

Implementasi Akuntansi Manajemen pada Entitas Industri Minuman Kemasan di Indonesia

Lia Hartika¹, Indri Dithisari²

Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia
liahartika@polmed.ac.id

Abstract

At this time, management accounting practices must be embedded and running in an entity or corporate organization. Management accounting can provide actual information that influences the decision-making process by a company manager. One implementation is the management concept of entities/companies in the packaged beverage industry. The process of handling customers must continue because customers have several characteristics such as loyalty, behavior, habits and perceptions of a product. At the same time, company management must apply management ideas to the company's production activities and be able to analyze the social, economic and environmental impacts of these activities. So in this research, the production services sector that the author chose is the packaged beverage industry because since the Covid-19 pandemic, beverage producing companies have changed their way of doing business, namely through online ordering applications/package systems. This habit has not changed after the Covid-19 pandemic. People still often sell packaged drinks online. There is a change in economic behavior in society and this has a direct impact on the business model and product sales of the packaged drink producers. Based on this background, the author will conduct research on what variables will influence this business so that packaged drinks continue to be popular with the community, thereby growing economic potential and job opportunities for the community.

Keywords: Management Accounting, Packaged Drink Industry, Social, Economic and Environmental Impact

Abstrak

Pada saat ini, praktik akuntansi manajemen harus sudah tertanam dan berjalan di suatu entitas atau organisasi perusahaan. Akuntansi manajemen dapat memberikan informasi yang aktual sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh seorang manajer perusahaan. Salah satu implementasinya adalah konsep manajemen pada entitas/perusahaan di industri minuman kemasan. Proses penanganan pelanggan/customer harus terus dilakukan karena pelanggan memiliki beberapa karakteristik seperti loyalitas, perilaku, kebiasaan, dan persepsi terhadap suatu produk. Pada saat yang sama, manajemen perusahaan harus menerapkan gagasan-gagasan manajemen pada kegiatan produksi perusahaan dan bisa menganalisis dampak sosial, ekonomi dan lingkungan dari kegiatan tersebut. Maka pada penelitian ini, sektor jasa produksi yang penulis pilih adalah industri minuman kemasan karena sejak masa pandemi Covid-19, perusahaan produsen minuman telah mengubah cara bisnisnya yaitu melalui aplikasi pemesanan/sistem paket secara online. Kebiasaan ini tidak berubah pasca pandemi Covid-19. Penjualan minuman kemasan via online masih sering dilakukan oleh masyarakat. Terjadi perubahan perilaku ekonomi di masyarakat dan ini berdampak langsung pada model bisnis dan penjualan produk dari produsen minuman kemasan tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis akan melakukan riset yaitu variabel-variabel apa saja yang akan mempengaruhi bisnis ini agar minuman kemasan tetap terus digemari oleh masyarakat sehingga menumbuhkan potensi-potensi ekonomi dan peluang kerja bagi masyarakat.

Kata Kunci: Akuntansi Manajemen, Industri Minuman Kemasan, Dampak Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan.

PENDAHULUAN

Pada saat ini, seluruh perusahaan dituntut untuk meningkatkan kepatuhan terhadap peraturan dalam bentuk pelaporan manajemen. Untuk itu, perlu dipastikan bahwa praktik akuntansi manajemen harus sudah tertanam dan berjalan di organisasi perusahaan. Pihak perusahaan harus melakukan langkah-langkah yang terintegrasi dan membantu semua pihak yang berkepentingan dalam melakukan proses pengambilan keputusan dalam perusahaan. Ini semua faktor kuncinya adalah akuntansi manajemen (Kabupaten et al., 2022).

Akuntansi manajemen dapat memberikan informasi yang aktual sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh seorang manajer perusahaan (Serena Chiucchi, 2013).

Akuntansi manajemen berarti bahwa akuntansi akan bertransformasi dari sistem tradisional ke dalam sistem yang fokus pada ekonomi, sosial dan lingkungan. Proses transformasi ini akan membawa perubahan kepada seluruh aktifitas perusahaan dan bisnis perusahaan.

