

BAB III

METODE PENELITIAN

PT. X adalah perusahaan yang memiliki kantor utama berbasis di Jakarta, namun telah tersebar di seluruh Indonesia. Perusahaan ini telah menjadi distributor bahan bangunan terkemuka selama lebih dari 31 (tiga puluh satu) tahun di seluruh Indonesia. Produk yang dijual oleh PT. X meliputi produk untuk industri, perumahan terutama penutup lantai dan *sanitary*, serta bangunan komersial. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1987 ini menjadi distributor dan importer *tile* berkualitas tinggi di Indonesia. Perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas dan terus berinovasi, sehingga mampu menduduki posisi dominan di pasar.

Perusahaan ini memiliki ratusan produk yang tersedia dalam berbagai tekstur, ukuran, dan warna. Koleksi produk *sanitary* yang ditawarkan perusahaan ini modern dan praktis. Hal terpenting adalah perusahaan berfokus pada sektor dan harga ditingkat menengah serta memproduksi berbagai produk *sanitary* berkualitas tinggi.

Grand Theory

Akuntansi manajemen (*Management Accounting*) adalah proses mengidentifikasi, mengukur, mengakumulasi, menyiapkan, menganalisis, menginterpretasikan, dan mengkomunikasikan kejadian ekonomi. Akuntansi ini digunakan oleh manajemen (orang yang bertanggung jawab atas operasional perusahaan) untuk melakukan perencanaan (*Planning*), pengendalian (*Controlling*), pengambilan keputusan (*Decision-making*), dan penilaian kinerja organisasi atau perusahaan.

Adapun tujuan dari akuntansi manajemen meliputi:

1. Menyediakan informasi yang dipergunakan dalam penghitungan harga pokok jasa, produk dan tujuan lain yang diinginkan oleh manajemen.
2. Menyediakan informasi yang dipergunakan dalam perencanaan, pengendalian, pengevaluasian dan perbaikan berkelanjutan.
3. Menyediakan informasi untuk pengambilan keputusan.

Beberapa ciri dari akuntansi manajemen yang membedakannya dari akuntansi keuangan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pemakai utama dalam akuntansi manajemen adalah pihak internal perusahaan, yaitu manajemen mulai dari tingkat yang paling bawah hingga tingkat puncak. Informasi yang dihasilkan dapat digunakan dalam menjalankan aktifitas perusahaan seperti perencanaan, pengendalian, penilaian kinerja, dan pengambilan keputusan.
2. Akuntansi manajemen mencatat dan melaporkan kejadian-kejadian yang telah terjadi tapi lebih menekankan pada informasi kegiatan dimasa yang akan datang.
3. Dalam akuntansi manajemen, informasinya dapat berupa informasi keuangan dan non keuangan serta dapat bersifat objektif.

Contoh kasus yang akan mempermudah pengertian dari akuntansi manajemen adalah sebagai berikut:

Perusahaan A menunjukkan pentingnya menentukan biaya produk.

Perusahaan B menekankan pentingnya melacak biaya dan ukuran kinerja non-finansial dari waktu ke waktu.

Perbedaan kedua skenario tersebut memungkinkan manajer untuk mengevaluasi keputusan yang akan dirancang untuk meningkatkan produktivitas, menurunkan biaya, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan profitabilitas.

Pemilihan *grand theory* diatas sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan, di mana penelitian ini akan menganalisis faktor – faktor yang menyebabkan penjualan bertumbuh dan akhirnya meningkatkan *profit*. Akuntansi manajemen melihat tingkat keuntungan (*profit*) dengan menggunakan informasi keuangan ataupun non keuangan.

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah statistik inferensial dan deskriptif. Penelitian deskriptif memiliki makna sebagai metode yang menggambarkan karakteristik fenomena atau populasi yang sedang diteliti. Hal lain, metode penelitian statistik inferensial adalah metode statistik yang menyimpulkan dari sampel yang kecil namun representatif karakteristik populasi

yang lebih besar. Metode ini memungkinkan peneliti untuk membuat asumsi tentang kelompok yang lebih luas menggunakan bagian yang lebih kecil dari kelompok itu sebagai pedoman.

Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif diartikan sebagai penyelidikan secara sistematis terhadap suatu fenomena dengan cara mengumpulkan data (komputasi atau teknik statistik atau matematika). Penelitian kuantitatif mengumpulkan informasi dari responden dengan cara mengirimkan survei *online*, jajak pendapat *online*, kuesioner, dan lain-lain. Hasilnya dapat digambarkan dalam bentuk numerik. Setelah memahami dengan cermat angka-angka tersebut, dapat digunakan untuk memprediksi masa depan suatu produk atau layanan dan melakukan perubahan yang sesuai.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih substansif dan spesifik dari sebuah konsep agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang konsepnya sudah didefinisikan. Sebuah penelitian terdapat 2 (dua) hubungan variabel yang saling berkaitan. Sugiyono (2017) menyatakan variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang menyebabkan munculnya perubahan variabel dependen, sedangkan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Berdasarkan judul penelitian yang diambil, yaitu “Analisis Dampak Lama Bekerja, Harga Produk, dan Inflasi terhadap Pertumbuhan Penjualan”, maka terdapat 4 (empat) variabel yang dibagi menjadi 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen penelitian ini meliputi lama bekerja, harga produk, dan inflasi. Definisi untuk masing-masing variabel tersebut sebagai berikut:

- Lama bekerja adalah suatu kurun waktu atau lamanya tenaga kerja itu bekerja di suatu tempat. Kurun waktu tersebut dimulai dari seseorang

mulai bekerja menjadi karyawan disuatu perusahaan hingga jangka waktu tertentu.

- Harga menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sejumlah uang ataupun alat tukar lainnya yang harus dibayarkan untuk suatu barang atau jasa pada waktu dan pasar tertentu.
- Inflasi menurut KBBI adalah kenaikan harga barang secara umum yang disebabkan oleh kemerosotan nilai uang kertas. Hal ini diakibatkan karena peredaran uang kertas yang sangat cepat.

2. Variabel Dependen

Penelitian ini menggunakan variabel dependen pertumbuhan penjualan.

Definisi untuk variabel tersebut sebagai berikut:

- Pertumbuhan adalah perkembangan (kemajuan dan sebagainya)
- Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada konsumen atas barang dagangan, baik secara tunai maupun angsuran.

Oleh sebab itu, pertumbuhan penjualan adalah perkembangan akan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang yang dijual.

Pertumbuhan Penjualan

Penelitian ini mengambil variabel dependen pertumbuhan penjualan yang didapat dari selisih jumlah penjualan periode saat ini dengan periode sebelumnya karena pada kenyataannya perusahaan mengharapkan adanya kenaikan secara terus menerus di dalam penjualannya, namun perusahaan tidak memahami apa yang akan mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Hal ini membuat setiap perusahaan sulit untuk memperbesar penjualannya. Pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan akan mempermudah perusahaan untuk membuat keputusan yang akan memperbaiki pertumbuhan penjualan di perusahaannya. Philip Kotler (2016) mengemukakan pendapatnya melalui *Marketing Mix*. *Marketing Mix* adalah sekumpulan variabel yang digunakan untuk memengaruhi respon pembeli dan dapat dikontrol perusahaan. Variabel yang dapat dikontrol dalam konteks ini merujuk ke 4P (*price* menyatakan harga, *place* menyatakan tempat/distribusi, *product* menyatakan produk, dan *promotion* menyatakan promosi). Setiap perusahaan berusaha

membangun komposisi 4P guna menciptakan tingkat kepuasan konsumen tertinggi.

Berikut ini merupakan penjabaran dari 4P menurut Philip Kotler (2016):

a) Produk

Produk mengacu pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh organisasi. Konsumen membeli suatu produk karena memenuhi 1 (satu) atau lebih dari kebutuhannya. Konsumen mengharapkan manfaat penuh yang akan produk tersebut berikan.

b) Harga

Harga adalah jumlah yang dikenakan atas suatu layanan atau produk. Penentuan harga didasarkan oleh beberapa faktor, seperti permintaan akan suatu produk, biaya yang terlibat, kemampuan konsumen untuk membayar, harga yang dibebankan oleh pesaing untuk produk serupa, dan lain-lain. Penetapan harga sangat penting karena berpengaruh pada permintaan untuk produk dan juga pada profitabilitas perusahaan.

c) Tempat

Barang diproduksi untuk dijual kepada konsumen. Produk harus tersedia untuk konsumen di tempat yang terjangkau sehingga pembelian dapat dengan mudah dilakukan.

d) Promosi

Promosi merupakan suatu proses memberikan informasi maupun mempengaruhi konsumen dalam membuat pilihan atas produk yang akan dibeli. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan. Perkembangan media cetak dan elektronik sangat membantu proses promosi.

