

PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP LABA PADA
PRIMA FRESHMART PADEMANGANJuwita Dwi Indriani^{1*}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta Pusat, Indonesiaemail korespondensi: juwitadwi30@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketidaksesuaian antara pertumbuhan penjualan, volume penjualan, dan laba pada Prima Freshmart Pademangan periode 2023-2025, di mana pada tahun 2025 pertumbuhan penjualan melambat dari 36% menjadi 20%, namun laba perusahaan tetap meningkat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pertumbuhan penjualan dan volume penjualan terhadap laba, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder, yaitu hasil wawancara serta laporan keuangan bulanan Prima Freshmart Pademangan periode 2023-2025 sebanyak 36 data, yang diambil dengan teknik sampling jenuh. Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan dan volume penjualan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba secara parsial, dengan volume penjualan sebagai variabel yang paling dominan. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,997 atau 99,7%.

Kata Kunci: Pertumbuhan Penjualan, Volume Penjualan, Laba

Abstract

This research was motivated by a discrepancy between sales growth, sales volume, and profit at Prima Freshmart Pademangan during 2023-2025, in which sales growth slowed from 36% to 20% in 2025 while the company's profit continued to increase. This study aims to analyze the effect of sales growth and sales volume on profit, both partially and simultaneously. A quantitative method with a causal-associative approach was used. The data consisted of primary and secondary data, namely interviews and 36 monthly financial reports of Prima Freshmart Pademangan for the 2023-2025 period, collected using a saturated sampling technique. Data were analyzed through the classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) test using SPSS version 25. The results show that sales growth and sales volume each have a positive and significant partial effect on profit, with sales volume being the most dominant variable. Simultaneously, both variables also have a positive and significant effect on profit, with a coefficient of determination (R^2) of 0.997 or 99.7%.

Keywords: Sales Growth, Sales Volume, Profit

Article History

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed
under a [creative
commons attribution-
noncommercial 4.0
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, setiap perusahaan berupaya mencapai kinerja keuangan yang baik agar dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan meningkatkan daya saing. Salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan adalah laba, yang menunjukkan kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan dari kegiatan operasionalnya sekaligus menjadi dasar bagi manajemen dalam pengambilan keputusan bisnis. Pada industri ritel modern, stabilitas kinerja keuangan sangat bergantung pada pertumbuhan penjualan (*sales growth*) dan volume penjualan. Secara teoretis, semakin tinggi pertumbuhan penjualan dan semakin besar volume barang yang terjual, maka laba yang dihasilkan idealnya turut meningkat secara linier.

Namun demikian, hubungan antara pertumbuhan penjualan, volume penjualan, dan laba tidak selalu berjalan sesuai teori. Fenomena ini teridentifikasi pada Prima Freshmart Pademangan, unit usaha ritel di Jakarta Utara dengan produk unggulan berupa ayam frozen. Pada tahun 2023, perusahaan membukukan pertumbuhan penjualan sebesar 31% dengan volume penjualan 26.893 pcs dan laba bersih Rp551.822.500. Pada tahun 2024, pertumbuhan penjualan meningkat menjadi 36% dengan volume penjualan 33.436 pcs dan laba bersih Rp751.024.000. Namun pada tahun 2025, pertumbuhan penjualan justru melambat menjadi 20%, sementara volume penjualan tetap meningkat menjadi 37.278 pcs dan laba bersih tetap tumbuh menjadi Rp899.286.000. Kondisi ini mengindikasikan bahwa profitabilitas tidak semata-mata ditentukan oleh laju pertumbuhan penjualan, melainkan juga oleh volume penjualan dan efisiensi pengelolaan biaya.

