

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia usaha atau bisnis semakin bertambah ketat, sehingga menuntut para pengusaha harus mampu memaksimalkan kemampuan dan kelebihan perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Salah satu usaha yang merasakan ketatnya persaingan saat ini diantaranya adalah usaha minuman. Persaingan dalam usaha minuman tersebut ditandai dengan munculnya perusahaan baru yang menawarkan berbagai strategi, konsep yang beraneka ragam untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Strategi yang bisa diterapkan dalam menghadapi lingkungan persaingan dalam bidang usaha yang semakin kuat dan ketat adalah dengan menciptakan keunggulan dalam bersaing (Ahmad Aziz Musthofa, 2021).

Saat ini perkembangan produk minuman semakin banyak bermunculan. Salah satunya adalah Le Minerale yang menjadi sebuah produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang penjualannya tumbuh di atas rata-rata. Pertumbuhan tersebut di tunjukan dari pertumbuhan penjualan yang signifikan di beberapa tahun terakhir. Le Minerale merupakan produk AMDK yang tergolong usianya masih sangat muda baru berdiri sejak tahun 2015 dan sampai sekarang, namun penjualan dari Le Minerale sendiri tergolong tinggi karena strategi dari perusahaan yang terus gencar dalam penetrasi pasar. Sebagai merek yang masih baru Le minerale gencar untuk melakukan serangkaian promosi di sejumlah media, baik televisi maupun *online* demi meningkatkan *awareness*. Salah satu

daya tarik yang terdapat di dalam iklan adalah kata-kata "*Rasanya ada manis-manisnya!*" dari kata tersebut mungkin membuat para konsumen menjadi tertarik dan membuat rasa penasaran tersendiri untuk mencoba meminum Le Minerale (Ahmad Aziz Musthofa, 2021).

Le Minerale memposisikan diri sebagai air minum yang mempunyai kandungan mineral alami, kandungan tersebut tertera dalam kemasan dari Le Minerale dan sebagai pembeda dengan merek yang lain. Hal lain yang membuat Le Minerale ini berbeda dari yang lainnya adalah dari segi kemasan yang unik yang tidak dimiliki oleh produk air minum lainnya (Ahmad Aziz Musthofa, 2021) terlihat pada gambar 1.1 berikut ini :



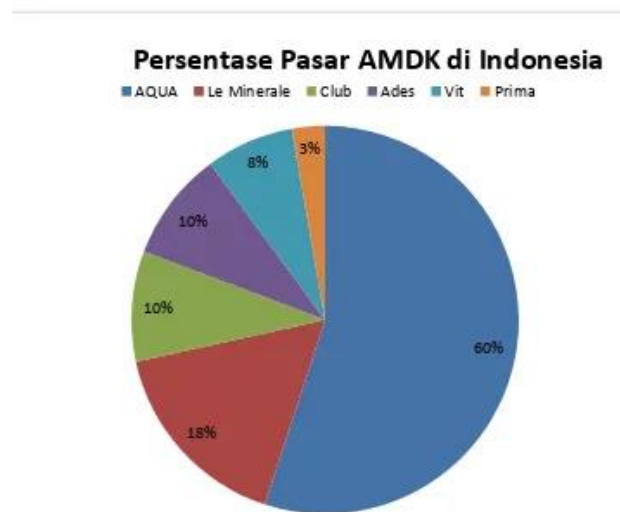
Gambar 1.1

Kemasan Le Minerale

Sumber : leminerale.com

Dari gambar diatas tentunya sudah dapat dilihat bahwa produk Le Minerale mempunyai prestasi tersendiri dalam hal kemasan yang tidak dimiliki oleh produk lain.