Salah satu implementasinya adalah konsep manajemen pada proses penanganan pelanggan. Seperti yang kita tahu, bahwa seorang pelanggan adalah sebuah aset yang harus dijaga dan dirawat. Pelanggan memiliki beberapa karakteristik seperti loyalitas, perilaku, kebiasaan, dan persepsi terhadap suatu produk. Pada saat yang sama, manajemen perusahaan harus menerapkan gagasan-gagasan manajemen pada kegiatan produksi perusahaan dan bisa menganalisis dampak sosial, ekonomi dan lingkungan dari kegiatan tersebut (Hery et al., 2022).

Pada penelitian ini, sektor jasa produksi yang penulis pilih adalah industri minuman kemasan. Sejak masa pandemi Covid-19, perusahaan produsen minuman baik skala besar dan UMKM telah mengubah cara bisnisnya yaitu melalui aplikasi pemesanan/sistem paket. Hal ini disebabkan adanya pembatasan pergerakan manusia akibat pandemi Covid-19. Pada masa itu, produsen minuman telah mendesain kemasan secara artistik dan menarik untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali berbelanja secara online. Kebiasaan ini tidak berubah pasca pandemi Covid-19. Penjualan minuman kemasan via online masih sering dilakukan oleh masyarakat.

Terjadi perubahan perilaku ekonomi di masyarakat dan ini berdampak langsung pada model bisnis dan penjualan produk dari produsen minuman kemasan tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis akan melakukan riset yaitu variabel-variabel apa saja yang akan mempengaruhi bisnis ini agar tetap terus manajemen. Minuman kemasan tetap terus digemari oleh masyarakat sehingga menumbuhkan potensi-potensi ekonomi dan peluang kerja bagi masyarakat.

KAJIAN PUSTAKA

Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek atau brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Kurniasih, 2021). Ini artinya bahwa konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu akan cenderung konsisten dengan merek tersebut. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan pembelian bahkan loyalitas terhadap merek (brand loyalty) dari konsumen.

Dari beberapa pengertian tentang citra merek diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pandangan atau nilai kuat yang melekat di benak konsumen terhadap suatu produk yang membentuk karakteristik dan nilai tersendiri yang melekat pada suatu merek. Citra merek yang positif akan mendasari keputusan pembelian bahkan loyalitas terhadap merek sehingga dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra merek tersebut (Rahmadhani et al., 2022).

Dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude & behavior*, dan *brand benefit & competence*

(Giovanis & Athanasopoulou, 2018). Setiap citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek, yaitu *brand loyalty*, *affinity*, *recognition*, dan *reputation*.

Kualitas produk merupakan fitur produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik psikologis dan fisik, sehingga menjadi elemen utama pada produk yang berinteraksi dengan konsumen secara langsung (Dewi, 2019). Kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan (Daulay et al., 2017). Dimensi dari kualitas produk meliputi delapan dimensi yaitu *performance*, *reliability*, *feature*, *conformance*, *durability*, *service ability*, *aesthetics*, dan *customer perceived quality*.

Setiap kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, estetika, dan kesan kualitas (Wifky Muharam & Euis Soliha, 2017). Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Christono, 2022). Harga merupakan nilai yang dipertukarkan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi pemasaran. Harga merupakan sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan (Lakollo, 2015).

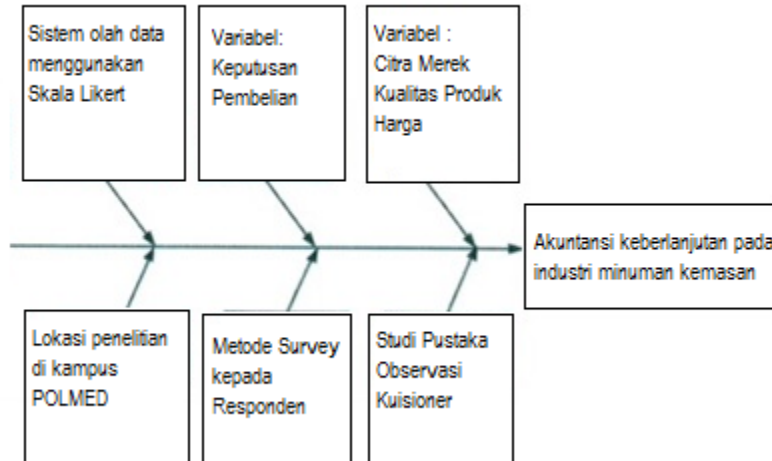
Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan. Harga merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Dimensi yang mencirikan harga yaitu *product's price* dan *competitor's price*. Indikator yang mencirikan harga adalah keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dimana keputusan tersebut merupakan hasil pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Venessa & Arifin, 2017).

