

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Akhmad Naruli (2014) melakukan penelitian tentang “Analisis Penentuan Harga Jual Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Laba Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Kecap Menco Kediri)”. Dari hasil analisis perhitungan harga jual pada perusahaan diperoleh dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik (tetap + variabel), laba yang diharapkan, dan dibagi jumlah produksi, sedangkan perhitungan pada Metode Cost Plus Pricing diperoleh dari biaya produksi, biaya overhead pabrik (variabel+tetap), biaya non produksi, laba yang diharapkan, persentase markup, dan dibagi biaya produksi. Sehingga dari analisis tersebut Metode Cost Plus Pricing, perusahaan mendapatkan laba yang diharapkan. Dari membandingkan perhitungan laba perusahaan yang menggunakan metode perusahaan menghasilkan laba sebesar Rp. 229.205.625. Sedangkan perhitungan laba menurut teori yaitu yang menggunakan metode cost plus pricing laba yang dihasilkan sebesar Rp. 526.737.330, sehingga total selisih laba yang diperoleh sebesar Rp.297.531.705.

Vina Wardani (2014) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Penggunaan Hutang dan Biaya Operasional Terhadap Profitabilitas (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)”. Alat analisis menggunakan analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yang terdiri atas STD, LTD, biaya produksi, biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum

berpengaruh signifikan terhadap Return On Equity (ROE). Sedangkan secara parsial variabel STD, biaya produksi, biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum berpengaruh signifikan terhadap ROE, variabel LTD tidak berpengaruh signifikan terhadap Return On Equity (ROE). Variabel Total Debt to Asset (TDA) tidak dapat dimasukkan dalam penelitian ini karena terdapat adanya multikolinearitas.

Wisesa,dkk (2014) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Volume Penjualan Mente Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada UD. Agung Esha Karangasem”. Hasil pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa volume penjualan berpengaruh terhadap laba bersih pada UD. Agung Esha tahun 2013. Hal tersebut dilihat dari hasil analisis ttes yang memperlihatkan bahwa, nilai thitung = 5.650 > ttabel = 1.81246. Besar pengaruh volume penjualan mente terhadap laba bersih adalah sebesar 0,883. Biaya operasional berpengaruh terhadap laba bersih pada UD. Agung Esha tahun 2013. Hal tersebut dilihat dari hasil analisis ttes yang memperlihatkan bahwa nilai thitung = 3.078 > ttabel = 1.81246. Besar pengaruh biaya operasional terhadap laba bersih adalah sebesar - 0,716. Volume penjualan dan biaya operasional berpengaruh terhadap laba bersih pada UD. Agung Esha tahun 2013. Hal tersebut dilihat dari hasil analisis Ftes yang memperlihatkan bahwa nilai Fhitung = 135.244 > Ftabel = 4,26. Besarnya pengaruh volume penjualan mente dan biaya operasional terhadap laba bersih pada UD. Agung Esha tahun 2013 adalah sebesar 96,1%, sedangkan sisanya sebesar 3,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 2.1  
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya dengan  
Penelitian Sekarang

No	Nama	Judul	Penelitian Terdahulu	Peneliti Sekarang	Perbedaan
1	Akhmad Naruli (2014)	Analisis Penentuan Harga Jual Produk dan Pengaruh Terhadap Laba Prusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Kecap Menco Kediri)	X1 : Harga jual	X1 : Harga Jual X2 : Biaya Operasional	X1: Biaya Operasional
2.	Vina Wardani (2014)	Analisis Pengaruh Penggunaan Hutang dan Biaya Operasional Terhadap Profitabilitas (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)	X1 : Hutang X2 : Biaya Operasional	X1 : Harga Jual X2 : Biaya Operasional	X1 : Harga Jual
3.	Wisesa, dkk (2014)	Pengaruh Volume Penjualan Mente Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada UD. Agung Esha Karangasem	XI : Volume Penjualan X2 : Biaya Operasional	X1 : Harga Jual X2 : Biaya operasional	X1 : Harga Jual

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Manajemen Keuangan

Menurut Sudana (2009;1) manajemen keuangan merupakan salah satu bidang fungsional dalam suatu perusahaan di samping bidang-bidang fungsional lainnya, seperti pemasaran, produksi dan sumber daya manusia. Sebagai salah satu bidang fungsional, manajemen keuangan pada dasarnya mempelajari:

1. Bagaimana suatu perusahaan memenuhi kebutuhan dananya dari berbagai alternatif sumber dana yang tersedia sehingga diperoleh suatu kombinasi pembelanjaan dengan biaya yang minimal.
2. Bagaimana perusahaan menggunakan dana yang dimilikinya dalam bentuk investasi yang dinilai menguntungkan.
3. Bagaimana perusahaan mengatur penggunaan laba bersih, apakah dibayarkan secara dividen atau ditahan dalam perusahaan untuk diinvestasikan kembali.

