



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN DALAM UNIT YANG DIPERLUKAN UNTUK MENCAPAI TARGET LABA PADA PERUSAHAAN DAGANG: PRODUK, HARGA DAN PROMOSI (LITERATURE REVIEW AKUNTANSI MANAJEMEN)

Achmad Fauzi¹, Adi Prayogo², Hanna Luthfiana³, Nurul Aulia Pertama⁴, Putri Setyawati⁵, Sabrina Luna Rahellea⁶

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id

²Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, adiprayogo418@gmail.com

³Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, hannaluthfiana17@gmail.com

⁴Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, nauliapratama29@gmail.com

⁵Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, putris1999@gmail.com

⁶Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, sabrinaluna223@gmail.com

Korespondensi Penulis: Adi Prayogo²

Abstrak: Artikel ini memberi Anda gambaran umum tentang faktor-faktor yang memengaruhi keuntungan Anda. Yaitu, penelusuran literatur tentang produk, harga, promosi, dan manajemen sumber daya manusia. Tujuan penulisan artikel ini untuk membangun hipotesis pengaruh antar variabel untuk digunakan pada riset selanjutnya. Hasil artikel literature ini adalah sebagai berikut: 1) Produk berpengaruh terhadap Laba; 2) Harga berpengaruh terhadap Laba; dan 3) Promosi berpengaruh terhadap Laba. Akuntansi adalah proses yang menghasilkan laporan keuangan. Informasi akuntansi harus disiapkan dan dilaporkan secara objektif untuk melayani pengguna. Oleh karena itu, akuntansi keuangan harus didasarkan pada standar atau pedoman yang telah terbukti. Titik impas adalah metode analisis yang mengkaji hubungan antara biaya total, laba yang diharapkan, dan volume penjualan. Secara umum analisis ini juga memberikan informasi headroom yang berguna sebagai indikasi dan arah besarnya penurunan yang dapat diperkirakan sehingga aktivitas yang sedang berjalan tidak mengalami kerugian.

Kata Kunci: Laba, Produk, Harga dan Promosi

PENDAHULUAN

Secara empiris, banyak mahasiswa yang kesulitan untuk menyebut karya ilmiahnya sebagai penelitian terdahulu sebagai penelitian yang relevan. Artikel yang relevan diperlukan untuk memperkuat teori yang dipelajari, memahami hubungan atau implikasinya, dan menetapkan hipotesis. Makalah ini membahas tentang dampak produk perusahaan dagang, harga dan promosi terhadap tujuan laba penjualan perusahaan, dan mengkaji literatur di bidang manajemen sumber daya manusia. Suatu perusahaan sebagai suatu bentuk organisasi biasanya mempunyai tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapai dalam upaya memuaskan

kepentingan stakeholders-nya. Tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan, memenuhi permintaan konsumen, dan meningkatkan citra perusahaan. Kemampuan suatu perusahaan untuk merealisasikan keuntungan sering disebut dengan profitabilitas. Profitabilitas adalah kemampuan menggunakan modal (termasuk total modal dan modal sendiri) untuk menghasilkan keuntungan (profit) dalam jangka waktu tertentu. Pencapaian kinerja bisnis perusahaan. Kinerja operasional perusahaan juga perlu mengikuti perencanaan keuangan perusahaan.

Laba memegang peranan penting krusial pada suatu perusahaan lantaran keuntungan adalah berukuran keberhasilan bisnis & keuntungan adalah dasar pengambilan keputusan sang manajemen atau investor. Laba atau profit adalah salah satu tujuan primer menurut sebuah perusahaan menjalankan sebuah perusahaan aktivitas. Laba yang diperoleh perusahaan dipakai buat banyak sekali tujuan, salah satunya menaikkan kesejahteraan perusahaan. Manfaat kualitas dapat ditentukan apakah kinerja suatu perusahaan juga mempengaruhi laba perusahaan di masa depan. Jadi laba adalah alat untuk mengukur kesuksesan dan keuntungan bisnis keputusan manajemen atau investor. Manajemen ingin mencapai laba yang tinggi karena hal ini berkaitan dengan bonus yang akan diterima manajemen, karena semakin tinggi profit yang diperoleh, Semakin tinggi bonus yang diberikan oleh manajemen perusahaan sebagai manajer langsung.