Konsep *Marketing Mix* oleh Philip Kotler di atas merupakan cara yang dapat digunakan perusahaan dalam meningkatkan pertumbuhan penjualannya. Penelitian ini akan mendapatkan data pertumbuhan penjualan dengan cara melihat pertumbuhan unit pada periode tertentu yang bersangkutan dari seorang karyawan.

III.1 Lama Bekerja

Penelitian ini mengambil variabel lama bekerja karena di dalam kehidupan nyata banyak perusahaan tidak mempedulikan kondisi karyawan “senior”, namun di lain pihak tetap menuntut hasil yang sempurna atau bahkan lebih baik dari karyawan “junior”. Karyawan membutuhkan motivasi agar dapat bekerja secara maksimal. Hal ini diperkuat dengan adanya *Two-Factor Theory* yang dikemukakan oleh Frederick Herzberg. 2 (dua) faktor yang diidentifikasi oleh Herzberg adalah faktor pemuas dan kesehatan. Teori ini menyatakan bahwa dengan adanya kehadiran motivator, karyawan bekerja lebih keras. Faktor-faktor yang memotivasi meliputi:

1. Prestasi
Perusahaan harus memberi karyawan prestasi. Ini akan memberikan perasaan bangga kepada karyawan itu sendiri karena telah melakukan sesuatu yang sulit tetapi bermanfaat.
2. Pengakuan
Suatu pekerjaan harus memberikan pujian dan pengakuan atas keberhasilan perusahaan kepada karyawan. Pengakuan ini harus datang dari atasan dan rekan kerja.
3. Pekerjaan itu sendiri
Pekerjaan itu sendiri harus menarik, beragam, dan memberikan tantangan yang cukup untuk membuat karyawan tetap termotivasi.
4. Tanggung jawab
Karyawan harus mempunyai rasa "memiliki" atas pekerjaan yang dikerjakannya. Karyawan harus bertanggung jawab atas penyelesaian ini dan tidak merasa seolah-olah dirinya dikelola dalam lingkup yang sempit.
5. Kemajuan
Peluang promosi harus ada untuk karyawan.
6. Pertumbuhan
Pekerjaan harus memberi karyawan kesempatan untuk mempelajari keterampilan baru. Ini bisa terjadi baik di tempat kerja atau melalui pelatihan yang lebih formal.

Teori hierarki kebutuhan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow mengusulkan bahwa motivasi adalah hasil dari upaya seseorang dalam memenuhi lima kebutuhan dasar, yaitu: *physiological, safety, social, esteem, self-actualization*. Menurut Maslow, kebutuhan ini dapat menciptakan tekanan internal yang dapat memengaruhi perilaku seseorang.