METODE

Penelitian merupakan studi kasus yang digunakan untuk mengembangkan konsep akuntansi manajemen dalam subjek penelitian. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kausal yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini dijelaskan melalui fishbone diagram seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Fishbone diagram penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus Politeknik Negeri Medan (POLMED) beralamat di Jl. Almamater No.1 Kampus USU Medan. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan yaitu pada Juli 2023.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa POLMED pada Juli 2023 yang pernah membeli dan menikmati minuman kemasan kemasan. Total populasi mahasiswa POLMED pada Juli 2023 adalah tidak terbatas.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara acak dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Responden yang diambil sesuai kriteria dengan kualifikasi umur antara 18 sampai dengan 25 Tahun dan belum menikah. Variabel-variabel yang akan diteliti, dapat dilihat pada Tabel 1.

Citra merek merupakan representasi keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman selama menggunakannya. *Brand identity* yaitu identitas suatu merek, *brand personality* yaitu karakter khas yang melekat pada merek tersebut, *brand association* yaitu sesuatu yang selalu dikaitkan dengan merek tersebut, *brand attitude & behavior* yaitu perilaku dan kebiasaan dari merek tersebut untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya, *brand benefit & competence* yaitu nilai-nilai dan keunggulan yang akan didapatkan dari merek tersebut. *Brand loyalty* yaitu kesetiaan pengguna terhadap suatu merek, *affinity* yaitu ketertarikan pengguna terhadap suatu merek, *recognition* yaitu pengakuan terhadap kualitas dari merek tersebut, *reputation* yaitu nama baik dari suatu merek.

Kualitas adalah fitur produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik psikologis maupun secara fisik sehingga ini menjadi elemen utama untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Dimensinya antara lain adalah *performance* (kinerja), *reliability* (keandalan), *feature* (ciri khas), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *service ability* (kemampuan pelayanan), *aesthetics* (keindahan), *customer perceived quality* (persepsi/pandangan). Adapun indikatornya adalah kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, estetika, kesan kualitas.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Nama Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Citra merek (X1)	Citra merek merupakan representasi keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman selama menggunakannya	<p><i>Brand Identity</i> yaitu identitas suatu merek</p> <p><i>Brand Personality</i> yaitu karakter khas yang melekat pada merek tersebut</p> <p><i>Brand Association</i> yaitu sesuatu yang selalu dikaitkan dengan merek tersebut</p> <p><i>Brand Attitude & Behavior</i> yaitu perilaku dan kebiasaan dari merek tersebut untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya</p> <p><i>Brand Benefit & Competence</i> yaitu nilai-nilai dan keunggulan yang akan didapatkan dari merek tersebut</p>	<p><i>Brand Loyalty</i> yaitu kesetiaan pengguna terhadap suatu merek</p> <p><i>Affinity</i> yaitu ketertarikan pengguna terhadap suatu merek</p> <p><i>Recognition</i> yaitu pengakuan terhadap kualitas dari merek tersebut</p> <p><i>Reputation</i> yaitu nama baik dari suatu merek</p>
Kualitas (X2)	Kualitas adalah fitur produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik psikologis maupun secara fisik sehingga ini menjadi elemen utama untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung (Dewi, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Feature</i> (Ciri khas) 4. <i>Conformance</i> (kesesuaian) 5. <i>Durability</i> (daya tahan) 6. <i>Service Ability</i> (kemampuan pelayanan) 7. <i>Aesthetics</i> (keindahan) 8. <i>Customer Perceived Quality</i> (persepsi/pandangan) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Fitur 4. Estetika 5. Kesan kualitas
Harga (X3)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, (Brata et al., 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product's Price</i> (Harga Produk) 2. <i>Competitor's Price</i> (Harga Pesaing) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan, (Sari & Nuvriasari, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenali masalah 2. Mencari solusi 3. Mengevaluasi alternatif 4. Tindakan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dimensinya antara lain adalah *product's price* (harga produk), *competitor's price* (harga pesaing). Adapun indikatornya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dimensinya antara lain adalah mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, tindakan Pembelian. Indikatornya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Rancangan penelitiannya adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah dengan melakukan investigasi secara sistematis untuk melihat fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik, matematika, dan komputasi. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk membantu menemukan hubungan antara variabel yang ada dalam sebuah populasi.

