

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Teori Biaya

Di Indonesia, Gunawan Widjaja dalam *Akuntansi Biaya untuk Strategi Bersaing* memperkuat konsep ini dengan menambahkan konteks dinamika pasar lokal. Ia menyatakan bahwa pada perusahaan manufaktur Indonesia, efisiensi biaya operasional (seperti optimisasi rantai pasok bahan baku) lebih krusial daripada sekadar peningkatan penjualan, mengingat tingginya volatilitas harga komoditas dan ketatnya persaingan harga. Simpulan integratif dari kedua teori ini menunjukkan bahwa laba bersih tidak hanya ditentukan oleh volume penjualan, tetapi terutama oleh kemampuan manajemen dalam menekan biaya operasional per unit sambil mempertahankan pertumbuhan pendapatan, di mana ketidakseimbangan antara kedua variabel tersebut berpotensi menyebabkan *profit squeeze* (penyusutan margin).<sup>22</sup>

Teori Laba Efisiensi Manajerial (*Managerial Efficiency Theory of Profit*) dikemukakan oleh Francis A. Walker, seorang ekonom asal Amerika Serikat. Menurut teori ini, laba diperoleh sebagai hasil dari kemampuan manajerial yang unggul dalam mengelola sumber daya perusahaan secara lebih efisien dibandingkan pelaku usaha lainnya. Laba tidak dianggap sebagai hasil keberuntungan semata, melainkan sebagai bentuk

---

<sup>22</sup> G. Koeswardhana, Analisis Kemampuan Laba Kotor, Laba Operasi Dan Lababersih Dalam Memprediksi Arus Kas Di Masa Mendatang. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research*, 4(1), 2020, 1–8.

penghargaan atas keahlian, kecerdasan, inovasi, dan strategi manajemen yang efektif dalam menjalankan usaha. Dalam pandangan Walker, perbedaan laba antar pengusaha terjadi karena adanya perbedaan dalam efisiensi kerja dan pengambilan keputusan. Pengusaha yang mampu mengatur produksi dengan lebih baik, mengelola tenaga kerja secara efisien, serta mampu merespons pasar secara tepat akan mendapatkan laba yang lebih tinggi. Sebaliknya, pengusaha yang kurang efisien akan sulit bertahan dalam persaingan dan cenderung memperoleh keuntungan yang lebih rendah, atau bahkan mengalami kerugian. Dengan demikian, teori ini menekankan bahwa laba adalah bentuk imbalan atas keunggulan manajerial, bukan semata-mata akibat faktor eksternal atau kondisi pasar yang menguntungkan.<sup>23</sup>

Teori Akuntansi Keuangan berfokus pada proses pencatatan, pelaporan, dan penyajian informasi keuangan perusahaan melalui laporan keuangan, seperti laporan laba rugi, neraca, dan laporan arus kas. Menurut Paton dan Littleton, laporan keuangan disusun berdasarkan prinsip matching (kecocokan), yaitu pendapatan yang dihasilkan pada periode tertentu harus dibandingkan dengan beban yang terjadi dalam periode yang sama. Penjualan merupakan bagian dari pendapatan, sedangkan biaya operasional merupakan bagian dari beban. Hasil dari selisih antara pendapatan dan beban inilah yang menghasilkan laba bersih. Dengan demikian, teori akuntansi keuangan memberikan dasar konseptual atas

---

<sup>23</sup> Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors* Ed. 27, (Michigan University: Free Press, 2007), 35-60.

hubungan antara penjualan, biaya operasional, dan laba bersih sebagai elemen utama dalam laporan keuangan perusahaan.<sup>24</sup>

## B. Biaya Operasional

Biaya operasi atau biaya operasional secara harafiah terdiri dari dua kata, yaitu biaya dan operasional, menurut kamus besar bahasa Indonesia, biaya berarti uang yang dikeluarkan untuk mengadakan (mendirikan, melakukan, dan sebagainya) sesuatu; ongkos; belanja; pengeluaran.<sup>25</sup> Sedangkan operasional berarti secara (bersifat) operasi; berhubungan dengan operasi.

