

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk

Produk dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu barang atau jasa yang dalam prosesnya dengan menambahkan nilai guna suatu produk untuk bisa menghasilkan barang produksi yang bermanfaat sebagai hasil akhir dari kerjanya.¹⁰ Produk merupakan barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi serta bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen, produk merupakan segala sesuatu barang, jasa, pengalaman, acara, orang, properti, tempat, organisasi, informasi dan ide yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.¹¹

2. Indikator produk

Produk yang akan ditawarkan ke pasar harus mendapatkan perhatian dari konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi bertujuan memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dalam hal ini memiliki peran sangat penting untuk menarik pelanggan sehingga dibutuhkan indikator-indikator produk untuk mencapai keberhasilan dari produk tersebut.

¹⁰ “Arti Kata Produk - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online,” diakses 23 Mei 2024, <https://kbbi.web.id/produk>.

¹¹ Fahra Destarini dan Bono Prambudi, “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar,” *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* 10, no. 1 (2020): 59.

Beberapa indikator produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Jurnal Manajemen dan Keuangan antara lain:¹²

a. Kualitas produk

Kualitas produk adalah faktor pendukung untuk keberhasilan suatu perusahaan yang mana hal ini menjadi fokus utama bagi perusahaan yang menjadi tujuan dalam sektor pemasaran untuk menarik minat konsumen dan menjadi faktor kepuasan bagi konsumen.¹³ Kotler dan Armstrong dalam Jurnal Ilmu Manajemen Terapan menjelaskan bahwa produk yang dipasarkan harus menarik perhatian yang dapat memberikan kepuasan akan suatu kebutuhan yang mencakup kualitas dari segi kelezatan rasa, fitur produk, daya tahan produk, ukuran dan tampilan produk, serta ketersediaan produk tersebut.¹⁴

b. Desain produk

Ide untuk pengembangan suatu produk sebagai kunci kesuksesan produk tersebut mencapai target pasar. Mendesain sebuah produk berarti mengaplikasikan dalam membaca sebuah pasar, kemampuan dan kemauan pasar, serta pola pikir pasar.¹⁵ Indikator desain produk menurut Azany dalam Jurnal Manajemen Terapan diantaranya:¹⁶

¹² Zikriatul Ulya Daud, "Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7, no. 2 (2018): 176.

¹³ Rosnaini Daga, *Buku Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan* (Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting, 2017), 32.

¹⁴ Evi Permatasari dkk., "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga, dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 5 (2022): 472.

¹⁵ Bayu Januar Rachman dan Suryono Budi Santoso, "Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek," *Diponegoro Journal of Management* 4, no. 1 (2015): 3.

¹⁶ Vicky Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse," *Jurnal Manajemen Terapan* 2, no. 5 (2021): 615.

1) Variasi desain

Pihak penjual dalam hal ini harus memiliki banyak inovasi untuk mengembangkan produknya agar tidak kalah saing dengan produk lain yang serupa, salah satunya dengan menciptakan variasi desain produk yang menarik untuk ditawarkan ke pasar, misalnya keragaman motif, bentuk dan ukuran serta pilihan yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang kita tawarkan.

2) Model terbaru

Pergantian trend di setiap generasinya akan memengaruhi perubahan pada model sebuah produk. Sehingga untuk bisa mempertahankan pemasaran tentunya penjual harus menciptakan banyak inovasi baru. Munculnya inovasi baru pada produk bertujuan agar konsumen tidak bosan terhadap produk tersebut dan meningkatkan rasa penasaran pembeli untuk mencoba produk kita.