Manajemen keuangan dan akuntansi mempunyai perbedaan yang mendasar, namun untuk mempelajari manajemen keuangan perlu pengetahuan tentang akuntansi. Pada akuntansi yang dipelajari adalah proses penyusunan laporan keuangan suatu perusahaan, yang hasil akhirnya adalah suatu laporan keuangan dalam bentuk: (1) neraca (*balance sheet*), (2) laporan laba/rugi (*income statement*), serta (3) laporan arus kas (*statement of cash flows*). Neraca menggambarkan posisi keuangan suatu perusahaan, dan neraca dapat dianalogikan sebagai sebuah foto yang diambil pada suatu saat karena hanya menggambarkan posisi keuangan perusahaan pada suatu titik waktu. Laporan laba/rugi menggambarkan besarnya penjualan, biaya dan laba yang terjadi selama satu periode akuntansi, misalkan satu tahun. Laporan arus kas menggambarkan sumber dan penggunaan arus kas selama satu periode akuntansi.

Manajemen keuangan dan akuntansi memfokuskan perhatian pada aktiva dan pasiva perusahaan, keduanya berbeda dalam hal periode waktu. Akuntansi, dengan penekanan pada aspek tinjau (*review*), yang pada umumnya memiliki wawasan historis (apa yang telah terjadi). Salah satu tujuan utamanya adalah

mempertanggungjawabkan apa yang telah terjadi di masa lalu. Akuntan membuat neraca untuk menentukan posisi keuangan perusahaan pada saat tertentu, atau melakukan audit terhadap laporan keuangan untuk menguji akurasinya. Manajemen keuangan dengan penekanan pada pembuatan keputusan lebih memfokuskan pada masa depan (*future*). Tugas manajemen keuangan adalah memanfaatkan pandangan akuntansi tentang kondisi keuangan perusahaan di masa lalu dan saat ini.

#### **2.2.1.1. Fungsi Keuangan**

Fungsi utama *Manajemen Keuangan* adalah sebagai berikut:

1. *Planning* atau Perencanaan Keuangan, meliputi perencanaan arus kas dan rugi laba.
2. *Budgeting* atau Anggaran, perencanaan penerimaan dan pengalokasian anggaran biaya secara efisien dan memaksimalkan dana yang dimiliki.
3. *Controlling* atau Pengendalian Keuangan, melakukan evaluasi serta perbaikan atas keuangan dan sistem keuangan perusahaan.
4. *Auditing* atau Pemeriksaan Keuangan, melakukan audit internal atas keuangan perusahaan yang ada agar sesuai dengan kaidah standar akuntansi dan tidak terjadi penyimpangan.
5. *Reporting* atau Pelaporan Keuangan, menyediakan laporan informasi tentang kondisi keuangan perusahaan dan analisa rasio laporan keuangan.

## **2.2.2. Harga Jual**

### **2.2.2.1. Definisi Harga Jual**

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal (Ariesta,dkk., 2013).

Harga jual merupakan nilai tukar suatu barang atau jasa, yaitu jumlah uang yang pembeli sanggup membayar kepada penjual untuk suatu barang tertentu, (Sriyadi, 2001;178). Supriyono (2008;332) harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### **2.2.2.2. Tujuan Penentuan Harga Jual**

Tujuan penentuan harga jual ada bermacam-macam. Tujuan penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan terhadap produk yang dihasilkan adalah sebagai berikut (Kotler, 2008;356).

##### **1. Kelangsungan hidup perusahaan**

Perusahaan menetapkan tujuan ini apabila menghadapi kelebihan kapasitas produksi, persaingan yang ketat atau perubahan selera konsumen. Dalam hal ini, bertahan hidup lebih utama daripada menghasilkan keuntungan. Demi kelangsungan hidup perusahaan, disusun strategi dengan menetapkan harga jual yang rendah dengan asumsi pasar akan peka terhadap harga.

##### **2. Peningkatan arus keuntungan**

Perusahaan dapat memaksimalkan laba jangka pendek apabila perusahaan lebih mementingkan prestasi keuangan jangka pendeknya dibandingkan jangka panjang. Perusahaan mempunyai keuntungan untuk menetapkan harga yang dapat memaksimalkan laba jangka pendek dengan anggapan bahwa terdapat hubungan antara permintaan dan biaya dengan tingkatan harga yang akan menghasilkan laba maksimum yang ingin dicapai.