Pengertian dari biaya operasi menurut Jopie Yusuf adalah biaya operasi atau biaya operasional adalah biaya-biaya yang tidak berhubungan langsung dengan produk perusahaan tetapi berkaitan dengan aktivitas operasi perusahaan sehari-hari. Menurut Supriyono biaya operasi dikelompokkan menjadi dua golongan dan dapat diartikan sebagai berikut:<sup>26</sup>

- a. Biaya langsung (*direct cost*) adalah biaya yang terjadi atau manfaatnya dapat diidentifikasi kepada objek atau pusat biaya tertentu. Contohnya upah tenaga kerja, biaya bahan baku, dan biaya mesin serta peralatan langsung.
- b. Biaya tidak langsung (*indirect cost*) adalah biaya yang terjadi atau manfaatnya tidak dapat diidentifikasi pada objek atau pusat biaya tertentu, atau biaya yang manfaatnya dinikmati oleh beberapa

---

<sup>24</sup> Paul Samuelson, Dan William D. Nordhaus, *Makro Ekonomi*, Edisi Keempatbelas, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 5.

<sup>25</sup> Harahap, S. S. Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2016).

<sup>26</sup> Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: Andi Publisher 2011), 209.

objek atau pusat biaya. Contohnya biaya administrasi, biaya distribusi, biaya penjualan, biaya utilitas, biaya pemasaran, dan biaya teknologi.<sup>27</sup>

Penggolongan biaya operasional merupakan proses pengelompokan secara sistematis atas keseluruhan elemen yang ada di dalam yang lebih ringkas untuk dapat memberikan informasi. Penggolongan biaya operasional tergantung untuk apa biaya tersebut digolongkan dan untuk apa di perlukan. Tidak ada konsepsi biaya yang dapat memenuhi berbagai macam tujuan, oleh karena itu terdapat bermacam-macam penggolongan biaya operasional. Jenis biaya operasional untuk perusahaan memproduksi barang jadi pada umumnya terdiri dari:

a. Biaya Administrasi Umum

Biaya administrasi umum adalah semua biaya yang terjadi serta terdapat didalam lingkungan kantor administrasi perusahaan, serta biaya-biaya lain yang sifatnya untuk keperluan perusahaan secara keseluruhan.<sup>28</sup> Biaya yang di kelompokkan ke dalam biaya administrasi umum ada 4 (empat), yaitu gaji dan upah karyawan, kesejahteraan karyawan, biaya reparasi dan pemeliharaan serta biaya penyusutan aktiva tetap.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> M. Mudjiyono & D. A. Wicaksono, The Effect Of Gross Profit, Operational Profit And Net Profit On Future Cash Flows. *Journal Of Management And Business Environment (JMBE)*, 3(2), 2022, 172–193. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v3i2.4298>

<sup>28</sup> Rukmala Risma Nurlita, *PENGARUH LABA KOTOR, LABA OPERASI DAN LABA BERSIH UNTUK MEMPREDIKSI ARUS KAS MASA DEPAN PADA PERUSAHAAN FOOD & BEVERAGES YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2015 – 2017*, Artikel Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit, 1-13.

<sup>29</sup> Salehuddin, Pengaruh Laba Bersih Dan Komponen Akrua Dalam Memprediksi Arus Kas Operasi Masa Depan (Riset Pada Perusahaan Jasa Sub Sektor Property Dan Real Estate Tahun 2012-2015), 2017, Universitas PGRI Yogyakarta, Diakses Di <http://Repository.Upy.Ac.Id/1348/>

b. Biaya Pemasaran

Menurut Edy, biaya pemasaran adalah biaya yang meliputi semua biaya dalam rangka kegiatan pemasaran atau kegiatan untuk menjual barang dan jasa perusahaan kepada pembeli sampai dengan pengumpulan piutang menjadi kas.<sup>30</sup> Biaya administrasi dan umum meliputi semua biaya dalam rangka melaksanakan fungsi administrasi yaitu biaya perencanaan penentuan strategi dan kebijaksanaan pengarahan dan pengendalian kegiatan agar berdaya guna dan berhasil guna. Biaya finansial adalah semua biaya dalam rangka fungsi finansial yaitu fungsi penentuan dana yang ada di perusahaan.<sup>31</sup>

Dalam syariat Islam, biaya operasional dapat dipahami sebagai bagian dari pengeluaran yang harus dikelola dengan bijak dan tidak berlebihan, sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan efisiensi dalam penggunaan harta. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 26–27.