3) Desain mengikuti trend

Menciptakan desain produk baru harus disesuaikan dengan perkembangan zaman pada saat ini. Hal ini penting dilakukan karena untuk bisa menarik minat konsumen yang lebih luas. Sehingga, dengan menciptakan desain baru tersebut akan menambah nilai pemasaran dan daya saing di pasar.

c. Merek produk

Merek merupakan identitas pembeda dari sebuah produk. Merek tersebut akan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi nilai merek akan semakin banyak minat konsumen untuk membelinya. Adapun indikator merek menurut Ratri dalam *Jurnal Manajemen dan Keuangan* yaitu:¹⁷

- 1) Atribut produk berkaitan langsung dengan merek seperti kemasan, rasa, dan harga.
- 2) Keuntungan konsumen ini dipengaruhi oleh seberapa besar omset yang didapatkan dengan menggunakan merek produk tersebut.
- 3) Kepribadian merek berkaitan dengan tinggi rendahnya nilai merek produk tersebut.

d. Kemasan produk

Kemasan produk merupakan wadah atau pembungkus yang berfungsi untuk mencegah dan meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk yang dikemas. Pada pengemasan harus menggunakan kemasan yang dapat menarik perhatian konsumen dengan menggunakan logo di kemasannya. Selain itu, memilih material kemasan juga harus dipertimbangkan agar keamanan terjamin ketika dibawa bepergian.¹⁸

¹⁷ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 5, no. 1 (2017): 61–62.

¹⁸ Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti dkk., *Buku Pentingnya Kemasan dalam Pemasaran Produk* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2023), 16.

B. Pengembangan Produk

1. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan sebuah proses perubahan dan penciptaan inovasi terbaru terhadap produk yang sudah ada guna menambah nilai barang lama dengan mengkonversikan ke produk tersebut. Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas dari analisis persepsi dan peluang pasar, yang kemudian diakhiri dengan tahap produksi penjualan dan pengiriman produk ke konsumen.¹⁹ Menurut Kotler dalam Jurnal Manajemen, pengembangan produk yaitu konsep fisik yang bertujuan untuk menyakinkan bahwa ide produk dapat diubah menjadi sebuah produk yang dapat bekerja.²⁰ Pengembangan produk adalah strategi perusahaan dalam menciptakan produk baru atau mengembangkan konsep dan ide menjadi produk yang dapat diwujudkan secara fisik.

Indikator pengembangan produk menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal UNIKOM antara lain:²¹

- a. Perbaikan produk adalah sebuah usaha untuk mengembalikan kondisi dan fungsi suatu produk yang rusak akibat pemakaian alat menjadi produk yang sama seperti semula.
- b. Modifikasi produk adalah sebuah perubahan bentuk barang yang kurang menarik, tanpa menghilangkan fungsi aslinya serta menampilkan bentuk yang lebih bagus dari aslinya.

¹⁹ Agustinus Purna Irawan, *Buku Perancangan dan Pengembangan Produk Manufaktur* (Universitas Tarumanegara Jakarta: Penerbit Andi, 2018), 3.

²⁰ Holfian Daulat Tambun Saribu dan Euodia Grace Maranatha, "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Pt. Astragraphia Medan," *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 2.

²¹ Rika Siti Aslamiah dan Rizki Zulfikar, "Pengaruh Pengembangan Produk dan Pengendalian Kualitas terhadap Kinerja Perusahaan" (UNIKOM, 2019), 14–15.

2. Tujuan Pengembangan Produk

Tujuan pengembangan produk merupakan pemberian nilai minat maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan di pasar dengan menggunakan produk yang inovatif, dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek dan ciri-ciri lain.

Secara umum tujuan pengembangan produk antara lain:²²

- a. Memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang baru dari pada produk sebelumnya.
- b. Mempertahankan daya saing produk yang sudah ada, yaitu dengan menawarkan produk yang dapat memberikan kepuasan baru pada konsumen. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

3. Tahapan-Tahapan Pengembangan Produk

Pengembangan produk bukan hal yang mudah bagi sebuah perusahaan yang menjalankannya. Dalam melakukan proses pengembangan produk harus dilakukan secara terstruktur dan terdefinisi dengan baik. Beberapa tahapan dalam pengembangan produk antara lain:²³

- a. Tahap pencarian dan penyaringan ide terhadap produk baru. Tahap awal pengembangan produk ini yaitu dengan mencari ide terhadap

²² Puji Muniarty dkk., *Buku Perancangan dan Pengembangan Produk* (Padang Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023), 6.

²³ Basu Swastha Dharmesta, *Manajemen Pemasaran* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2018), 23–47.

suatu produk tersebut. Kemudian menyaring ide sesuai dengan kemajuan trend pada saat itu dan selanjutnya mengorganisasikan prosedur yang sistematis untuk disalurkan ke departemen pengembangan produk.

