

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS LE MINERALE IN MEDAN POLONIA DISTRICT WITH PROMOTION AS MODERATION VARIABLE

Suci Pertiwi

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan
Email: suci.pertiwi@mikroskil.ac.id

ABSTRACT

This research is to determine the effect of product quality, brand image, and price on the purchasing decisions of Le Minerale with promotion as a moderating variable (Case Study on Consumers in Medan Kota District). The type of research used in this research is quantitative research. The technique of determining the sample in this study used a nonprobability sampling technique with the Accidental sampling method from Google form link for 100 samples, namely Le Minerale consumers. The data analysis method used is Partial Least Square – Structure Equation Modeling with a two-stage approach test using the SmartPLS application version 3.2.9. The results of the significance test show that the exogenous variables, namely product quality, brand image, and price, have no effect on purchasing decisions. The result of the moderation test is that promotions are able to moderate the relationship between product quality and brand image with purchasing decisions, while promotions are unable to moderate prices with purchasing decisions of Le Minerale in Medan Polonia.

Keywords: *Product_Quality, Brand_Image, Price*

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang ada di Indonesia membuat para industri manufaktur salah satunya produk minuman kemasan berkembang secara pesat. Hal ini terbukti dengan banyak nya jenis minuman kemasan yang beredar di pasaran salah satunya adalah air mineral. Air mineral dalam kemasan telah menjadi produk konsumen yang sulit dipisahkan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Memasuki era revolusi 4.0 menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Melihat kondisi tersebut para produsen dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam rangka untuk memenangkan persaingan, produsen harus mampu menampilkan produk yang terbaik serta dapat memenuhi selera konsumen. Saat ini keberadaan air mineral dalam kemasan menjadi semakin banyak. Hal ini ditandai dengan perkembangan industri air mineral dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan, baik dari segi produktivitas maupun perkembangan perusahaan air mineral. Eksistensi produsen air minum dengan berbagai merek seperti Aqua, Ades, Le Minerale, Cleo, dan lainnya dari aspek konsumen menunjukkan bahwa, konsumen memang menerima produk tersebut dalam usaha pemenuhan kebutuhan akan air minum.

Le Minerale merupakan sebuah produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang cukup dikenal oleh masyarakat. Minuman ini diproduksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya. Minuman ini diolah dari sumber mata air pegunungan terpilih, sehingga memiliki kesegaran khas yang ditandai dengan sedikit rasa manis. Kesegaran khas ini berasal dari seimbangannya jumlah kandungan mineral alami dalam Le Minerale. Le Minerale menjaga kandungan mineral tersebut tetap utuh dengan menggunakan teknologi perlindungan mineral pertama di Indonesia, yaitu Mineral Protection System. Kandungan mineral alami diproteksi dengan sempurna ditandai dengan botol kemasan Le Minerale akan tetap keras sebelum dibuka. Teknologi ini

membuat kesegaran khas yang dimiliki Le Minerale tetap terjaga utuh sampai ke tangan konsumen. Hal ini yang membuat konsumen memutuskan membeli air minum dalam kemasan Le Minerale.

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Yusuf, 2021). Hasil *prasurvey* menunjukkan bahwa 27 orang menyatakan membeli produk Le Minerale karena membutuhkan air saat itu juga, 3 orang menyatakan tidak membeli produk Le Minerale karena mereka membawa air minum dari rumah. Dari hasil *prasurvey* tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata konsumen di Kecamatan Medan Polonia mengkonsumsi Le Minerale sebagai produk pilihannya. Sebelum melakukan keputusan pembelian tentunya konsumen akan memiliki banyak faktor pertimbangan dalam membeli suatu produk.

Tabel. 1. Merek Air Mineral Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia 2023

Nama	Nilai
Aqua	93,1%
Le Minerale	74,7%
Vit	43,9%
Club	20,3%
Ades	19,8%
Nestle	17,9%

Sumber: <https://data.goodstats.id>

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa minuman merek Aqua disukai oleh masyarakat Indonesia dengan nilai 93,1%, sedangkan Le Minerale menempati peringkat kedua air mineral paling favorit di tanah air yaitu 74,7%. Berikutnya, Vit dan Club menempati peringkat ketiga dan peringkat keempat dengan nilai masing masing yaitu 43,9% dan 20,3%. Kemudian Ades dan Nestle memiliki nilai masing-masing yaitu 19,8% dan 17,9%.