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ۖ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (٢٦)

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِلرَّبِّ كَفُورًا (٢٧)

Artinya:

*Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan*

<sup>30</sup> Soekarno Edy, Sistem Pengendalian Manajemen, Edisi Revisi, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 15.

<sup>31</sup> Eugene F. Brigham & Joel F. Houston, *Fundamentals of Financial Management*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 145-148.

*janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra': 26-27).*

Dapat disimpulkan bahwa Surah Al-Isra' ayat 26-27 mengandung perintah agar tidak boleh melakukan pemborosan, karena menghambur-hamburkan uang untuk kepentingan yang tidak manfaat adalah perbuatan yang tercela. Agar tidak terjadi pemborosan pada biaya operasional maka dibutuhkan konsep perencanaan yang matang dan pengendalian yang efektif dalam bentuk anggaran biaya operasional.<sup>32</sup>

### **C. Penjualan**

Penjualan adalah indikator penting bagi keberhasilan suatu Perusahaan. Menurut pernyataan dari Daryanto, penjualan merupakan indikator yang menunjukkan jumlah barang atau jasa yang berhasil dijual oleh suatu perusahaan. Aktivitas ini mencerminkan hasil akhir dari proses produksi, di mana produk dikonsumsi oleh pelanggan dan dinilai dalam bentuk rupiah. Penjualan juga menjadi ukuran penting untuk menghitung potensi keuntungan dan biaya yang telah dikeluarkan.

Menurut Moekijat, penjualan adalah proses mencari calon pembeli, memengaruhi keputusan mereka, serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen melalui penawaran yang saling menguntungkan.

---

<sup>32</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al- Misbah, Pesan Kesan dan Keserasi an Al-Qur'an Volume 7*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 451

Penjualan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kepuasan pelanggan dengan menawarkan produk berkualitas.

Asri menambahkan bahwa penjualan adalah kegiatan manusia dalam menyampaikan barang yang dibutuhkan konsumen secara langsung, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Penjualan juga melibatkan strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai laba serta membangun hubungan jangka panjang. Menurut Tjiptono, penjualan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, seperti penjualan langsung (*direct sales*), ritel, grosir, maupun penjualan digital (*online sales*), masing-masing dengan mekanisme dan target pasar yang berbeda.

Menurut syariat Islam, penjualan erat kaitannya dengan konsep jual beli (*al-bay'*), yang merupakan salah satu bentuk muamalah atau hubungan sosial ekonomi yang diperbolehkan (halal) sepanjang memenuhi syarat dan rukun yang telah ditetapkan dalam hukum Islam.<sup>33</sup> Jual beli dalam Islam pada dasarnya adalah pertukaran antara barang dengan barang atau barang dengan imbalan berupa uang secara sukarela dan saling ridha antara kedua belah pihak. Dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 275 disebutkan bahwa "*Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*", yang menegaskan bahwa aktivitas perdagangan diperbolehkan asal tidak mengandung unsur penipuan, ketidakjelasan (*gharar*), riba, maupun barang haram.<sup>34</sup> Rukun jual beli meliputi penjual, pembeli, barang yang

---

<sup>33</sup> Syafii Jafri, *Fiqh Muamalah*, (Pekanbaru: Suska Press. 2008), 47.

<sup>34</sup> Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 233.

diperjualbelikan, dan ijab qabul (akad). Adapun syaratnya mencakup kejelasan objek jual beli, kesepakatan kedua belah pihak, serta kebebasan dari unsur paksaan. Dengan demikian, penjualan dalam Islam bukan sekadar pertukaran barang, tetapi harus dilandasi nilai keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab moral agar tidak merugikan salah satu pihak dan dapat membawa keberkahan dalam transaksi.<sup>35</sup>

Aktivitas penjualan umumnya melalui tahapan sistematis, mulai dari prospeksi calon pelanggan, pendekatan, presentasi nilai produk, penanganan keberatan (*objection handling*), hingga penutupan transaksi dan evaluasi pasca-pembelian. Strategi penjualan yang efektif sering kali mengintegrasikan pendekatan pemasaran terpadu, seperti promosi, segmentasi pasar, serta pemanfaatan teknologi seperti *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi target. Secara makro, penjualan memainkan peran krusial dalam menciptakan arus kas (*cash flow*), mendukung ekspansi bisnis, dan merefleksikan kesesuaian antara produk dengan kebutuhan pasar, sehingga menjadi tolok ukur keberhasilan strategi bisnis secara holistik.