- b. Tahap analisis. Pada tahap ini untuk meminimalisir biaya dan untuk menghindari kerugian, perusahaan memerlukan analisis yaitu studi mengenai kemampuan laba potensial dari suatu ide produk tersebut.
- c. Tahap pengembangan. Tahap ini merupakan tahap mulai dilakukannya pengembangan produk dan pengujian untuk menentukan keinginan konsumen dengan penentuan karakter fisik barang dan jasa produk sesuai dengan minat konsumen. Pada tahap ini mulai dilakukannya pengerjaan dari ide menjadi barang riil yang ekonomis dan bermanfaat bagi konsumen.
- d. Tahap pengujian. Pada tahap ini, pengujian hasil produk baru tersebut bertujuan untuk mengukur reaksi konsumen terhadap produk baru yang diciptakan dan dukungan terhadap proses pemasarannya.
- e. Tahap komersialisasi. Tahap ini merupakan tahap akhir dari pengembangan produk. Pada tahap ini, fasilitas produksi dan pemasarannya sudah disiapkan sedemikian rupa oleh perusahaan dan siap untuk memulai proses pengerjaan dari pada produk baru tersebut.

4. Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan suatu produk baru tentunya perusahaan menghadapi berbagai kendala. Untuk menghadapi kendala-kendala tersebut maka perusahaan harus mempunyai beberapa strategi untuk bisa mempertahankan pangsa pasarnya dalam menghadapi setiap perubahan bisnis yang terjadi. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Strategi Pemasaran, strategi pengembangan produk merupakan sebuah strategi untuk mengembangkan dari produk orisinal, peningkatan produk, modifikasi produk, dan merk baru melalui usaha perusahaan sendiri yang dapat dilakukan dengan cara:²⁴

- a. Strategi peningkatan kualitas (quality improvement) bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, daya tahan, keandalan, kecepatan dan rasa.
- b. Strategi peningkatan keistimewaan (feature improvement) bertujuan untuk menambah keistimewaan baru (seperti ukuran, berat, bahan, kelengkapan tambahan, asesoris) yang dapat memperluas keanekaragaman, keamanan atau kenyamanan produk.
- c. Strategi peningkatan gaya (style improvement) bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetis suatu produk, seperti variasi warna, tekstur dan gaya kemasan.

5. Faktor Pendorong Pengembangan Produk

Usaha untuk melakukan pengembangan produk dipengaruhi oleh beberapa faktor pendorong, baik internal maupun eksternal.

Faktor internal pendorong pengembangan produk yaitu:

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 174–175.

- a. Adanya produk lain yang dapat diolah menjadi suatu jenis produk baru.
- b. Munculnya ide usaha untuk memanfaatkan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk dengan nilai tinggi.

Faktor eksternal pendorong pengembangan produk yaitu:

- a. Adanya tingkat persaingan dengan produk pesaing lain yang serupa, dimana produk pesaing memiliki keunggulan.
- b. Adanya usaha menjadi leader dalam memproduksi jenis produk tertentu dan untuk menaikkan posisi produk pada pasar.
- c. Terjadi penurunan permintaan terhadap produk yang sudah ada, karena perbedaan dengan produk lain yang lebih murah.

6. Faktor Penghambat Pengembangan Produk

Perusahaan dalam melakukan pengembangan produk tentu akan mengalami beberapa hambatan baik dari lingkup internal maupun eksternal. Hambatan yang dialami tersebut berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan yaitu pertumbuhan dan keuntungan akan terganggu dalam memenuhi kebutuhan pasar. Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Islamic Marketing Manajement* beberapa faktor yang menjadi penyebab terhambatnya proses pengembangan produk baru antara lain:²⁵

- a. Kekurangan ide mengenai produk baru tersebut karena hanya menemukan sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasar.
- b. Pasar yang terbagi-bagi karena persaingan yang ketat. Sehingga perusahaan harus mengarahkan produk baru tersebut ke segmen pasar

²⁵ Veithzal Rivai Zainal, *Marketing Manajement: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islamic Mengikti Praktik Rasulullah SAW*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 576.

yang lebih kecil, hal ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.