Promosi merupakan variabel moderasi pada penelitian ini, promosi adalah salah satu cara yang digunakan oleh para pelaku pasar untuk memperkenalkan produk yang akan dijualnya (Astuti & Amanda, 2020). Promosi merupakan kegiatan penting bagi perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Dalam kegiatan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk minuman Le Minerale kepada konsumen, keunggulan-keunggulan dari produk Le Minerale dapat diketahui oleh konsumen sehingga membuat konsumen tertarik mencobanya dan kemudian mengambil keputusan pembelian. Untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, Le Minerale melakukan promosi yang ekstensif untuk menarik minat konsumen, salah satunya dengan memasang iklan di media elektronik dan surat kabar cetak yang menampilkan keunggulan produk tersebut.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu (Arinawati & Suryadi, 2021). Kalsium yang terdapat pada Le Minerale bermanfaat untuk menjaga kesehatan tulang dan gigi. Sodium pada Le Minerale bermanfaat untuk menjaga keseimbangan cairan dalam tubuh. Le Minerale terus mempertahankan kualitas sumbernya yang berasal dari pegunungan terpilih sekaligus memproteksi kemasannya yang keras sebelum dibuka sekaligus disegel. Hal ini sudah menjadi fenomena bahwa Le Minerale memiliki kualitas produk yang baik.

Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten (Try Shafira et al., 2021a). Citra merek yang baik akan membuat

konsumen percaya untuk mengkonsumsi produk dan jasa. Produk dengan citra merek yang positif akan lebih melekat dipikiran konsumen sehingga menciptakan keyakinan untuk membeli produk tersebut. Dengan bertambah kuat citra merek suatu produk di benak konsumen maka akan berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen untuk setia terhadap produk yang dibelinya, sehingga produk dengan citra positif akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian, karena citra merek yang positif menjadi referensi utama konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain sebagai jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli (Indrasari, 2019b). Harga memiliki peran penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana semakin baik dan terjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka semakin tinggi tingkat pembelian produk. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi”.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya (U. Effendi, 2016a). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Andrian, Putra, et al., 2022). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Arfah, 2022).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menciptakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi pada produk juga atribut produknya (Novitasari, 2022). Kualitas produk merupakan suatu kondisi dimana sebuah barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah diterapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan, maka semakin berkualitas nilai barang tersebut (Astuti & Matondang, 2020). Kualitas produk merupakan hal yang ada pada suatu produk atau hasil yang mengakibatkan produk tersebut sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan (Purboyo et al., 2021).

Citra Merek

Citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Nursaimatussaddiya & Cen, 2022). Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Kurniasih, 2021). Citra merek nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing (Gunawan et al., 2022).

Harga

Harga adalah suatu nilai uang dari suatu barang atau segala sesuatu yang dapat dinilai dengan uang melalui proses penilaian atas dasar standar tertentu (Effendie, 2017). Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi

antara barang dan jasa (Setyawati & Rahma, 2022). Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang mendapatkan penghasilan (Sisca et al., 2021).

Promosi

Promosi merupakan kegiatan dirancang khusus untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk dan jasa agar dapat dikenali dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa yang diberikan (Rinnanik et al., 2021). Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan secara satu arah dengan tujuan untuk memengaruhi pihak lain sehingga menghasilkan sebuah pertukaran di dalam pemasaran (Kunda et al., 2023). Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Yusuf, 2022).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale dengan Promosi Sebagai Pemoderasi

Produk memiliki kaitan yang erat terhadap kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menciptakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi pada produk juga atribut produknya (Novitasari, 2022). Kualitas produk menjadi salah satu atribut produk yang diutamakan karena termasuk unsur-unsur produk yang dipandang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan mampu memberikan rasa puas terhadap konsumen, sehingga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk mengenal, menggunakan dan mengonsumsi produk. Kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan memiliki peluang yang tinggi untuk keputusan pembelian pada produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Riana Fatmaningrum et al., 2020).