##### **3. Kepemimpinan kualitas produk**

Dalam hal ini, perusahaan menetapkan harga yang tinggi supaya kualitas produksi tetap terjamin. Ada kemungkinan perusahaan mempunyai keinginan untuk memasarkan produk dengan kualitas tinggi atau ingin menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan

semacam ini menetapkan harga yang tinggi dengan tujuan agar dapat menutup tingginya biaya dalam menghasilkan mutu produk yang tinggi.

#### 4. Meningkatkan penjualan

Peningkatan penjualan akan mempengaruhi penerimaan perusahaan, jumlah produksi dan laba perusahaan. Perusahaan selalu menginginkan jumlah penjualan yang tinggi untuk menunjang kelangsungan hidupnya. Peningkatan penjualan dapat dilakukan melalui bauran pemasaran yang agresif. Pengembangan produk dengan memperbarui atau menawarkan produk-produk baru dapat meningkatkan penjualan. Pada satu sisi, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Sedangkan di sisi lain, manajemen dapat memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan melalui strategi pemotongan harga atau penetapan harga yang agresif dengan menanggung resiko.

#### 5. Mempertahankan dan meningkatkan bagian pasar.

Salah satu strategi yang dapat ditempuh perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Banyak perusahaan menetapkan harga yang rendah untuk mempertahankan dan memperbesar pangsa pasar.

#### 6. Menstabilkan harga.

Perusahaan berupaya menstabilkan harga dengan tujuan untuk menghindari adanya perang harga pada waktu permintaan meningkat atau menurun (tidak stabil). Oleh karena itu perusahaan perlu menentukan tujuan utama agar fokus perusahaan menjadi lebih jelas. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut di atas ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan.



### **2.2.2.3. Sasaran Penetapan Harga Jual**

Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru.

Menurut Boone dan Kurtz (2002;70) ada tiga kategori dasar atau sasaran penetapan harga, yaitu:

#### **1. Sasaran profitabilitas**

Sebagian besar perusahaan mengejar sejumlah sasaran profitabilitas dalam strategi penetapan harganya. Para pemasar mengerti bahwa laba diperoleh dari selisih pendapatan dan beban. Dan juga pendapatan merupakan harga jual dikalikan dengan jumlah yang terjual. Berbagai teori ekonomi mendasari prinsip maksimalisasi keuntungan (profit maximization) akan tetapi pada kenyataannya prinsip ini masih sulit diterapkan. Maka banyak perusahaan beralih pada sasaran profitabilitas yang lebih sederhana, yaitu Target Return Goal dimana perusahaan menetapkan harga dengan tingkat profitabilitas yang diinginkan sebagai pengembalian finansial atas penjualan ataupun investasi.

#### **2. Sasaran volume**

Pendekatan yang lain dalam strategi penetapan harga disebut maksimalisasi penjualan (sales maximization), para manajer menetapkan tingkat minimum profitabilitas yang dapat diterima dan kemudian menetapkan harga yang akan menghasilkan volume penjualan tertinggi tanpa menyebabkan laba turun di bawah level itu. Strategi ini memandang ekspansi penjualan sebagai suatu

prioritas yang lebih penting bagi posisi persaingan jangka panjang perusahaan daripada laba jangka pendek.

### 3. Tingkat Kompetisi

Sasaran penetapan harga ini hanyalah untuk menyamakan harga dengan pesaing. Jadi perusahaan berusaha untuk menghindari perang harga dengan tidak menekankan elemen harga dari bauran pemasaran dan memfokuskan usaha persaingannya pada variabel selain harga seperti menambah nilai, meningkatkan kualitas, mendidik konsumen, dan menciptakan hubungan.

## **2.2.3. Biaya Operasional**

### **2.2.3.1. Definisi Biaya Operasional**

Mulyadi (2000;84), mengemukakan pengertian biaya operasional sebagai biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Menurut Yusuf (2006;33) biaya operasional adalah biaya-biaya yang tidak berhubungan langsung dengan produk perusahaan tetapi berkaitan dengan aktivitas operasi perusahaan sehari-hari.

Menurut Nafarin (2000;76) biaya operasional adalah biaya usaha pokok perusahaan selain harga pokok penjualan. Biaya usaha terdiri dari biaya penjualan, biaya administrasi dan umum. Menurut Sinungan (2002) bahwa, biaya operasional adalah semua jenis biaya yang berkaitan langsung dengan bidang usaha perusahaan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa biaya operasional adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk aktivitas operasi perusahaan sehari-

hari. Seperti biaya untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual, dan biaya administrasi lainnya.