- c. Kendala sosial dan pemerintah. Produk baru harus memenuhi beberapa kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.
- d. Mahalnya proses pengembangan produk baru. Suatu perusahaan pada umumnya harus menciptakan berbagai ide tentang produk baru untuk menemukan satu produk yang layak dikembangkan. Kemudian perusahaan akan menghadapi biaya litbang, manufaktur, dan pemasaran yang tinggi.
- e. Kekurangan modal. Beberapa perusahaan yang memiliki ide-ide baru itu terkadang tidak dapat mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melakukan riset dan meluncurkan produk baru tersebut.
- f. Waktu pengembangan yang lebih singkat. Perusahaan yang tidak dapat mengembangkan produk-produk baru secara cepat akan berada di pihak yang tidak memiliki keunggulan. Perusahaan harus belajar bagaimana mempersingkat waktu pengembangan dengan menggunakan teknik perancangan yang dibantu oleh komputer dan teknik manufaktur, mitra strategis, pengujian konsep awal, dan perencanaan pemasaran tingkat tinggi.
- g. Siklus hidup produk yang lebih singkat. Ketika suatu produk yang baru berhasil, pesaing akan meniru produk baru kita tersebut sehingga akan mempercepat proses persaingan pada pasar.

C. Profitabilitas

1. Pengertian Profitabilitas

Profitabilitas merupakan perbandingan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam mendapatkan profit atau laba dari sebuah pendapatan terkait dengan penjualan, aset, dan ekuitas. Profitabilitas berperan sebagai motivasi manajer guna menjalankan manajemen laba. Menurut Kasmir dalam *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.²⁶ Profitabilitas merupakan suatu ukuran dalam sebuah persentase yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang dapat diterima. Menurut Agus Sartono profitabilitas adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan baik berhubungan dengan penjualan, aset maupun laba modal sendiri. Sehingga bagi investor jangka panjang analisis profitabilitas ini sangat penting guna mengukur keuntungan yang diterima dalam bentuk dividen.²⁷

2. Indikator Profitabilitas

Menurut Harahap profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan dari sumber daya yang dimiliki seperti penjualan, modal, kas, jumlah karyawan, jumlah perusahaan cabang, dan lain

²⁶ Ahmad Nur Zaki, Ahmad Nur Zaki, dan Ahmad Nur Zaki, "Pengaruh Biaya Kualitas dan Kualitas Produk terhadap Profitabilitas Perusahaan, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis* 3, no. 3 (2023): 139.

²⁷ Faldes Apriljen S, "Analisis Penenrapan ABM (Activity Based Manangement) Dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi Dan Profitabilitas" (Universitas HKBP Nommensen Sumatera Utara, 2021), 31–32.

sebagainya.²⁸ Oleh karena itu, profitabilitas atau keuntungan sangatlah penting untuk masa depan perusahaan. Menurut Kasmir dalam Jurnal Manajemen, untuk menentukan profitabilitas dalam perusahaan dibutuhkan indikator rasio profitabilitas dalam memperoleh laba. Indikator profitabilitas tersebut diantaranya:²⁹

a. *Return On Assets (ROA)*

ROA merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan aset tertentu. *ROA* digunakan untuk melihat seberapa efektif perusahaan dalam menggunakan aset untuk menghasilkan penjualan dan keuntungan. Semakin banyak aset yang dikumpulkan perusahaan maka semakin besar penjualan dan potensi keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan.

b. *Return Of Equity (ROE)*

ROE merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan modal tertentu. Selain itu, *ROE* dalam mengukur laba bersih perusahaan dilakukan sesudah pajak dengan modal sendiri untuk menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Sebab semakin tinggi rasio maka semakin baik, artinya posisi pemilik perusahaan semakin kuat dan sebaliknya.

c. *Net Profit Margin (NPM)*

NPM merupakan rasio yang digunakan sebagai kemampuan perusahaan dalam menekan biaya-biaya (ukuran efisiensi) di perusahaan

²⁸ “Pengertian Profitabilitas,” diakses 3 Juli 2024, <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-profitabilitas/>.