Dalam jangka waktu yang cukup singkat Le Minerale mampu bersaing dan menduduki peringkat ke-2 sebagai merek dagang yang dipilih dalam pasar AMDK terlihat pada gambar 1.2 berikut ini:



Gambar 1.2

Persentase Pasar AMDK Le Minerale di Indonesia

Sumber : Indonesia Cunsomer Profile 2017

Dalam persentase pasar AMDK diatas Le Minerale menempati posisi kedua setelah AQUA dan disusul dengan air mineral bermerk Club yang menempati posisi ketiga setelah Le Minerale itu sendiri, dan seterusnya sampai pada air mineral bermerk Prima yang menempati posisi paling akhir yaitu sebesar 3%. Walaupun Le Minerale posisi kedua dalam pangsa pasar akan tetapi untuk brand index masih belum tercatat pada tahun 2017 dan baru tercatat pada tahun 2019. Le Minerale langsung mengisi posisi keempat pada brand index AMDK di Indonesia tahun 2019. Ini merupakan pencapaian yang baik bagi Le Minerale dan memungkinkan terus naik jika pemasaran yang tepat di lakukan oleh Le Minerale

(Ahmad Aziz Musthofa, 2021). Berikut ini adalah tabel 1.1 top brand index AMDK di Indonesia.

Tabel 1.1
Peringkat dan persentase Brand AMDK di Indonesia menurut Top Brand Index

No	Brand	2017		2018		2019	
		Ranking	%	Ranking	%	Ranking	%
1	Aqua	1	73.3%	1	63.9%	1	61.0%
2	Vit	2	6.1%	-	-	-	-
3	Club	3	4.5%	3	3.4%	3	5.1%
4	Ades	4	4.1%	2	7.6%	2	6.0%
4	Tang	5	1.8%	4	3.2%	-	-
5	Cleo	-	-	5	2.7%	5	4.7%
6	Le Minerale	-	-	-	-	4	5.0%

Sumber : Top Brand Index 2019

Dari data diatas menunjukan bahwa Le Minerale masih pada posisi keempat pada top brand index 2019. Tetapi angka dari index yang di raih cukup baik yaitu sekitar 5.0% pada awal masuk top brand index (Ahmad Aziz Musthofa, 2021).

Semakin beraneka ragam merek-merek produk AMDK yang beredar di pasaran, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk air minum yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk

membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran, dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk (Ahmad Aziz Musthofa, 2021), diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk, desain, dan harga suatu produk.

Dimasa sekarang persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan bernilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing dan dapat menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen akan memilih produk yang berkualitas dan bernilai lebih.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Menurut Suharno (2010) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk.

Amarullah (2002) keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan

pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga pemasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan keputusan pembeliannya. Keputusan Pembelian juga merupakan suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh produsen dikarenakan adanya sebuah dorongan atau motif yang dirasakan oleh konsumen sehingga dapat menimbulkan suatu minat atau sebuah dorongan untuk memenuhi suatu kebutuhan.

Beberapa faktor yang akan dibahas dalam penulisan ini dimana faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kualitas produk (X1), desain (X2), dan harga suatu produk (X3).

Kualitas produk yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Produk dengan penampilan terbaik belum tentu merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan pasar, oleh karena itu produk-produk produsen yang sudah ada di pasaran saat ini dituntut untuk lebih kreatif dan memperbanyak variasi serta inovasi produknya sesuai kebutuhan konsumen dan pasar (Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N, 2017). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh giardo permadi putra, zainul arifin yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen

menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain oleh supriyadi, wahyu wiyani, ginanjar indra K.N yang berjudul pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya dipasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarnya. Kotler dan Amstrong (2008) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Desain Produk merupakan nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik bagi konsumen (Ardi Ansah, 2017). Apabila suatu produk di desain dengan tidak menarik maka para konsumen akan memilih produk yang menurutnya lebih menarik dari produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh ardi ansah yang berjudul pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian menyatakan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pilliang (2008) Desain adalah kegiatan kreatif yang melibatkan penciptaan sesuatu yang baru dan berguna yang tidak ada sebelumnya. Lebih lanjut Yasraf menjelaskan, dengan demikian desain merupakan kegiatan kreatif-progresif dengan produk, yang produk akhirnya adalah kebaruan dan perbedaan.