Berdasarkan konteksnya, dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

- 1) Apakah Produk berpengaruh terhadap Laba ?
- 2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Laba ?
- 3) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Laba?
- 4) Apakah produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang sama terhadap keuntungan perusahaan?

KAJIAN PUSTAKA

Laba

Laba adalah pendapatan yang diperoleh bila jumlah aset bersih pada akhir periode aset bersih di awal periode (Dwi Martani, 2012). Dimensi atau indikator profit menurut Indra Mahardika Putra (2017) adalah: Laba bersih, Pendapatan, Beban.

Laba adalah sumber uang internal yang dihasilkan oleh aktivitas bisnis yang tidak memerlukan biaya untuk penyimpanan dan penggunaan (L.M. Samryn, 2012). Dimensi atau indikator keuntungan menurut Kasmir (2015) adalah: Laba bersih; Laba kotor; Beban operasi; Beban pajak

Laba adalah selisih realisasi transaksi perusahaan selama periode waktu tertentu dikurangi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh penghasilan tersebut (Harahap, 2015). Dimensi atau indikator keuntungan menurut Harahap (2013) adalah: Menggunakan rasio laba bersih tahun sekarang; Dikurangi laba bersih tahun sebelumnya; Terhadap laba bersih tahun sebelumnya.

Antara Penjualan dan Target Laba Perusahaan Pada Perusahaan Dagang ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Sutha, 2018), (Sulistiawati, 2013), dan (Guna & Tugas, 2015).

Produk

Produk adalah produk yang perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi pasar dapat berikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk adalah kemampuan untuk menjalankan fungsinya, seperti daya tahan keseluruhan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan produk, di antara produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014). Dimensi atau metrik produk menurut Fandy Tjiptono (2016) adalah: Performance (kinerja);

Features (fitur atau fungsi tambahan); Reliability (keandalan); Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi); Durability (daya tahan); Serviceability (kemampuan servis); Esthetics (Estetika); Perceived Quality (kualitas yang dirasakan)

Produk adalah pemahaman subjektif produsen tentang “sesuatu” yang dapat disediakan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kemampuan dan kapabilitas organisasi, serta daya beli pasar (Fandy Tjiptono), (2015). Dimensi atau indikator produk menurut Kotler dan Keller (2016) adalah: Membentuk; Fitur; Kustomisasi; Kualitas Kinerja; Kualitas Kesesuaian; Ketahanan

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau untuk memuaskan suatu kebutuhan (Sudaryono, 2016). Dimensi atau metrik produk menurut Kotler (2016) adalah: Bentuk; Ciri-Ciri Produk; Kinerja; Ketepatan atau Kesesuaian; Daya Tahan; Keandalan; Kemudahan Perbaikan; Gaya; Desain

Produk sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Iriani & Indriyani, 2019), (Sari, 2020) dan (Sari, 2020).

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk nilai yang mereka dapatkan Ketika mereka memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2018). Dimensi atau indikator Harga menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018) adalah sebagai berikut: Keterjangkauan harga; Kesesuaian harga dengan kualitas layanan; Daya saing harga; Harga sesuai dengan manfaat

Harga adalah satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, karena faktor lain menghasilkan biaya (Assauri, 2014). Adapun dimensi atau indikator harga menurut Kotler (2016) adalah: Akseibilitas harga produk; Harga sesuai dengan kualitas produk; Daya saing harga produk; Harga sesuai dengan keunggulan produk

Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli, dan harga memegang peranan penting dalam menentukan perilaku pembelian konsumen, sehingga sebelum menetapkan harga, perusahaan harus melihat terlebih dahulu seberapa tinggi tolak ukur produk tersebut. Penjualannya dinilai cukup tinggi (Andi, 2015). Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam R. Gain (2018) adalah: Daftar Harga; Diskon; Batas waktu pembayaran; Pengiriman. Harga sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Irene Dewi, 2018), dan (Cruz, 2013)