1. Kebutuhan Fisiologis atau *Physiological Needs* merupakan kebutuhan yang dibutuhkan untuk kelangsungan hidup manusia seperti udara, makanan, air, tempat tinggal, pakaian, dan tidur. Perusahaan harus memperhitungkan kebutuhan fisiologis karyawan dengan memberikan kondisi kerja yang nyaman, jam kerja yang wajar, dan waktu istirahat.
2. Kebutuhan akan rasa aman atau *Safety Needs* mencakup kebutuhan yang menyediakan rasa aman dan nyaman bagi seseorang. Keamanan pribadi, keamanan finansial, kesehatan yang baik, serta perlindungan dari kecelakaan semua termasuk dalam kebutuhan keselamatan. Perusahaan harus dapat memperhitungkan kebutuhan keselamatan karyawan dengan menyediakan kondisi kerja yang aman, kompensasi yang aman (seperti gaji), dan keamanan pekerjaan.
3. Kebutuhan sosial atau *Social Needs* merujuk pada kebutuhan untuk merasakan rasa memiliki dan penerimaan. Kebutuhan sosial penting bagi karyawan, sehingga tidak merasa sendirian, terisolasi, dan tertekan. Persahabatan, keluarga, dan keintiman semuanya bekerja untuk memenuhi kebutuhan sosial. Perusahaan harus memperhitungkan kebutuhan sosial karyawan dengan memastikan masing-masing karyawan mengenal satu sama lain, mendorong kerja sama antar tim, dan lain-lain.
4. Kebutuhan akan penghargaan atau *Esteem Needs* mengacu pada kebutuhan akan harga diri dan rasa hormat. Perusahaan dapat memperhitungkan kebutuhan penghargaan karyawan dengan menawarkan pujian dan pengakuan ketika karyawan itu bekerja dengan baik, dan menawarkan promosi dan tanggung jawab tambahan untuk mencerminkan keyakinan, bahwa karyawan merasa dihargai.
5. Kebutuhan akan aktualisasi diri (*Self-Actualization Needs*) menggambarkan kebutuhan seseorang untuk mencapai potensi penuhnya. Kebutuhan ini

bersifat individual, sehingga perusahaan dapat menjelaskan kebutuhan ini dengan menyediakan pekerjaan yang menantang, mengundang karyawan untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan, dan memberi karyawan fleksibilitas serta otonomi dalam pekerjaannya.

Gambar 3.1. Diagram Maslow



Sumber: Pengolahan data dari www.kompasiana.com

Loyalitas dari karyawan adalah salah satu cara perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuannya dalam hal ini pertumbuhan penjualan. Mowday, Porter, dan Steers (1982) mengatakan, bahwa karyawan yang memiliki komitmen organisasi yang tinggi akan lebih termotivasi untuk hadir dalam organisasi dan berusaha mencapai tujuan organisasi. Komitmen organisasi memiliki arti lebih dari sekedar loyalitas yang pasif, tetapi melibatkan hubungan aktif dan keinginan karyawan untuk memberikan kontribusi yang berarti pada organisasinya. Komitmen organisasi yang dikemukakan oleh Mowday, Porter, dan Steers bercirikan adanya keyakinan dan penerimaan tujuan dan nilai-nilai organisasi atau profesi, berupaya yang sungguh-sungguh untuk kepentingan organisasi atau profesi, keinginan untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi atau profesi. Loyalitas akan membantu meningkatkan motivasi setiap karyawan dalam melaksanakan tugasnya. Menurut Sopiah (2008) faktor yang mempengaruhi loyalitas karyawan adalah:

- a) Karakteristik pekerjaan, seperti, ruang lingkup kantor, tantangan di tempat kerja, tingkat kesulitan dalam pekerjaan, dan konflik peran dalam pekerjaan
- b) Faktor pribadi, seperti jenis kelamin, usia, pengalaman kerja, pendidikan, dan kepribadian.
- c) Karakteristik struktural, misalnya, ukuran organisasi (besar atau kecil), bentuk organisasi (seperti terpusat atau terdesentralisasi), dan tingkat kontrol terhadap karyawan.
- d) Pengalaman kerja dari seorang karyawan mempengaruhi tingkat loyalitasnya. Karyawan yang telah bekerja lama dan karyawan yang baru bekerja tentunya memiliki tingkat loyalitas yang berbeda.

Beberapa teori di atas menunjukkan bahwa seseorang termotivasi dengan cara yang berbeda-beda, salah satunya adalah pengalaman kerja. Pengalaman kerja seseorang akan mempengaruhi prestasi yang diperoleh dan ketika prestasi tersebut tercapai, maka karyawan akan diberikan apresiasi, penghargaan, serta pengakuan dari perusahaan. Hal inilah yang akan meningkatkan loyalitas karyawan dan pada akhirnya meningkatkan kinerja dalam bekerja. Penelitian ini akan menggunakan variabel independen lama bekerja dengan menguji pengalaman kerja karyawan terhadap pertumbuhan penjualan dengan menggunakan regresi linier sederhana.