Penelitian ini juga didorong oleh adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu. Fiana & Meliza (2022) dan Farika & Dewi (2023) membuktikan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan ritel, sedangkan Nasir (2021) menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu konsisten dan bergantung pada kemampuan perusahaan mengelola leverage serta efisiensi biaya. Pada variabel volume penjualan, Suzan & Ayunina (2022) membuktikan pengaruh positif dan signifikan volume penjualan terhadap laba bersih, sementara Purwanto (2021) menemukan hasil yang kontradiktif ketika terdapat tekanan dari variabel biaya lain. Kesenjangan praktis dan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu inilah yang mendasari perlunya pengkajian ulang pada objek penelitian yang berbeda, yaitu Prima Freshmart Pademangan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap laba; (2) pengaruh volume penjualan terhadap laba; dan (3) pengaruh pertumbuhan penjualan dan volume penjualan secara simultan terhadap laba pada Prima Freshmart Pademangan periode 2023-2025. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi praktis bagi manajemen Prima Freshmart Pademangan dalam merumuskan strategi peningkatan laba, serta kontribusi akademis bagi pengembangan kajian akuntansi manajemen pada sektor ritel skala kecil dan menengah yang selama ini lebih banyak diteliti pada perusahaan besar yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Pertumbuhan penjualan mencerminkan akselerasi pendapatan perusahaan dari waktu ke waktu dan merupakan indikator keberhasilan strategi pemasaran perusahaan (Fiana & Meliza, 2022). Pertumbuhan penjualan yang tinggi mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan perusahaan diterima baik oleh pasar, sehingga permintaan terhadap produk tersebut terus meningkat dari periode ke periode. Secara matematis, pertumbuhan penjualan dihitung dengan membandingkan selisih penjualan periode berjalan dengan penjualan periode sebelumnya terhadap penjualan periode sebelumnya. Semakin tinggi rasio pertumbuhan penjualan, semakin

besar pula peluang perusahaan dalam menghasilkan laba, karena peningkatan penjualan pada umumnya diikuti oleh peningkatan skala operasional dan efisiensi biaya per unit.

Volume penjualan menunjukkan kuantitas unit barang yang berhasil didistribusikan kepada konsumen dalam periode tertentu, yang secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan laba, khususnya pada perusahaan dengan struktur biaya tetap yang relatif stabil (Suzan & Ayunina, 2022). Berbeda dengan pertumbuhan penjualan yang mengukur laju perubahan penjualan secara persentase, volume penjualan mengukur jumlah unit fisik yang terjual secara absolut. Pada perusahaan ritel seperti Prima Freshmart Pademangan, volume penjualan memiliki peran penting karena biaya tetap operasional seperti sewa tempat, gaji karyawan, dan biaya listrik relatif konstan setiap bulannya, sehingga setiap tambahan unit yang terjual akan memberikan kontribusi margin yang lebih besar terhadap laba, sejalan dengan konsep operating leverage dalam manajemen keuangan (Brigham & Houston, 2011).

Laba merupakan selisih antara pendapatan yang diperoleh perusahaan dengan seluruh biaya yang dikeluarkan selama periode tertentu, termasuk harga pokok penjualan (HPP) dan biaya operasional (Hery, 2022). Laba menjadi indikator utama dalam menilai efektivitas dan efisiensi kinerja keuangan suatu perusahaan, sekaligus menjadi tolok ukur bagi pemilik usaha dan pihak eksternal seperti investor dan kreditor dalam menilai kelayakan serta keberlanjutan usaha (Kasmir, 2021). Dalam praktiknya, laba tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya pendapatan yang diperoleh, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengendalikan biaya-biaya yang timbul dari aktivitas operasionalnya.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara pertumbuhan penjualan, volume penjualan, dan kinerja keuangan perusahaan. Farika & Dewi (2023) membuktikan bahwa pertumbuhan penjualan, likuiditas, dan ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Fiana & Meliza (2022) memperoleh hasil serupa pada tiga perusahaan ritel Indonesia, di mana pertumbuhan penjualan berkontribusi positif terhadap peningkatan profitabilitas. Sementara itu, Nasir (2021) menemukan bahwa pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas tidak selalu konsisten dan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan mengelola tingkat leverage serta efisiensi biaya operasionalnya. Pada sisi volume penjualan, Suzan & Ayunina (2022) membuktikan bahwa volume penjualan dan biaya operasional berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan manufaktur sub sektor otomotif, sedangkan Purwanto (2021) menemukan hasil yang kontradiktif ketika terdapat tekanan dari variabel biaya produksi dan pajak penghasilan terhadap laba bersih perusahaan yang diteliti.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini merumuskan kerangka pemikiran yang menempatkan pertumbuhan penjualan (X1) dan volume penjualan (X2) sebagai variabel independen yang memengaruhi laba (Y) sebagai variabel dependen, dengan hipotesis penelitian sebagai berikut: H1) pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap laba pada Prima Freshmart Pademangan periode 2023-2025; H2) volume penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap laba pada Prima Freshmart Pademangan periode 2023-2025; dan H3) pertumbuhan penjualan dan volume penjualan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap laba pada Prima Freshmart Pademangan periode 2023-2025.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal, yang bertujuan mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2019). Objek