Promosi

Promosi adalah berbagai pengaturan dan proses kelembagaan untuk berkomunikasi dan berbagi promosi yang terkait dengan pelanggan, pelanggan, mitra, dan seluruh perusahaan (Kotler, 2016). Dimensi atau indikator Promosi menurut Buchari Alma (2016) adalah: Iklan (*Advertising*); Penjualan pribadi (*Personal Selling*); Promosi penjualan (*Sales Promotion*); Hubungan masyarakat (*Public Relation*); Pemasaran langsung (*Direct Marketing*); Menampilkan produk (*Display Product*); Pengenalan program promosi (*Introduction Of Promotional Programs*); Pemberian hadiah (*Gift Giving*); Sampel produk (*Product Sample*); Konsultasi produk (*Product Consultation*)

Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan (Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah, 2017). Dimensi promosi menurut Kotler dan Keller (2016) adalah: Pesar Promosi; Media Promosi; Waktu Promosi Promosi adalah adalah proses manajemen yang berusaha memaksimalkan keuntungan pemegang saham melalui hubungan dengan pelanggan utama dan akan menciptakan manfaat (Sudaryono, 2016). Dimensi atau indikator Promosi menurut Tjiptono Dalam Hersona et al., (2013) adalah sebagai berikut: Penjualan pribadi; Iklan; Promosi

Penjualan; Hubungan Masyarakat; Pemasaran Langsung Promosi sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Bauran, 2021), (Laksana, 2019), dan (Sari, 2020b).

Tabel 1: Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	(Togodly, 2019)	PRODUK, HARGA, PROMOSI berpengaruh positif & signifikan terhadap LABA & PENJUALAN	HARGA & PROMOSI berpengaruh terhadap LABA dan PENJUALAN	PRODUK berpengaruh terhadap LABA dan PENJUALAN
2	(Engel, 2014)	PRODUK dan PROMOSI memiliki dampak positif yang signifikan terhadap LABA dan PENJUALAN	HARGA berpengaruh terhadap PENJUALAN	PRODUK berpengaruh terhadap LABA
3	(Neisia et al., 2018)	Harga & kenaikan pangkat berpengaruh positif & signifikan terhadap taraf penjualan	PRODUK dan PROMOSI berpengaruh terhadap LABA	HARGA berpengaruh terhadap PENJUALAN
4	(Syarifudin, 2020)	Produk, harga & kenaikan pangkat berpengaruh positif & signifikan terhadap keuntungan & penjualan	Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Laba dan Penjualan	Produk berpengaruh terhadap Laba dan Penjualan
5	(Sakinah, 2016)	PROMOSI berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh signifikan terhadap LABA	HARGA berpengaruh terhadap PENJUALAN	Produk berpengaruh terhadap Laba
6	(Riyadi & Yulianto, 2014)	produk, harga & kenaikan pangkat berpengaruh positif & signifikan terhadap keuntungan & penjualan	PRODUK dan PROMOSI berpengaruh terhadap LABA	Harga berpengaruh terhadap Penjualan
7	(Harahap, 2019)	produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap penjualan Berpengaruh signifikan.	Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Laba dan Penjualan	Produk berpengaruh terhadap Laba dan Penjualan
8	(Putra, 2019)	PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI berpengaruh positif & signifikan terhadap LABA & PENJUALAN	HARGA berpengaruh terhadap PENJUALAN	Produk berpengaruh terhadap Laba
9	(Zahara & Zannati, 2018)	PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI berpengaruh positif & signifikan terhadap LABA & PENJUALAN	PRODUK dan PROMOSI berpengaruh terhadap LABA	Harga berpengaruh terhadap Penjualan
10	(FEBRIATI et al., 2021)	PRODUK, HARGA, & PROMOSI berpengaruh positif & signifikan terhadap LABA & PENJUALAN	PRODUK dan PROMOSI berpengaruh terhadap LABA	HARGA berpengaruh terhadap PENJUALAN

*minimal 10 artikel = 3 hipotesis x 2 artikel, rata kiri

*Ket variabel: Laba = Kinerja karyawan; Produk= Perceived Organizational Support (POS); Harga= Komunikasi; dan Promosi= Gaya kepemimpinan.