III.2 Harga Produk

Penelitian ini mengambil variabel independen harga produk karena seperti yang sudah dijelaskan di dalam *Marketing Mix*, harga produk merupakan salah satu komponen yang diindikasikan mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Variabel harga produk dari penelitian ini diambil dari harga masing-masing barang yang terjual, lalu di lihat pengaruhnya terhadap pertumbuhan penjualan dengan menggunakan metode regresi linier sederhana.

III.3 Inflasi

Penelitian ini mengambil variabel inflasi dikarenakan beberapa alasan. Pertama, pengertian inflasi sendiri sudah menggambarkan jika inflasi mempengaruhi penjualan. Seperti yang tertulis di bab 2 (dua), Bambang dan

Aristanti (2007) menyatakan inflasi merupakan proses ketika harga umum mengalami kenaikan harga secara terus menerus. Inflasi akan menyebabkan penurunan tingkat pendapatan, sehingga daya beli masyarakat menurun. Kedua, teori Keynes memperkuat pernyataan jika inflasi mempengaruhi penjualan. Prinsip paling dasar dari teori Keynes adalah inflasi terjadi karena adanya permintaan masyarakat akan barang atau jasa namun melebihi jumlah uang yang tersedia. Dalam kata lain inflasi disebabkan karena masyarakat hidup melebihi batas kemampuannya, sehingga permintaan agregat lebih besar dari jumlah barang yang ada dan pada akhirnya kenaikan harga terjadi. Kenaikan harga yang terjadi akan mempengaruhi kemampuan masyarakat untuk memenuhi keinginannya akan barang dan jasa yang ada.

Penelitian ini memprediksi pertumbuhan penjualan dipengaruhi inflasi yang terjadi pada saat itu oleh harga yang ditawarkan, sedangkan inflasi tersebut dapat menyebabkan perubahan harga. Berdasarkan *Marketing Mix*, salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan adalah harga. Oleh sebab itu, secara tidak langsung inflasi turut mempengaruhi pertumbuhan penjualan.

Berdasarkan penjabaran diatas, penelitian ini akan mengambil variabel independen inflasi yang didapatkan dari data Biro Pusat Statistik (BPS) pada bulan Juli 2019 sampai bulan Oktober 2019 dan dilihat pengaruhnya terhadap pertumbuhan penjualan dengan menggunakan metode regresi linier sederhana.

III.4 Lama Bekerja, Harga Produk dan Inflasi

Penelitian ini menguji pengaruh variabel yang diterangkan pada butir III.5 sampai dengan III.7 secara serempak terhadap pertumbuhan penjualan dengan menggunakan metode regresi linier berganda.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini melakukan pengumpulan data sekunder (laporan penjualan, daftar harga, lama bekerja, dan data inflasi dari BPS). Pengertian data sekunder merupakan data yang peneliti miliki berdasarkan data yang telah ada.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan subjek atau objek yang akan diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Penelitian ini mengambil populasi karyawan penjualan dari perusahaan yang terletak di Indonesia. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*, di mana setiap pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier untuk pengolahan data serta pengujian hipotesisnya. Analisis ini diolah dengan bantuan SPSS atau *software Statistical Product and Service Solution*.

Statistik Deskriptif

Analisis merupakan proses pemeriksaan fakta dan data untuk memahami dan mengungkap hubungan kausalitas, sehingga memberikan dasar dalam pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah. Analisis dapat digambarkan dengan mencari rata-ratanya, standar deviasi, minimum dan maksimum, *chart* dan tabel yang relevan (Santoso, 2018).

Model Analisis

Perhitungan statistik akan dikatakan tidak signifikan ketika hasil uji statistik yang dilakukan berada di daerah di mana H_0 diterima, sedangkan perhitungan statistik dikatakan signifikan ketika hasil uji statistik yang dilakukan berada di daerah kritis atau daerah di mana H_0 ditolak.

Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari Uji Asumsi Klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi memiliki BLUE atau *Best Linear Unbiased Estimator*. BLUE artinya menggunakan varians terbaik yaitu varians terkecil di antara seluruh varians, linier, dan *expected value of estimator* (nilai harapan sebuah estimator)

sama dengan *true value of parameter* (nilai parameter sebenarnya). Pengujian ini juga memastikan data yang dihasilkan terdistribusi normal dengan model regresi yang tidak mengandung multikolinearitas dan heteroskedastitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi data normal atau tidak (Santoso, 2015). Data penelitian yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal. Apabila data telah menyebar secara merata dan dapat mewakili populasi, maka dapat dikatakan data terdistribusi normal. Normal atau tidaknya data bisa dibedakan dari tingkat kemiringannya. Data dikatakan normal jika datanya simetris (tidak condong ke kanan atau ke kiri). *Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S) merupakan uji normalitas data yang akan digunakan dalam penelitian ini. *Kolmogorov-Smirnov Test* membandingkan distribusi data yang normal dengan distribusi data yang akan diuji.

Hipotesis uji normalitas dapat dijabarkan sebagai berikut:

H_0 menyatakan data tidak terdistribusi normal

H_1 menyatakan data terdistribusi normal

Pengambilan keputusan uji normalitas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Apabila tingkat signifikansi dari data yang diuji di bawah 0,05, maka data dikatakan tidak terdistribusi normal karena perbedaan dengan data normal tergolong signifikan (H_0 di terima).
- b) Apabila tingkat signifikansi dari data yang diuji di atas 0,05, maka data dikatakan terdistribusi normal karena tidak ada perbedaan dengan data normal (H_1 diterima).

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari Uji Multikolinearitas adalah untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas (*Independent Variable*). Model regresi dikatakan baik ketika tidak memiliki korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016).

Hipotesis uji multikolinearitas dijabarkan sebagai berikut:

H_0 menyatakan adanya multikolinearitas

H_1 menyatakan tidak adanya multikolinearitas

Pengambilan keputusan uji normalitas:

a) Nilai *Tolerance*

H_0 di terima ketika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10

H_1 di terima ketika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10

b) Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

H_0 di terima ketika nilai VIF lebih besar dari 10,00

H_1 di terima ketika nilai VIF lebih kecil dari 10,00

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi (Ghozali, 2016). Heteroskedastisitas terjadi ketika ditemukan varian residual yang tidak konstan. Model regresi dikatakan baik apabila tidak ada heteroskedastisitas atau sering disebut homokedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID (residual) dan ZPRED (nilai prediksi variabel terikat), di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain ini, uji Glejser adalah metode yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Cara kerja Uji Glejser adalah dengan meregresikan variabel bebas (*independent variable*) terhadap nilai *absolute residual*.

Hipotesis uji heteroskedastisitas dapat dijabarkan sebagai berikut:

H_0 menyatakan terbentuknya heteroskedastisitas

H_1 menyatakan terbentuknya homoskedastisitas

Pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) H_0 di terima ketika signifikansi lebih kecil dari 0,05

b) H_1 di terima ketika signifikansi lebih besar dari 0,05

Uji Hipotesis

Uji Korelasi Menurut Pearson

Analisis korelasi adalah salah satu metode statistik yang sering digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mendapatkan pola dan keeratan atau kekuatan hubungan dari dua variabel atau lebih. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah data ratio, sehingga teknik statistik yang digunakan adalah *Pearson Correlation Product Moment* (Sugiyono, 2017). Menurut Sugiyono (2017) penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} - \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi Pearson

x_i = Variabel Independen

y_i = Variabel Dependen

n = Banyak sampel

Tingkat pengaruh variabel X dan variabel Y dapat diketahui dari hasil rumus di atas. Pada hakikatnya nilai r dapat bervariasi dari -1 hingga +1, atau secara matematis dapat ditulis menjadi $-1 \leq r \leq +1$. Hasil dari perhitungan akan memberikan tiga alternatif, yaitu:

1. Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka korelasi antar kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.

2. Bila $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan searah, dikatakan positif.
3. Bila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan berlawanan arah, dikatakan negatif.