Penjualan yang stabil dapat meningkatkan kepercayaan investor, memudahkan perusahaan mendapatkan pendanaan, dan mendukung ekspansi bisnis. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain:<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Syaikh Ahmad Musthafa Al-Farran, *Tafsir Imam Syafi'i menyelami ke dalam Kandungan Al Quran*, (Jakarta: PT. Al Mahira, 2008), 119.

<sup>36</sup> Glory Koeswardhana, ANALISIS KEMAMPUAN LABA KOTOR, LABA OPERASI DAN LABA BERSIH DALAM MEMPREDIKSI ARUS KAS DI MASA MENDATANG, *JISAMAR (Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research)*, Vol. 4 No. 1, 2020, 41-49.

### 1. Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan lebih diminati, terutama jika mengikuti tren pasar terkini, seperti produk ramah lingkungan atau teknologi baru. Selain itu, perubahan kebutuhan, seperti peningkatan permintaan produk kesehatan selama pandemi, memengaruhi pembelian. Tingkat urgensi juga menjadi faktor, di mana barang kebutuhan pokok cenderung lebih stabil dibanding barang mewah.

### 2. Harga

Harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan daya beli mereka dan cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai anggaran.

### 3. Kualitas Produk

Konsumen mengutamakan produk yang memiliki fungsi baik, andal, dan memenuhi ekspektasi mereka. Selain itu, daya tahan produk menjadi faktor penting, di mana konsumen lebih memilih produk yang awet meskipun memiliki harga lebih tinggi.

### 4. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman yang menyenangkan selama proses pembelian memengaruhi loyalitas konsumen. Layanan pelanggan yang ramah dan efisien, kemudahan dalam pembelian melalui *e-commerce* atau

aplikasi, serta meningkatkan kenyamanan pelanggan adalah pengalaman pelanggan yang baik.<sup>37</sup>

#### 5. Merek dan Reputasi

Kepercayaan terhadap merek sangat memengaruhi keputusan konsumen. Merek yang memiliki reputasi baik atau dikenal sebagai merek premium lebih menarik perhatian.<sup>38</sup>

#### 6. Strategi Pemasaran

Pemasaran yang efektif, seperti iklan kreatif dengan pesan relevan, dapat menarik perhatian konsumen. Kehadiran digital, terutama di media sosial atau melalui *influencer*, memperluas jangkauan *audience*.<sup>39</sup>

#### 7. Tren Sosial dan Budaya

Preferensi konsumen sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang-orang terdekat, seperti teman atau keluarga. Norma budaya dan tradisi juga memainkan peran, di mana produk tertentu lebih diminati di wilayah atau komunitas tertentu.<sup>40</sup>

#### 8. Teknologi dan Inovasi

Produk yang memanfaatkan teknologi terkini, seperti IoT atau aplikasi *mobile*, sering kali lebih menarik bagi konsumen

---

<sup>37</sup> Robert C. Higgins, *Analysis For Financial Management*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016), 105-107.

<sup>38</sup> Dess, G. G., & Lumpkin, G. T., *Strategic Management* (16th Ed.). Mcgraw-Hill Education, 2019.

<sup>39</sup> Muslimin, Zabir Zainuddin, Dan Muh. Kepin Saputra, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda), *Sultra Journal Economic And Bussiness*, Vol. 3 No. 2, 2022, 133-146.