METODE PENELITIAN

Cara penulisan karya ilmiah ini adalah dengan metode kuantitatif dan penelitian kepustakaan (**library research**). Mengevaluasi teori dan hubungan atau dampak antar variabel dalam buku dan majalah *offline* di perpustakaan dan secara *online* yang bersumber dari **Mendeley, Google Cendekia**, dan media online lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, penelitian sastra harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif agar tidak mengarahkan pertanyaan peneliti. Salah satu alasan utama dilakukannya penelitian kualitatif adalah karena penelitian ini bersifat eksploratif (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Produk terhadap Laba.

Produk berpengaruh terhadap Laba. Selain menyediakan produk dan jasa, perusahaan bertujuan untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal. Sebagai pemasok barang, penting bagi perusahaan untuk mencapai kualitas barang dan harga yang kompetitif. Namun, ini terkait dengan biaya produksi yang tinggi. Perusahaan manufaktur melakukan aktivitas produksi sehari-hari buat membuat barang.. Kegiatan manufaktur dimulai dengan pembelian bahan, pembayaran upah untuk memproses bahan, dan tenaga kerja yang dibutuhkan untuk menjual bahan tersebut untuk mendapatkan keuntungan. Sebagian menurut setiap penjualan akan dipakai buat mengembalikan usaha perusahaan. Untuk meningkatkan Laba Pada Perusahaan Dagang dengan memperhatikan Produk, maka yang harus dilakukan oleh manajemen adalah dengan membangun relasi yang baik dengan customer hingga berbagai Teknik marketing dimana usaha ini untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan adalah inti dalam sebuah perusahaan bisnis. Tingkat produksi dapat menentukan penjualan yang direalisasikan suatu perusahaan. Semakin tinggi taraf produksi perusahaan maka meningkat jua volume penjualan yg diharapkan (Martana, et al., 2015). Cara terbaik bagi perusahaan buat membuat uang merupakan menggunakan penekanan dalam penjualan.

Pengaruh Harga terhadap Laba.

Harga berpengaruh terhadap Laba. Penentuan harga pokok barang yang dijual sangat menentukan biaya yang harus dikeluarkan untuk satu unit produk. Oleh lantaran itu, perusahaan bisa tetapkan harga jual satuan. Untuk menentukan harga pokok penjualan, harus dapat mengklasifikasikan item yang dikeluarkan oleh bisnis atau dengan kata lain, untuk membedakan biaya dari pengeluaran, di mana biaya adalah item termasuk dalam harga pokok penjualan. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain: Harga yang sesuai dengan manfaat; Persepsi harga dan manfaat; Harga barang terjangkau; Persaingan harga; Kesesuaian harga dengan kualitas Untuk meningkatkan. (Fure, 2013)

Harga barang tersebut akan sangat berarti. Jika harga satuan produk terlalu tinggi, itu mungkin tidak laku. Sebaliknya, apabila Anda menjual terlalu banyak, laba Anda akan berkurang. Penetapan harga pasar berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi & taraf pendapatan perusahaan. Penetapan harga jual adalah hal yg krusial pada usaha lantaran adalah dasar pengambilan keputusan yg bersifat antisipatif. Penetapan harga jual menentukan umur perusahaan. Menentukan harga jual penting dalam bisnis Anda karena itu adalah dasar untuk keputusan Anda.. Penetapan harga jual menentukan kehidupan perusahaan. Jika harga jual terlalu tinggi, pelanggan akan beralih ke perusahaan dengan produk atau kualitas layanan yang relatif sama. Hal ini mengakibatkan kerugian usaha jangka Panjang, yaitu kerugian konsumen, yg secara otomatis mengurangi kerugian usaha.

Pengaruh Promosi terhadap Laba.

Promosi adalah alat yang paling umum untuk menciptakan komunikasi antara bisnis dan konsumen. Dalam kegiatan pemasaran, promosi sangat perlu dilakukan karena kegiatan tersebut dilakukan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar menaruh minat terhadap produk yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat berkontribusi untuk meningkatkan volume penjualan (Musdilawati, 2015). Tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan. Kegiatan kenaikan pangkat pula wajib sebagai bagian menurut perencanaan & pengelolaan buat menyebarkan ritme bisnis (Mukodim, 2015).