Hasil perhitungan di atas dapat dilihat keeratannya dengan melihat pedoman interpretasi koefisien korelasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017) sebagai berikut:

Sangat Rendah jika berada di *range* 0,00 – 0,199

Rendah jika berada di *range* 0,20 – 0,399

Sedang jika berada di *range* 0,40 – 0,599

Kuat jika berada di *range* 0,60 – 0,799

Sangat Kuat jika berada di *range* 0,80 – 0,1000

Uji T

Tujuan dari Uji T adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis uji t dapat dijabarkan sebagai berikut:

H_0 menyatakan secara parsial variabel independen (lama bekerja, harga produk, dan inflasi) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (pertumbuhan penjualan)

H_1 menyatakan secara parsial variabel independen (lama bekerja, harga produk, dan inflasi) berpengaruh terhadap variabel dependen (pertumbuhan penjualan)

Pengambilan keputusan uji t dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) H_0 di terima ketika signifikansi lebih besar dari 0,05
- b) H_1 di terima ketika signifikansi lebih kecil dari 0,05

Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

Hipotesis pengujian F dapat dijabarkan sebagai berikut:

H_0 menyatakan variabel independen (lama bekerja, harga produk, inflasi) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (pertumbuhan penjualan)

H_1 menyatakan variabel independen (lama bekerja, harga produk, inflasi) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (pertumbuhan penjualan)

Pengambilan keputusan uji F dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) H_0 di terima ketika signifikansi lebih besar dari 0,05
- b) H_1 di terima ketika signifikansi lebih kecil dari 0,05

Koefisien Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang mendekati 0 memiliki arti, bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 memiliki arti, bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang atau *crosssection* cenderung rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan. Lain halnya dengan data runtun (*time series*) waktu yang biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2016)

Regresi Linier Sederhana

Sebuah persamaan regresi (*estimating equation*) akan dikembangkan di dalam analisis regresi, yaitu suatu formula yang mencari nilai variabel terikat dari nilai variabel bebas yang diketahui (Santoso, 2018). Perhitungan hubungan fungsional atau sebab akibat pada regresi sederhana hanya melibatkan 1 (satu) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen.

Persamaan umum regresi linier sederhana dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X$$

Keterangan:

- Y menyatakan variabel dependen (pertumbuhan penjualan)
a menyatakan konstanta (Nilai Y jika $X = 0$)
 β menyatakan koefisien regresi (Nilai penurunan (-) / Nilai Peningkatan (+))
X menyatakan variabel independen (lama bekerja / harga produk / inflasi)

Hipotesis pengujian regresi linier sederhana dapat dijabarkan sebagai berikut:

H_0 menyatakan koefisien regresi tidak signifikan

H_1 menyatakan koefisien regresi signifikan

Pengambilan keputusan regresi linier sederhana dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) H_0 di terima ketika Statistik T_{hitung} lebih kecil dari Statistik T_{tabel}
b) H_1 di terima ketika Statistik T_{hitung} lebih besar dari Statistik T_{tabel}

Regresi Linier Berganda

Berbeda halnya dengan regresi linier sederhana, regresi linier berganda melibatkan 2 (dua) atau lebih variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen. Metode regresi linier berganda lebih sering digunakan dalam praktik bisnis karena lebih relevan digunakan (Santoso, 2018).

Persamaan umum regresi linier berganda 3 (tiga) variabel adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

- Y menyatakan variabel dependen (pertumbuhan penjualan)
a menyatakan Konstanta (Nilai Y apabila $X_{1,2,3} = 0$)
 X_1 menyatakan variabel lama bekerja (independen)
 X_2 menyatakan variabel harga produk (independen)
 X_3 menyatakan variabel inflasi (independen)
 β_1 menyatakan koefisien regresi pada variabel lama bekerja (independen)
 β_2 menyatakan koefisien regresi pada variabel harga produk (independen)
 β_3 menyatakan koefisien regresi pada variabel inflasi (independen)

Hipotesis pengujian regresi linier berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) $H_0: X_1 = X_2 = X_3 = 0$

Variabel independen (lama bekerja, harga produk dan inflasi) secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (pertumbuhan penjualan)

b) $H_1: X_1 \neq X_2 \neq X_3 \neq 0$

Variabel independen (lama bekerja, harga produk dan inflasi) secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (pertumbuhan penjualan)

Pengambilan keputusan regresi linier berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) H_0 di terima ketika T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel}

b) H_1 di terima ketika T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel}