H1: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale dengan Promosi Sebagai Pemoderasi

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale dengan Promosi Sebagai Pemoderasi

Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten (Try Shafira et al., 2021b). Produk dengan citra merek yang positif akan lebih melekat dipikiran konsumen sehingga menciptakan keyakinan untuk membeli produk tersebut. Dengan bertambah kuat citra merek suatu produk di benak konsumen maka akan berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen untuk setia terhadap produk yang dibelinya, sehingga produk dengan citra positif akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian, karena citra merek yang positif menjadi referensi utama konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Suatu produk memiliki citra merek yang baik maka minat untuk membeli akan semakin tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (De Yusa & Lihin Hastono, 2018).

H2: Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale dengan Promosi Sebagai Pemoderasi

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale dengan Promosi Sebagai Pemoderasi

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain sebagai jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli (Indrasari, 2019a). Harga memiliki peran

penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana semakin baik dan terjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka semakin tinggi tingkat pembelian produk. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan strategi penetapan harga yang tepat, sehingga harga dari produk tersebut tidak hanya mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun juga dapat dijangkau oleh konsumen. Karena dengan harga yang tepat dan terjangkau merupakan suatu hal yang diminati dan diinginkan oleh konsumen terhadap sebuah produk yang menjadi salah satu hal yang paling mendorong terhadap tingkat keputusan pembelian suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Andini, 2021).

H2: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale dengan Promosi Sebagai Pemoderasi

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian fenomena serta hubungan-hubungannya (Gultom et al., 2021). Penelitian ini dilakukan pada Kecamatan Medan Kota, Sumatera Utara. Objek penelitian yaitu konsumen yang melakukan pembelian Le Minerale di Kecamatan Medan Polonia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Le Minerale yang berada di Kelurahan Sari Rejo Kecamatan Medan Polonia. Sampel digunakan menggunakan teknik *Nonprobability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Metode Analisis dan Hipotesisi Penelitian

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan bentuk konstruk dari model penelitian, yaitu konstruk formatif. Konstruk formatif mengasumsikan bahwa setiap indikatornya mendefinisikan atau menjelaskan karakteristik domain konstraknya dengan arah indikatornya, yaitu dari indikator ke konstruk. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square – Structure Equation Modeling* dengan pendekatan uji *two-stage* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.2.9. Uji *two-stage approach* adalah teknik yang digunakan untuk menguji efek moderasi dengan menggunakan konstruk formatif (Ghozali, Imam, 2021).

Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen, variabel endogen, dan variabel moderasi. Adapun variabel-variabel yang diteliti yaitu:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Indikator keputusan pembelian adalah pilihan produk/ jasa, Pilihan Merek, Pemilihan tempat penyalur, Waktu pembelian, dan Jumlah Pembelian.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menciptakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi pada produk juga atribut produknya. Indikator kualitas produk adalah kinerja, fitur, kesesuaian dan spesifikasi, ketahanan, dan keandalan.

3. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Produk dengan citra merek yang positif akan lebih melekat dipikiran konsumen sehingga menciptakan keyakinan untuk membeli produk tersebut. Indikator citra merek adalah *Recognition* (pengakuan), *Reputation* (reputasi), dan *Affinity* (afinitas).

4. Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain sebagai jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli. Indikator harga adalah Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

5. Promosi

Promosi adalah kegiatan dirancang khusus untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk dan jasa agar dapat dikenali dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa yang diberikan. Indikator promosi adalah Kualitas promosi adalah

- Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan produsen kepada konsumen.
- Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan produsen kepada konsumen.
- Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Outer Model dilakukan dengan pengujian VIF yang dapat bertujuan utk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variable dalam penelitian ini. Uji VIF dapat dilihat dari nilai *Collinearity Statistic* (VIF). Hasil uji Outer Model dapat dilihat dari Tabel 2 berikut:

Tabel. 2. Pengujian Outer Model

Variabel	Collinierity Statistics (VIF)	Keterangan
Citra Merek	1.342	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	1.238	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	1.138	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber Data: Diolah dengan SmartPLS (2023)

Berdasarkan pada tabel 2 dapat dilihat bahwa dari setiap variabel citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki nilai VIF <5 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini lolos dari uji *outer model*. Uji kelayakan Uji kelayakan model dapat dilakukan menggunakan Uji Model Fit dengan menganalisis nilai SRMR, Chi-Square, NFI, dan rms Theta. Berikut merupakan hasil dari pengujian kelayakan model. Berdasarkan pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa SRMR, Chi-Square, NFI, dan rms Theta telah memnuhi indeks kelayakan model dan dapat dilanjutkan dengan pengujian *inner model*.