<sup>40</sup> K.R Subramanyam Dan John J. Wild, *Analisis Laporan Keuangan*, H.109.

modern. Kemudahan dalam mengakses informasi, terutama melalui internet juga mempermudah konsumen.<sup>41</sup>

#### 9. Lokasi dan Distribusi

Ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi, baik *online* maupun *offline*, memengaruhi minat konsumen. Pengiriman yang cepat dan jangkauan yang luas menambah kenyamanan pembelian.<sup>42</sup>

### D. Laba Bersih

Teori Laba (*Profit Theory*) menjelaskan bahwa laba merupakan imbalan yang diterima perusahaan atas kemampuan dalam mengelola sumber daya secara efisien dan mengambil risiko bisnis. Alfred Marshall, seorang ekonom klasik, menyatakan bahwa laba merupakan kelebihan pendapatan yang diterima oleh pengusaha setelah dikurangi semua biaya produksi, termasuk biaya operasional. Laba tidak hanya menjadi indikator finansial semata, tetapi juga merupakan hasil dari kemampuan manajemen dalam meningkatkan penjualan dan menekan biaya.<sup>43</sup> Dalam perspektif ini, peningkatan penjualan dengan pengendalian biaya operasional akan mencerminkan efisiensi manajerial yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan laba bersih. Teori ini memberikan dasar konseptual bahwa laba

---

<sup>41</sup> Juhaya S. Pradja, *Akuntansi Keuangan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), H.60.

<sup>42</sup> I Made Darsana, Dkk., *Strategi Pemasaran*, (Bali: Infes Media, 2022), 89-94. Nugroho, Prijadi, & Kusumastuti, *Strategic Orientations And Firm Performance: The Role Of Information Technology Adoption Capability*. *Journal Of Strategy And Management*, 15 (4), 2022, 691–717

<sup>43</sup> Muhammad Hasan, Dkk., *Sejarah Pemikiran Ekonomi*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 110-121.

merupakan hasil dari proses pengelolaan yang efektif terhadap pendapatan dan biaya.<sup>44</sup>

Dalam perspektif akuntansi manajerial, Charles T. Horngren menjelaskan bahwa laba bersih (*net profit*) merupakan fungsi linier dari penjualan (*revenue*) dikurangi biaya operasional total (*total operating costs*). Horngren menekankan bahwa peningkatan penjualan hanya berdampak signifikan pada laba bersih jika kenaikan margin kontribusi (selisih penjualan dan biaya variabel) melebihi kenaikan biaya tetap

Pengertian laba bersih menurut V. Wiratna Sujarweni Laba bersih adalah angka terakhir dari perhitungan laba rugi dimana untuk mencarinya: laba operasi ditambah pendapatan lain-lain.<sup>45</sup> Adapun menurut Kasmir, laba bersih (*Net Profit*) merupakan laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak.<sup>46</sup> Sedangkan menurut Carl S. Warren *et al.*, mengemukakan bahwa jika pendapatan lebih besar daripada beban, selisihnya disebut laba neto (*net income* atau *net profit*). dikurangi dengan beban lain-lain. Dalam laporan keuangan biasanya dicantumkan dalam laba berjalan tahunan karena posisinya di bawah dan sudah dikurangi dari beban-beban perusahaan termasuk pajak.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> C. Ananta Wijaya, Filsafat Ekonomi Adam Smith, *Jurnal Filsafat*, Vol.19, Nomor 1, April 2009, 1-22.

<sup>45</sup> Fahmi, Analisis Kinerja Keuangan. Bandung: Alfabeta, 2014

<sup>46</sup> Kasmir, Analisis Laporan Keuangan, Edisi Pertama Cet. Kedua Belas, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2019), 135.

<sup>47</sup> Dirwaz Muhammad Kemal, "Pengaruh Pembiayaan Gadai Emas Terhadap Perolehan Laba Bersih Bank Syariah Mandiri Periode 2013-2016". (Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin, Banten, 2018). H.41-42

Keuntungan terbentuk karena adanya transaksi jual beli yang diperoleh dari selisih harga jual dengan modal pokok. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keuntungan berhubungan dengan jual beli dan harga. Di dalam Islam tidak ada batasan dalam pengambilan keuntungan (laba), karena ayat-ayat dan hadis-hadis tentang jual beli tidak menjelaskan tentang batasan tertentu dalam hal tersebut. Sebagaimana diterangkan dalam firman Allah SWT Q.S Al-Jumuah ayat 10 yang artinya *“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”*