²⁹ Mitha Christina Ginting, “Peranan Modal Kerja Dalam Meningkatkan Profitabilitas,” *Jurnal Manajemen* 4, no. 2 (2018): 94–95.

dalam periode tertentu. Menurut Harahap dalam Jurnal STEI Ekonomi menjelaskan bahwa rasio *NPM* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar persentase pendapatan bersih yang diperoleh dari penjualan.³⁰ *NPM* atau margin laba bersih merupakan rasio profitabilitas untuk menilai persentase laba bersih yang didapat setelah dikurangi dengan pajak dari pendapatan penjualan.

3. Manfaat Profitabilitas

Rasio profitabilitas memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan dan juga bagi manajemen namun juga bermanfaat bagi pihak luar perusahaan. Manfaat profitabilitas disebutkan oleh Kasmir dalam Jurnal Manajemen diantaranya:³¹

- a. Untuk mengukur dan menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode. Hal ini bertujuan sebagai patokan perusahaan mengenai untung ruginya dari penjualan tersebut.
- b. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang. Hal ini bertujuan sebagai perhitungan keuntungan dari tahun ke tahun.
- c. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keuntungan yang didapat. Apabila laba yang diperoleh dari tahun ke tahun semakin besar maka perusahaan tersebut mengalami keuntungan. Apabila semakin rendah maka perusahaan tersebut mengalami kerugian.
- d. Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak.

³⁰ Slamet Heri Winarno, "Analisis NPM, ROA, dan ROE Dalam Mengukur Kinerja Keuangan," *Jurnal STEI Ekonomi* 28, no. 2 (2019): 257.

³¹ Dawami Buchori, "Analisis Rasio Profitabilitas pada CV Surya Indah Perkasa di Tanjung Redeb," *Jurnal Manajemen* 1, no. 1 (2022): 54.

- e. Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik dari modal pinjaman maupun dari modal sendiri.

4. Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas

Tujuan akhir dari suatu perusahaan yang utama yaitu memperoleh laba yang maksimal. Laba yang maksimal dan sesuai dengan target tersebut akan bermanfaat bagi pemilik perusahaan, karyawan serta dapat meningkatkan mutu produk untuk melakukan investasi baru. Menurut Nofrita beberapa faktor yang mempengaruhi profitabilitas yaitu:³²

- a. Jenis perusahaan. Profitabilitas pada perusahaan yang menjual barang konsumsi atau jasa akan memiliki keuntungan yang stabil dibanding dengan perusahaan yang memproduksi barang-barang modal (barang bersifat tahan lama).
- b. Umur perusahaan. Perusahaan yang berdiri cukup lama akan memperoleh laba lebih stabil dibanding dengan perusahaan yang baru berdiri. Hal tersebut dikarenakan perusahaan yang lebih lama berdiri telah menguasai pangsa pasar serta meluasnya jangkauan pemasaran dan brand produknya dibanding dengan perusahaan yang baru berdiri.
- c. Skala perusahaan. Apabila ekonomi perusahaan lebih tinggi, maka perusahaan dapat menghasilkan produk dengan biaya yang lebih rendah untuk mendapatkan laba sesuai dengan target.
- d. Harga produksi. Perusahaan yang biaya produksinya relatif lebih murah akan menghasilkan keuntungan yang lebih stabil dibanding perusahaan dengan biaya produksi tinggi. Hal tersebut dikarenakan perusahaan

³² Nofrita dan Ria, "Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Deviden Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI)," *Jurnal Akuntansi*, 2013, 1.

dengan biaya produksi lebih murah akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari biaya pengeluaran dan sesuai dengan target profit.

- e. Produk yang dihasilkan. Perusahaan yang bahan produksinya berhubungan dengan kebutuhan pokok maka akan memperoleh keuntungan yang stabil dibanding dengan perusahaan yang memproduksi barang modal. Hal ini dikarenakan perusahaan dengan bahan produksi kebutuhan pokok nilai jualnya sudah pasti dan terus menerus dibanding dengan produksi barang modal dimana nilai jualnya hanya pada saat tertentu ketika konsumen membutuhannya.