penelitian meliputi pertumbuhan penjualan (X1) dan volume penjualan (X2) sebagai variabel independen, serta laba (Y) sebagai variabel dependen, pada Prima Freshmart Pademangan yang berlokasi di Jl. Budi Mulia, Pademangan Barat, Jakarta Utara.

Populasi penelitian adalah seluruh data laporan keuangan bulanan penjualan ayam frozen dan laba Prima Freshmart Pademangan periode 2023-2025. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (total sampling), sehingga seluruh anggota populasi sebanyak 36 bulan data laporan laba rugi bulanan dijadikan sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan Kepala Toko Prima Freshmart Pademangan serta dokumentasi laporan laba rugi dan catatan penjualan bulanan perusahaan.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertumbuhan penjualan (X1) diukur dengan membandingkan selisih penjualan bulan berjalan dengan penjualan bulan sebelumnya terhadap penjualan bulan sebelumnya, dinyatakan dalam persentase. Volume penjualan (X2) diukur dari jumlah unit produk ayam frozen yang terjual dalam satuan pieces (pcs) setiap bulannya. Laba (Y) diukur dari laba bersih yang diperoleh Prima Freshmart Pademangan setiap bulan, yaitu selisih antara pendapatan penjualan dengan seluruh beban pokok penjualan dan beban operasional, dinyatakan dalam satuan rupiah.

Analisis data dilakukan melalui: (1) analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari masing-masing variabel; (2) uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser, dan uji autokorelasi dengan uji Durbin-Watson; (3) analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + \varepsilon$; serta (4) uji hipotesis yang terdiri atas uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 pada tingkat signifikansi (α) sebesar 5%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan terhadap 36 data laporan keuangan bulanan Prima Freshmart Pademangan periode 2023-2025 untuk memberikan gambaran umum karakteristik masing-masing variabel penelitian, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maksimum	Rata-rata
Pertumbuhan Penjualan (%)	1,20	5,80	2,66
Volume Penjualan (pcs)	1.850	3.520	2.669
Laba (Rp)	38.150.000	76.400.000	58.169.625

Sumber: Output SPSS versi 25, diolah peneliti (2026).

Tabel 1 menunjukkan bahwa selama periode pengamatan, pertumbuhan penjualan bulanan Prima Freshmart Pademangan berkisar antara 1,20% hingga 5,80% dengan rata-rata 2,66% per bulan. Volume penjualan berkisar antara 1.850 hingga 3.520 pcs per bulan dengan rata-rata 2.669 pcs, sedangkan laba bulanan berkisar antara Rp38.150.000 hingga Rp76.400.000 dengan rata-rata Rp58.169.625. Variasi nilai tersebut mengindikasikan adanya fluktuasi kinerja

penjualan bulanan yang wajar terjadi pada usaha ritel, termasuk pengaruh faktor musiman seperti hari besar keagamaan dan akhir tahun.

3.2. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen, serta tidak terjadi heteroskedastisitas, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Sig. = 0,200	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance 0,988; VIF 1,012	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas (Glejser)	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Autokorelasi (Durbin-Watson)	DW = 0,505	Terindikasi autokorelasi positif

Sumber: Output SPSS versi 25, diolah peneliti (2026).