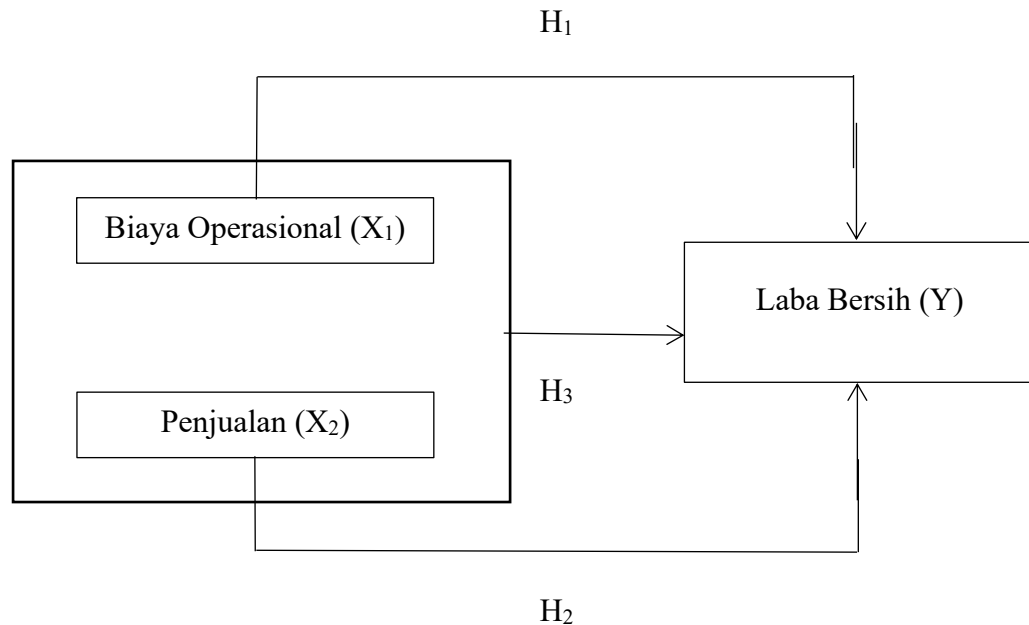
Berdasarkan pada akhir arti dari ayat 10 *“Ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”*. Untung dalam teori bisnis sama dengan laba. Laba (keuntungan) pada hakikatnya suatu syarat bagi kelangsungan hidup usaha dan laba adalah biaya untuk masa depan. Laba dalam pandangan Islam bukanlah kuasa tetapi hasil karya kegiatan pemasaran, inovasi dan produktivitas. Logikanya pada laba (keuntungan) ada imbalan risiko dan ketidakpastian yang terkandung pada masa depan.

Oleh karena itu, laba bersih merupakan salah satu bagian dari laporan keuangan yang paling krusial karena mencerminkan keuntungan bersih yang benar-benar diperoleh perusahaan setelah dikurangi semua biaya, pajak, dan beban-beban lainnya.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Clara Hestika, “Pengaruh Pendapatan Bagi Hasil Musyarakah Terhadap Laba Bersih Yang Diperoleh Bank BNI Syariah Periode 2015-2017”. (Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin, Banten, 2018). H.57-63.

### E. Kerangka Teoritis



### F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah solusi sementara terhadap masalah penelitian terbuka yang memerlukan pengujian empiris lebih lanjut.<sup>49</sup> Terdapat rumusan hipotesis pada penelitian berikut bisa dikategorikan menjadi dua jenis hipotesis, yaitu:<sup>50</sup>

H<sub>01</sub>: Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara biaya operasional terhadap laba bersih perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI 2021-2024.

H<sub>a1</sub>: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara biaya operasional terhadap laba bersih perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI 2021-2024.

<sup>49</sup> Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 69.

<sup>50</sup> A. Nasution, Identifikasi Permasalahan Penelitian, *ALACRITY: Journal Of Education*, 1(2), 13-19, 1(2), 2021, 13-19.

H<sub>02</sub>: Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara penjualan terhadap laba bersih perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI 2021-2024.

H<sub>a2</sub>: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara penjualan terhadap laba bersih perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI 2021-2024.

H<sub>03</sub>: Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara biaya operasional dan penjualan terhadap laba bersih perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI 2021-2024.

H<sub>a3</sub>: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara biaya operasional dan penjualan terhadap laba bersih perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI 2021-2024.