### **2.2.3.2. Penggolongan Biaya Operasional**

Menurut Saputra (2003;15) jenis biaya operasi digolongkan sesuai dengan fungsi pokok kegiatan perusahaan. Dalam hal ini biaya pada suatu perusahaan terbagi menjadi 2 kelompok besar, yaitu :

#### **1. Biaya produksi**

Biaya produksi meliputi semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi yaitu semua biaya dalam rangka pengolahan bahan baku menjadi produk selesai yang siap dijual. Biaya produksi dapat digolongkan kedalam 3 kelompok, yaitu :

- a. Biaya bahan baku adalah harga perolehan berbagai macam bahan baku yang dipakai dalam kegiatan pengolahan produk.
- b. Biaya tenaga kerja langsung adalah balas jasa yang diberikan oleh perusahaan, kepada tenaga kerja langsung dan manfaatnya dapat diidentifikasi kepada produk tertentu.
- c. Biaya *overhead* pabrik adalah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik adalah seluruh biaya yang digunakan untuk mengkonversi bahan baku menjadi produk jadi, selain bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

## 2. Biaya non produksi

Dengan semakin tajamnya persaingan dan perkembangan teknologi yang semakin pesat mengakibatkan dan biaya non produksi menjadi semakin penting pula. Sehingga manajemen berkepentingan untuk mengendalikan informasi mengenai kegiatan dan biaya non produksi tersebut. Pada umumnya, biaya produksi dapat digolongkan kedalam :

### a. Biaya pemasaran

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya adalah biaya iklan, dan biaya promosi.

### b. Biaya administrasi dan umum

Merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contoh biaya ini adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi dan personalia.

## 2.2.4. Laba

### 2.2.4.1. Definisi Laba

Profitabilitas (*profitability*) adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba melalui operasional usahanya dengan menggunakan dana aset yang dimiliki oleh perusahaan. Pengertian lain juga menyebutkan bahwa profitabilitas (*profitability*) menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan mengukur tingkat efisiensi operasional dan efisiensi dalam menggunakan harta yang dimilikinya (Mas'ud, 2008 dalam Kusuma, dkk. 2012). Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi setiap tahunnya, memiliki

kecenderungan untuk menggunakan modal sendiri dibandingkan dengan menggunakan hutang (Kesuma, 2009 dalam Kusuma, dkk. 2012).

Pengertian laba adalah kelebihan penghasilan di atas biaya selama satu periode akuntansi. Sementara pengertian laba yang dianut oleh struktur akuntansi sekarang ini adalah selisih pengukuran pendapatan dan biaya. Besar kecilnya laba sebagai pengukur kenaikan sangat bergantung pada ketepatan pengukuran pendapatan dan biaya (Harahap, 2005 dalam Ilham, 2014).

Laba merupakan angka yang penting dalam laporan keuangan karena berbagai alasan antara lain: laba merupakan dasar dalam perhitungan pajak, pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dan pengambilan keputusan, dasar dalam peramalan laba maupun kejadian ekonomi unit usaha lainnya di masa yang akan datang, dasar dalam perhitungan dan penilaian efisiensi dalam menjalankan unit usaha, serta sebagai dasar dalam penilaian prestasi atau kinerja unit usaha.

#### **2.2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Laba Bersih**

Menurut Jumingan (2006;165) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perubahan laba bersih (*net income*), faktor-faktor tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Naik turunnya jumlah unit yang dijual dan harga per unit.
2. Naik turunnya harga pokok penjualan, perubahan harga pokok penjualan ini dipengaruhi oleh jumlah unit yang dibeli atau diproduksi atau dijual dari harga per unit atau harga pokok per unit.

3. Naik turunnya biaya usaha yang dipengaruhi oleh jumlah unit yang dijual, variasi jumlah unit yang dijual, variasi dalam tingkat harga dan efisiensi operasi perusahaan.
4. Naik turunnya pos penghasilan atau biaya non operasional yang dipengaruhi oleh variasi jumlah unit yang dijual, variasi dalam tingkat harga dan perubahan kebijaksanaan dalam penerimaan diskon.
5. Naik turunnya pajak perseroan yang dipengaruhi oleh besar kecilnya laba yang diperoleh atau tinggi rendahnya tarif pajak.
6. Adanya perubahan dalam metode akuntansi.