Metode yang digunakan adalah metode survey, dan metode korelasi. Penelitian dengan menggunakan metode Survey dilakukan penulis untuk mengumpulkan data guna menjelaskan suatu populasi yang terlalu besar untuk diamati secara langsung. Maka dari itu penulis menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis.

Selanjutnya penulis mengkombinasi metode survey dengan metode korelasi. Penelitian dengan menggunakan metode korelasi adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji keterkaitan antara dua topik masalah dengan fokus pertanyaan 'Apakah ada hubungan di antara kedua topik tersebut?'. Tak hanya itu, peneliti juga akan mencari tahu apakah hubungan kedua topik tersebut lemah atau kuat.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi lapangan. Studi lapangan dilakukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan melalui observasi dan kuesioner. Dalam pengumpulan data melalui teknik observasi, peneliti melakukan pengamatan secara langsung di tempat objek penelitian dengan menggunakan panca indera. Peneliti melakukan pencatatan maupun rekaman untuk mengamati keadaan atau gejala yang tampak pada objek penelitian dan peneliti turut bergabung dan melakukan aktivitas bersama objek pengamatannya. Berikutnya, penyusunan kuesioner dibuat berdasarkan indikator, kemudian indikator tersebut diolah dan dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan, kemudian disebarikan kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen minuman kemasan.

Studi pustaka yang dilakukan penulis dalam pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan buku-buku baik cetak maupun *e-book*, jurnal, serta bahan bacaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 2, identitas merek merupakan nilai tertinggi dalam mempengaruhi penjualan minuman kemasan dengan nilai 75% (Sangat Setuju). Banyak calon pelanggan terpengaruh oleh identitas suatu merek karena biasanya anak muda atau mahasiswa mudah mengikuti hal-hal baru dan mempunyai karakter tersendiri. Hal ini tentunya dapat meningkatkan penjualan minuman kemasan tersebut.

Tabel 2. Hasil Survei Citra Merek

Pertanyaan	Keterangan								Total	
	SS	%	S	%	TS	%	STS	%	Responden	%
<i>Brand Identity</i> (Identitas dari merek tersebut)	75	75	23	23	2	2	0	0	100	100
<i>Brand Personality</i> (Karakter khas dari merek tersebut)	33	33	59	59	8	8	0	0	100	100
<i>Brand Association</i> (Hal yang selalu terkait dengan merek tersebut)	49	49	44	44	7	7	0	0	100	100
<i>Brand Attitude</i> (Perilaku dari merek tersebut)	54	54	41	41	5	5	0	0	100	100
<i>Brand Behavior</i> (Kebiasaan dari merek tersebut)	38	38	50	50	12	12	0	0	100	100
<i>Brand Benefit & Competence</i> (Keunggulan dan kompetensi dari merek tersebut)	62	62	37	37	1	1	0	0	100	100

Berdasarkan Tabel 3, kinerja merupakan nilai tertinggi untuk mempengaruhi penjualan minuman kemasan dengan nilai 85% (Sangat Setuju). Banyak calon pelanggan menentukan pilihannya pada minuman yang selalu tersedia di gerai resmi dan pengecer di kota-kota serta daerah terpencil. Hal ini tentu saja bisa meningkatkan penjualan minuman kemasan tersebut.