Pada uji autokorelasi, nilai Durbin-Watson sebesar 0,505 berada di bawah nilai batas atas (dU) sebesar 1,5872, yang mengindikasikan adanya gejala autokorelasi positif pada model, hal yang lazim terjadi pada data deret waktu (

time series) bulanan yang memiliki pola musiman. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan pendekatan *Robust Standard Errors* dengan metode HC3 (*Heteroscedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator*), yaitu teknik koreksi standard error yang membuat hasil uji t dan uji F tetap valid meskipun terdapat pelanggaran asumsi autokorelasi maupun heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil pengujian dengan Robust Standard Errors menunjukkan variabel pertumbuhan penjualan tetap signifikan ($t = 2,715$; Sig. = 0,010) dan variabel volume penjualan tetap signifikan ($t = 69,921$; Sig. = 0,000), sehingga model regresi dinyatakan tetap valid dan robust digunakan sebagai alat analisis lebih lanjut.

3.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.
Konstanta	-30.416.504,98	-31,521	0,000
Pertumbuhan Penjualan (X1)	243.003,81	3,039	0,005
Volume Penjualan (X2)	33.577,95	99,193	0,000

Sumber: Output SPSS versi 25, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi: $Y = -30.416.504,98 + 243.003,81 X_1 + 33.577,95 X_2 + \varepsilon$. Nilai konstanta negatif menunjukkan bahwa tanpa adanya pertumbuhan penjualan maupun volume penjualan, perusahaan diestimasikan mengalami defisit karena tetap menanggung biaya tetap operasional. Koefisien regresi X_1 sebesar +243.003,81 menunjukkan bahwa setiap kenaikan pertumbuhan penjualan sebesar satu satuan akan meningkatkan laba sebesar Rp243.003,81, dengan asumsi volume penjualan konstan. Koefisien regresi X_2 sebesar

+33.577,95 menunjukkan bahwa setiap kenaikan volume penjualan sebesar satu unit akan meningkatkan laba sebesar Rp33.577,95, dengan asumsi pertumbuhan penjualan konstan.

3.4. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Nilai t tabel diperoleh sebesar $t(0,025; 33) = 2,035$. Hasil pengujian menunjukkan variabel pertumbuhan penjualan (X_1) memperoleh t hitung sebesar 3,039 dengan signifikansi 0,005 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan $\text{Sig.} < 0,05$), sehingga H_{01} ditolak dan H_1 diterima – pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap laba. Variabel volume penjualan (X_2) memperoleh t hitung sebesar 99,193 dengan signifikansi 0,000 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan $\text{Sig.} < 0,05$), sehingga H_{02} ditolak dan H_2 diterima – volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap laba. Nilai t hitung volume penjualan yang jauh lebih besar dibandingkan pertumbuhan penjualan, dikonfirmasi pula oleh nilai koefisien Beta standardized X_2 sebesar 1,001 dibandingkan X_1 sebesar 0,031, menunjukkan bahwa volume penjualan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi laba Prima Freshmart Pademangan.

3.5. Uji Hipotesis Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi

Nilai F tabel diperoleh sebesar $F(2; 33) = 3,285$. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 4.951,679 dengan signifikansi 0,000 ($F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan $\text{Sig.} < 0,05$), sehingga H_{03} ditolak dan H_3 diterima – pertumbuhan penjualan dan volume penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,998 (kategori sangat kuat), nilai R Square sebesar 0,997 atau 99,7%, dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,996 atau 99,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 99,7% variasi laba Prima Freshmart Pademangan mampu dijelaskan oleh pertumbuhan penjualan dan volume penjualan, sedangkan sisanya 0,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti efisiensi biaya operasional, strategi penetapan harga, dan kondisi ekonomi makro.