#### **2.2.4.3. Kegunaan dan Manfaat Laba**

Laba merupakan informasi penting dalam suatu laporan keuangan. Manfaat dan kegunaan laba didalam laporan keuangan menurut Harahap (2011;300) adalah sebagai berikut:

1. Perhitungan pajak, berfungsi sebagai dasar penggunaan pajak yang akan diterima Negara.
2. Menghitung deviden yang akan dibagikan kepada pemilik dan yang akan ditahan oleh perusahaan.
3. Menjadi pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dalam pengembalian keputusan.
4. Menjadi dasar peramalan laba maupun kejadian ekonomi perusahaan lainnya dimasa yang akan datang.
5. Menjadi dasar dalam perhitungan dan penilaian efisiensi.
6. Menilai prestasi atau kinerja perusahaan.

Laba mencerminkan pengembalian kepada pemegang modal sendiri pada pemegang ekuitas untuk periode bersangkutan, sementara pos-pos dalam laporan merinci bagaimana laba didapat. Laba dilihat dari laporan keuangan perusahaan per tahun. Para investor tidak hanya melihat perolehan laba dalam satu periode saja, melainkan para investor akan terus menerus memantau perolehan laba dari tahun ke tahun.

#### **2.2.4.4. Pengukuran Laba**

Harahap (2011;301) Laba atau keuntungan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Laba yang diperoleh perusahaan akan digunakan untuk berbagai kepentingan, laba akan digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan perusahaan tersebut atas jasa yang diperolehnya. Laba bersih (Net Profit) merupakan laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak.

#### **2.2.5. Hubungan Antar Variabel**

##### **2.2.5.1. Hubungan Harga Jual Dengan Laba**

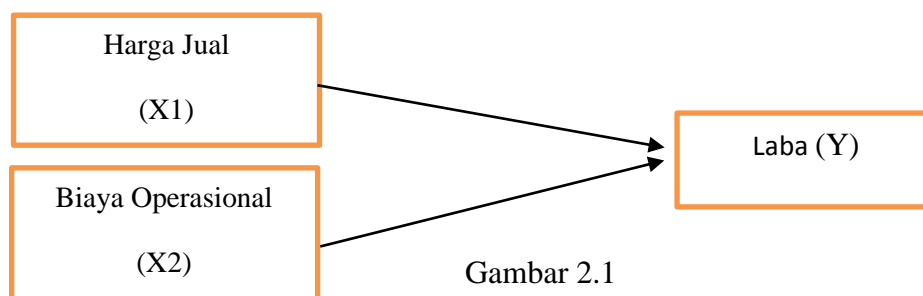
Pada jurnal Naruli (2014) menyatakan perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan dapat memperoleh laba yang maksimal. Kenaikkan harga jual perlu dicermati penyebabnya, sebab naikknya harga jual ini sangat mempengaruhi perolehan laba perusahaan. Faktor penyebab naiknya harga jual dapat berasal dari dalam perusahaan, misalnya kenaikan biaya bahan baku dll. Namun, harga jual juga dapat naik karena dipengaruhi dari luar perusahaan, misalnya pesaing sejenis menaikkan harga jualnya dan manajemen ikut pula menaikkan harga jual. Penentuan kenaikan

harga jual yang melebihi harga pesaing sangat berbahaya dalam usaha pencapaian jumlah penjualan. Manajemen dalam hal ini dituntut untuk meningkatkan upaya-upaya pemasaran yang lebih intensif di samping meningkatkan mutu produk yang ditawarkan.

### 2.2.5.2. Hubungan Biaya Operasional Dengan Laba

Pada jurnal Wisesa,dkk (2013) suatu perusahaan pada umumnya terdapat laporan laba rugi yang didalamnya terdapat unsur-unsur biaya operasi yang mempengaruhi laba rugi usaha suatu perusahaan. Apabila pendapatan yang lebih besar dari biaya operasi yang dikeluarkan maka akan terjadi laba usaha. Dan apabila pendapatan usaha lebih kecil dari biaya operasi yang dikeluarkan maka akan terjadi rugi operasional atau terjadi penurunan pada laba yang akan didapatkan. Agar perusahaan memperoleh laba maka perusahaan harus dapat menekan biaya operasional, dan demikian jelaslah terlihat bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi laba rugi usaha adalah biaya operasi.

### 2.3. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1  
Kerangka Berfikir



#### **2.4. Hipotesis**

Dari landasan teori diatas dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga Harga Jual (X1) berpengaruh terhadap Laba (Y) pada Nasi Krawu di Kota Gresik.
2. Diduga Biaya Operasional (X2) berpengaruh terhadap Laba (Y) pada Nasi Krawu di Kota Gresik.