Tabel 3. Hasil Survei Kualitas Produk

Pertanyaan	Keterangan								Total	
	SS	%	S	%	TS	%	STS	%	Responden	%
<i>Performance</i> (kinerja produk)	85	85	11	11	4	4	0	0	100	100
<i>Reliability</i> (keandalan produk)	64	64	30	30	6	6	0	0	100	100
<i>Feature</i> (ciri khas produk)	41	41	57	57	2	2	0	0	100	100
<i>Conformance</i> (kesesuaian produk)	34	34	50	50	16	16	0	0	100	100
<i>Durability</i> (daya tahan produk)	49	49	44	44	7	7	0	0	100	100
<i>Service Ability</i> (kemampuan layanan produk)	83	83	16	16	1	1	0	0	100	100
<i>Aesthetics</i> (keindahan produk)	37	37	57	57	6	6	0	0	100	100
<i>Customer Perceive</i> (persepsi pelanggan)	88	88	12	12	0	0	0	0	100	100

Berdasarkan Tabel 4, harga pesaing merupakan nilai tertinggi dalam mempengaruhi penjualan minuman kemasan dengan nilai 65% (Sangat Setuju). Banyak calon pelanggan menentukan pilihannya pada minuman yang sesuai harga dengan kualitas produk. Hal ini tentunya dapat meningkatkan penjualan minuman kemasan tersebut.

Tabel 4. Hasil Survei Harga

Pertanyaan	Keterangan								Total	
	SS	%	S	%	TS	%	STS	%	Responden	%
<i>Product's Price</i> (harga produk)	38	38	56	56	6	6	0	0	100	100
<i>Competitor's Price</i> (harga pesaing)	65	65	30	30	5	5	0	0	100	100

Perbaikan berkelanjutan adalah konsep akuntansi manajemen yang mengharuskan orang-orang di setiap tingkat dalam organisasi untuk melakukan hal untuk terus meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan profitabilitas. Dengan kata lain, itu benar gagasan yang harus terus menerus dilakukan oleh manajer dan karyawan fokus pada cara-cara agar perusahaan dapat meningkatkan setiap aspek bisnisnya.

SIMPULAN

Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pengaruhnya terhadap pembelian suatu produk. Kualitas produk secara parsial mempunyai berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian. Harga secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian. Citra merek, kualitas produk, dan harga bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk. Variabel ini untuk meningkatkan penjualan sehingga kinerja keuangan perusahaan bagus dan ini harusnya dikembangkan secara terus menerus. Variabel ini akan mempengaruhi kinerja bisnis agar minuman kemasan tetap digemari oleh masyarakat sehingga dapat menumbuhkan potensi ekonomi dan peluang lapangan kerja bagi masyarakat. Jadi minuman kemasan itu tetap digemari masyarakat dan yang terpenting adalah bahwa minuman kemasan ini baik dari segi kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Daulay, R., Pasaribu, H. K., Putri, L. P., & Astuti, R. (2017). *Manajemen. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah AQLI*.
- Dewi, S. R. (2019). Akuntansi Biaya. In *Akuntansi Biaya*. <https://doi.org/10.21070/2019/978-623-6833-85-8>
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2018). Understanding lovemark brands dimensions and effect on brand loyalty in high-technology products. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0035>
- Hery, Amelia Magdalena Kaheja, Calandra Alencia Haryani, & Andree E. Widjaja. (2022). Pengembangan dan Penelitian Sistem Informasi Manajemen Produksi (Mitra: PT. Maju Bersama Persada Dayamu (MBPD) Tangerang). *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*. <https://doi.org/10.24002/giat.v1i1.5855>
- Kabupaten, D., Siti, R., Maslichan, A., Ekonomi, J. I., Alliyah, S., & Maslichan,). (2022). PENGGUNAAN PRAKTEK AKUNTANSI MANAJEMEN (PAM) PADA UKM DI KABUPATEN REMBANG. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*.
- Kurniasih, E. P. (2021). The Effect of Foreign Debt on the Economic Growth. *Jurnal Ekonomi Malaysia*. <https://doi.org/10.17576/JEM-2021-5503-09>

- Lakollo, E. M. (2015). Kebijakan Harga Serta Dampaknya Terhadap Ketahanan Pangan. *Http://Www.Litbang.Pertanian.Go.Id/Buku/Swasembada/BAB-III-4.Pdf*.
- Rahmadhani, S., Ayu Nofirda, F., & Muhammadiyah Riau, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple). *DeReMa(Development of Research Management): Jurnal Manajemen*.
- Serena Chiucchi, M. (2013). Measuring and reporting intellectual capital. *Journal of Intellectual Capital*. <https://doi.org/10.1108/jic-03-2013-0036>
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Wifky Muharam & Euis Soliha, 2017. (2017). Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*.