Selain kualitas produk dan desain, pengaruh harga suatu produk sangatlah penting. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Agusty Ferdinand harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran (Fredianaika Istanti, 2017). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh fredianaika istanti yang berjudul pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan e-promosi terhadap keputusan pembelian belanja *online* di kora Surabaya menyatakan terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian belanja *online*.

Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yangdibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Semarang adalah ibu kota provinsi yang berada di Jawa Tengah yang dimana didalamnya terdapat banyak perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta yang bagus dan berkualitas serta layak dijadikan pilihan menempuh pendidikan kuliah bagi para mahasiswa. Perguruan tinggi disemarang berjumlah 53 perguruan tinggi yang terdiri dari Universitas, Akademik, Politeknik, Institut dan sekolah tinggi seperti yang dituliskan oleh *www.daftarinformasi.com* (2018). Dengan banyaknya jumlah perguruan tinggi yang ada di Kota Semarang maka banyak juga jumlah mahasiswa yang ada di Kota Semarang termasuk mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah.

Sebagian besar mahasiswa memilih untuk tinggal dikos-kosan maupun asrama yang ada dikampus masing-masing. Perilaku mengkonsumsi air minum ialah suatu kebutuhan yang harus terpenuhi dalam setiap harinya. Dikarenakan tubuh membutuhkan asupan minum dalam sehari minimal 2 liter air.

Tabel 1.2
Research Gap

No	Variabel	Judul	Penulis	Hasil
1.	Kualitas Produk	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen	Giardo permadi putra, Zainul arifin, Sunarti (2017)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
		Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	Supriyadi, Wahyu wiyani, Ginanjar indra K.N (2017)	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Desain	Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Ardi Ansah (2017)	Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
		Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Pcx	Putu Vivin Tannia, Ni Nyoman Yulianthini (2021)	desain produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Variabel	Judul	Penulis	Hasil
3.	Harga	Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan e-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja <i>Online</i> di Kota Surabaya.	Fredianaika instanti (2017)	terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan Pembelian.
		Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang.	Mada faisal akbar, ugeng budi haryoko (2020).	Harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Sumber: data yang diolah 2022

Dari latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain, dan harga terhadap keputusan pembelian le minerale pada mahasiswa Universitas AKI Semarang. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LE MINERALE (Studi pada Mahasiswa Universitas AKI Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian le minerale pada mahasiswa Universitas AKI di Semarang?

2. Apakah desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian le minerale pada mahasiswa Universitas AKI di Semarang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian le minerale pada mahasiswa Universitas AKI di Semarang?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penulisan ini penulis akan memberikan pembatasan masalah supaya penelitian lebih terfokus dan tidak terlalu luas karena keterbatasan dalam penelitian. maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Peneliti hanya menguji pengaruh variabel kualitas produk, desain dan harga terhadap keputusan pembelian le minerale pada mahasiswa Universitas AKI di Semarang yang menjadi konsumen le minerale.
2. Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas AKI di Semarang yang beralamat di Jl. Imam Bonjol No. 15-17 Semarang.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian le minerale pada mahasiswa Universitas AKI di Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh desain terhadap keputusan pembelian le minerale pada mahasiswa Universitas AKI di Semarang.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian le minerale pada mahasiswa Universitas AKI di Semarang.