Periklanan adalah suatu kegiatan yang mahal, jadi anda perlu hati-hati merencanakan peningkatan biaya. Pengaruh promosi penjualan ditentukan oleh jumlah penjualan produk. Menggunakan penjualan sebagai indikator, perusahaan dapat dengan mudah melihat efektivitas promosi. Promosi juga merupakan komunikasi persuasif, mengajak, menekan, meyakinkan. Ciri-ciri komunikasi persuasif adalah adanya komunikator yang merencanakan berita/informasi dan cara penyebarannya mencapai efek tertentu sikap dan perilaku penerimanya.

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah rerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.

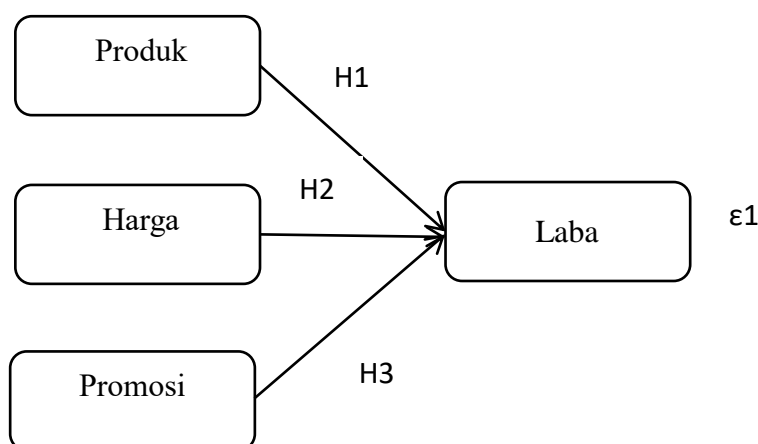


Figure 1: Conceptual Framework

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Laba.

Selain ketiga variabel ekstrinsik ini yang mempengaruhi intensitas tersebut, masih banyak lagi variabel yang mempengaruhi intensitas, diantaranya adalah:

- Distribusi: (Rahmawati & Nurjanah, 2017), (Sujarweni, 2016), dan (Budi, 2019).
- Barang: (Musa, 2016), (Perpres No. 4, 2015), dan (Fandy Tjiptono, 2015).
- Kualitas: (Deming dalam Yamit, 2017), (Kasmir, 2017), dan (Tjiptono dan Chandra, 2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hipotesis penelitian lebih lanjut dapat dibuat berdasarkan teori, artikel terkait dan diskusi. Produk berpengaruh Laba Perusahaan Dagang. Untuk meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan perusahaan perdagangan, kita harus memperhatikan produk dengan menjaga

kualitas produk tersebut. Dan harus membangun hubungan baik dengan menawarkan kepada pelanggan agar tertarik dengan produk sehingga mereka mendapatkan keuntungan.

Harga berpengaruh terhadap Laba Perusahaan Dagang. Menentukan harga jual merupakan salah satu hal penting dalam bisnis Anda dan Anda bisa melihat seberapa besar keuntungan yang Anda peroleh. Ketika harga jual dlebih-lebihkan, konsumen mencari perusahaan yang menawarkan harga lebih rendah. Promosi berpengaruh terhadap Laba Perusahaan Dagang. Promosi dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Kegiatan promosi ini memerlukan biaya yang cukup besar, sehingga harus direncanakan secara matang agar biaya yang kita keluarkan sejalan dengan peningkatan.