3.6. Pembahasan

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Fiana & Meliza (2022) dan Farika & Dewi (2023) yang membuktikan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan ritel. Demikian pula, temuan volume penjualan sebagai variabel dominan sejalan dengan hasil Suzan & Ayunina (2022) yang membuktikan pengaruh positif dan signifikan volume penjualan terhadap laba bersih. Data Prima Freshmart Pademangan mengonfirmasi bahwa peningkatan volume penjualan ayam frozen dari 26.893 pcs pada tahun 2023 menjadi 37.278 pcs pada tahun 2025 berjalan sejalan dengan pertumbuhan laba yang konsisten dari Rp551.822.500 menjadi Rp899.286.000 pada periode yang sama, meskipun laju pertumbuhan penjualan sempat melambat pada tahun 2025. Temuan ini menjelaskan fenomena yang menjadi latar belakang penelitian: perlambatan pertumbuhan penjualan pada tahun 2025 tidak diikuti penurunan laba, karena kenaikan volume penjualan mampu mengompensasi perlambatan tersebut melalui efek

operating leverage yang memperbesar margin keuntungan seiring bertambahnya unit yang terjual.

Secara manajerial, temuan ini memberikan implikasi penting bagi Prima Freshmart Pademangan. Dominannya pengaruh volume penjualan dibandingkan pertumbuhan penjualan mengindikasikan bahwa strategi peningkatan laba sebaiknya lebih diarahkan pada upaya memperbesar jumlah unit terjual, misalnya melalui perluasan jam operasional, penambahan varian produk ayam frozen, atau kerja sama dengan platform pesan-antar daring, dibandingkan

semata-mata mengejar laju pertumbuhan penjualan secara persentase. Selain itu, mengingat kontribusi kedua variabel terhadap laba mencapai 99,7%, manajemen perlu tetap mewaspadai 0,3% faktor lain di luar model, seperti fluktuasi harga bahan baku ayam, efisiensi biaya operasional toko, dan kondisi ekonomi makro yang dapat memengaruhi margin keuntungan dalam jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap laba pada Prima Freshmart Pademangan periode 2023-2025; volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap laba serta merupakan variabel yang paling dominan; dan pertumbuhan penjualan bersama volume penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba, dengan kontribusi sebesar 99,7%. Bagi manajemen Prima Freshmart Pademangan, disarankan memprioritaskan peningkatan volume penjualan sebagai strategi utama peningkatan laba, sekaligus menjaga stabilitas pertumbuhan penjualan dan efisiensi pengendalian biaya operasional. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti efisiensi biaya operasional atau harga pokok penjualan, serta memperluas periode dan objek penelitian agar hasil dapat digeneralisasikan lebih luas.

REFERENSI

- Fahmi, I. (2021). *Analisis Laporan Keuangan*. Alfabeta.
- Farika, V. D. S., & Dewi, N. G. (2023). *Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 8(1), 44-53.
- Fiana, E., & Meliza, J. (2022). *Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Tiga Perusahaan Ritel Indonesia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. CIVITAS: Jurnal Studi Manajemen, 4(1), 7-15.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi Kesepuluh). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hery. (2022). *Analisis Laporan Keuangan*. Grasindo.
- Kasmir. (2021). *Analisis Laporan Keuangan* (Edisi Revisi Terbaru). Rajawali Pers.
- Ma'rifat, R. A., & Suraharta, I. M. (2024). *Analisis Laporan Keuangan pada Perusahaan Ritel*. Jurnal Ilmu Akuntansi, 2(1), 306-312.
- Nasir, M. J. A. (2021). *Pengaruh Leverage, Pertumbuhan Penjualan, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas*. Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi, 18(2), 261-286.
- Purwanto, E. (2021). *Pengaruh Volume Penjualan, Biaya Produksi, dan Pajak Penghasilan Terhadap Laba Bersih di Bursa Efek Indonesia*. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 10(2), 215-224. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v10i2.422>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedua). Alfabeta.
- Suzan, L., & Ayunina, H. Q. (2022). *Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif dan Komponennya yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha, 13(2), 490-500.