Tabel. 3. Uji Kelayakan Model

Indeks kelayakan	Cut-off Value	Hasil Model	Kesimpulan
SRMR	<0.08	0.00	Model Fit
Chi-Square	0	0	Model Fit
NFI	>0.9	1.000	Model Fit
Rms Theta	Mendekati 0	0.154	Model Fit

Sumber Data: Diolah dengan SmartPLS (2023)

Tabel. 4. Pengujian Signifikansi dan Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ([O/STDEV])	P Values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.079	0.083	0.110	0.720	0.472
Harga -> Keputusan Pembelian	-0.128	-0.122	0.115	1.109	0.268
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	-0.027	-0.032	0.106	0.259	0.796
X1_Z -> Keputusan Pembelian	-0.200	-0.195	0.094	2.138	0.033
X2_Z -> Keputusan Pembelian	0.226	0.227	0.105	2.158	0.031
X3_Z -> Keputusan Pembelian	-0.102	-0.092	0.107	0.957	0.339

Sumber Data: Diolah dengan SmartPLS (2023)

Persamaan *Inner Model* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Keputusan pembelian = $-0.027 \text{ Kualitas Produk} + 0.079 \text{ Citra Merek} - 0.128 - 0.200 \text{ Interaksi}$
 $\text{Kualitas Produk_Promosi} + 0.226 \text{ Citra Merek_Promosi} - 0.102$
 Harga_Promosi

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel eksogen yaitu kualitas produk, citra merek dan harga dengan nilai P Values lebih besar dari 0.05 yang berarti bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji moderasi yaitu variabel promosi mampu memoderasi hubungan kualitas produk dan citra merek dengan keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi tidak mampu memoderasi hubungan harga dengan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian data yang diproses *SmartPLS* sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini antara lain:

- 1) Kualitas produk, citra merek, dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hasil uji moderasi variabel promosi mampu memoderasi hubungan kualitas produk dan citra merek dengan keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak mampu memoderasi harga dengan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dan interpretasi penelitian ini, maka peneliti memberikan saran antara lain:

- 1) Bagi perusahaan meningkatkan promosi dari produk Le Minerale. perusahaan giat melakukan promosi yang lebih menarik sehingga akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya kepercayaan merek. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian agar penelitian lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiati, M. I., & Suprihhadi, H. (2019, Januari). Pengaruh Likuiditas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Food And Beverages. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(1), 1-16.
- Bunaca, R. A., & Nurdayadi. (2019, Desember). The Impact Of Deferred Tax Expense And Tax Planning Toward Earnings Management And Profitability. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 21(2), 215-236.
- Dewi, R. S., & Idayati, F. (2020, Desember). Pengaruh Leverage, Likuiditas, Perputaran Modal Kerja Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 9(12), 1-23.

- Firmansyah, D. I., & Riduwan, A. (2021, Februari). Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Leverage, dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 10(2), 1 - 18.
- Fransisca, E., & Widjaja, I. (2019). Pengaruh Leverage, Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol 1(2), 199-206.
- Ghozali, Imam. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*, 3 ed. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Iriyadi, Tartilla, N., & Gusdiani, R. (2020). The Effect of Tax Planning and Use of Assets on Profitability with Good Corporate Governance as a Moderating Variable. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 143, 220 - 227.
- Kariyoto. (2017). *Analisa Laporan Keuangan*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Kasmir. (2021). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Nuraini, F. D., & Suwaidi, R. A. (2022, Juni). Pengaruh Leverage, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Textile dan Garment Yang Go Public Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 157-166.
- Pohan, C. A. (2013). *Manajemen Perpajakan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnawati, J., & Hernawati, R. I. (2015). *Dasar - Dasar Perpajakan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Reilly, F. K., & Brown, K. C. (2012). *Investment Analysis & Portfolio Management*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Sa'adah, L. (2020). *Manajemen Keuangan*. Jombang, Jawa Timur: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Thian, A. (2022). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Vidyasari, S. M., Mendra, N. Y., & Saitri, P. W. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Likuiditas, Dan Perputaran Modal Kerja Terhadap Profitabilitas. *Kharisma*, 3(1), 94 - 105.
- Wulandari, D. (2021, Januari). Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas, Dan Struktur Modal Terhadap Profitabilitas. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMa)*, 1(2), 1-12.