Saran

Berdasarkan temuan diatas, saran artikel adalah bahwa masih ada banyak faktor yang menjadi tujuan penjualan bisnis dan keuntungan perusahaan perdagangan, selain produk, harga dan promosi pada semua jenis dan tingkatan organisasi bisnis, sehingga masih diperlukan studi lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tujuan dan laba di perusahaan perdagangan sebagai variable yang kami gunakan dalam artikel ini. Faktor lainnya adalah distribusi, barang, dan kualitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraeni, R. M. H. (2020). Pengaruh Penjualan Tunai, Penjualan Kredit, Dan Penetapan Harga Terhadap Laba Penjualan Produk Pipa Set Hd Inverter 1 Pk Pada Pt. Sumber Mandiri Cabang Kenjeran Surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(2), 5–29. <https://doi.org/10.30996/jem17.v3i2.3460>
- Campuran, A. F. , &Melawan, P. (ohne Datum) F. W. Mamont. , W. J. F. A. Tumbuan. , M. H. Rogi. New Normal Age Podomoro Poiger Restaurant Analisis Pembelian Faktor Pemasaran Campuran (4P) pada New Normal Age Podomoro Poiger Restaurant Keputusan Pembelian Jurnal EMBA Vol. 9 (2), 110-121.
- Cruz, A. P. S. (2013). Bab II Landasan Teoritis. *Jurnal Informasi Kimia dan Pemodelan*, 53(9), 1689-1699.
- Engel. (2014). 6(3).
- FEBRIATI, L., Meirawati, E., & Soediro, A. (2021). Pengaruh Harga Jual, Biaya Operasional, Biaya Produksi, Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus Pada Pt. Bukit Asam. <https://repository.unsri.ac.id/55492/>
- Gunawan, A. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda*.
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Valuta*, 2(2), 286–303.
- Harahap, B. (2019). Pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Laba Penjualan Pada PT Shimano Batam. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.35143/jakb.v12i1.2412>
- Ibrahim, A (2016). Analisis implementasi pengendalian kualitas kinerja operasional dalam industri overaktif Sulawesi Utara (studi komparatif menggunakan pertanian, perikanan & peternakan). *Emba*, 4 (2), 859869. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/13279/12864>
- Irene Dewi, O. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Agora*, 6(2), 2–7.
- Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Konektivitas matematika (garis besar pendekatan Savi untuk belajar)*, 53 (9), 1689–1699.
- Laksana (2019: 129). (2021). Pengaruh iklan media sosial dan word of mouth terhadap

- keputusan konsumen dalam memilih wedding organizer (Studi pada Lampung Consumer Arts Project di Kecamatan Trimunjo Kabupaten Lampung Tengah). *Angewandte Chemie*, 6 (11), 951-952. , 2013-2015.
- Luis, F., & Moncayo, G. (n.d.).
- Neisia, T., Kalangi, J., dan Walangitan, O. (2018). Pengaruh harga terhadap penjualan produk sepeda motor Yamaha Mio di PT. HasjratAbadiGerai Karombasan Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6 (003), 269342.
- Pangemanan, S., Ilat, V., dan Made, N. (2016). Analisis rencana laba perusahaan dengan menerapkan titik impas pada Pt. Tila Austenite Tbk Bitung. *Jurnal Penelitian Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3 (1), pp.376385.
- Putra, F. D. (2019). Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 462. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20127>
- Riyadi, S., dan Yulianto, A. (2014). Pengaruh Kredit Bagi Hasil, Kredit Jual Beli, Rasio Pembiayaan (FDR) dan Non Performing Loan (NPF) terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah di Indonesia. *Jurnal Analisis Akuntansi*, 3 (4), 466-474.
- Rofifah, D. (2020). Kajian Pustaka Manajemen Pemasaran. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Sakinah, S. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. In *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* (Vol. 1, Issue 4).
- Sari, R. M. (2020a). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 07(2004), 6–25.
- Sari, R. M. (2020b). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Pada Toko Rabbani. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 2004, 6–25.
- Sulistiawati, L. (2013). *Pengertian Laba Bersih*. 10–16.
- Susa. (2018). Bab II Landasan Teoritis. *Jurnal Informasi Kimia dan Pemodelan*, 53(9), 1689-1699.
- Toduho, D. M., Manosoh, H., Latjandu, L. D., Toduho, D. M., Manosoh, H., Latjandu, L. D., Akuntansi, J., & Ekonomi, F. (2020). *PADA PT . TRIDJAYA MULIA SUKSES ANALYSIS OF THE APPLICATION OF ACCOUNTING SYSTEM FOR MOTOR VEHICLES IN PT . Jurnal EMBA Vol . 8 No . 4 Oktober 2020 , Hal . 1142-1153*. 8(4), 1142–1153.
- Togodly, E. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–9.
- Utami dan Hidayat. (2018). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.
- Zahara, A., & Zannati, R. (2018). Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Sub Sektor Batu. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 155–164.