Management. *Journal of Business Finance & Accounting*.