1.5 Manfaat

Apabila tujuan penelitian ini dapat tercapai, maka manfaat yang diharapkan akan dapat diperoleh dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Penulis
 - a. Menjalankan tanggung jawab dan kewajiban sebagai mahasiswa dalam melewati tahap penelitian.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi ilmu dan pemahaman lebih lanjut mengenai permasalahan yang dibahas dan solusi yang diberikan.
 - c. Sebagai tempat melatih dan mengungkapkan hasil pemikiran dalam bentuk tulisan ilmiah yang sistematis dan metodologis.
 - d. Memperoleh gambaran nyata tentang penerapan ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan kondisi nyata yang ada di lapangan serta dapat menganalisis dan menyusun strategi yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah-masalah yang ditemukan.
2. Bagi pihak Universitas AKI

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan menambah sebuah wawasan serta pengetahuan khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
3. Bagi pembaca/masyarakat umum

Sebagai bahan bacaan dan literature untuk memberikan informasi serta wawasan tambahan bagi penelitian selanjutnya dan bagi semua pihak yang membutuhkan dalam rangka menambah ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam hal kualitas produk, desain dan harga.

1.6 Sistematika Penelitian

Uraian singkat mengenai struktur penulisan pada masing-masing bab adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Berisi teori-teori yang mendasari masalah yang diteliti.

Bab III Metodologi Penelitian

Berisi variabel penelitian dan definisi operasional, menentukan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan dan metode analisis.

Bab IV Gambaran Umum Perusahaan

Berisi tentang sejarah berdirinya perusahaan, motto, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, lokasi perusahaan, bentuk perusahaan, bidang usaha, daerah pemasaran dan identitas responden.

Bab V Hasil dan Pembahasan

Berisi tentang deskriptif obyek penelitian serta analisis data.

Bab VI Penutup

Berisi tentang kesimpulan, serta kritik dan saran yang berguna dan tentunya membangun.

DAFTAR PUSTAKA

- Giardo P. P, Zinul arifin, Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 48 no.1.
- Supriyadi, Wahyu wiyani, Ginanjar indra K.N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Manajemen*, vol.4 No.1.
- Ardi Ansah . (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syahriyah*, vol.1 no.2.
- Fredianaika istanti. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan e-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kora Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, vol.4 no 1
- Mada faisal akbar, ugeng budi haryoko. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, vol.2 no. 2.
- Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol. 3 no 1.
- Suri Amilia. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, vol 6 no 1.
- Made Tiya YogiSuari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawath, Ni Nyoman Yulianthini . (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk Terhadap keputusan pembelian. *Jurnal manajemen*, vol 5 no 1.
- Ahmad Aziz Musthofa. Pengaruh *advertising*, *brand image*, dan *distribution* terhadap Keputusan pembelian produk AMDK.
- Putu Vivin Tania, Ni Nyoman Yulianthini. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol.3 no.1.

- Farhana, C. D., Susila, G. P., & Suwendra, J. (2016). Pengaruh Perputaran Persediaan dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas Pada PT Ambara Madya Sejati Di Singaraja Tahun 2012-2014. *Jurnal Manajemen*, Vol. 4 .
- Prakoso, B., Z.A, Z., & Nuzula, N. F. (2014). Pengaruh Perputaran Modal Kerja Dan Perputaran Piutang Terhadap Profitabilitas (Studi Pada Perusahaan Pembiayaan Listing di BEI Periode 2009-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 15. No.1* .
- Putra, I. W., & Wirajaya, I. G. (2013). Pengaruh Tingkat Perputaran Kas, Piutang Dan Jumlah Nasabah Kredit Pada Profitabilitas LPD Di Kecamatan Ubud. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 3.1, ISSN: 2302-8556 , 119-135.*
- Santoso, C. E. (2013). Perputaran Modal Kerja Dan Perputaran Piutang Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas Pada PT. Pengadaian (Persero). *Jurnal EMBA*, Vol.1, No. 4 , 1581-1590.
- Sufiana, N., & Purnawati, N. K. (2013). Pengaruh Perputaran Kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 2 No. 4* .
- Suminar, M. T. (2015). Pengaruh Perputaran Persediaan, Perputaran Piutang Dan Perputaran Kas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di BEI Periode 2008-2013. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Pendanaan ISSN: 2502-7697* .
- Verawati, V. L., & Oetomo, H. W. (2014). Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Perputaran Piutang, Dan Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Tekstil. *Junal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3, No. 9* .