

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menganalisis PT.X yang bergerak di bidang perdagangan retail Indonesia sebagai subjek penelitian. Pemilihan periode penelitian yaitu bulan Juli 2019 sampai Oktober 2019, tetapi hanya mengambil bulan Agustus 2019 sampai Oktober 2019 (3 periode) dikarenakan data yang diambil adalah tingkat pertumbuhan sales. Produk yang akan dianalisa sebanyak 7 jenis dengan 3 *salesman* yang memiliki lama bekerja berbeda-beda, sehingga dalam periode tersebut diperoleh sebanyak 63 data amatan (3 periode). Data yang diambil terdiri dari lama bekerja para *salesman*, harga produk, nilai inflasi pada bulan berjalan, serta pertumbuhan penjualan.

Pengambilan data berasal dari data sekunder (laporan penjualan, daftar harga, dan lama bekerja). Data sekunder juga menggunakan data tingkat inflasi di Indonesia yang berasal dari BPS pada periode tersebut.

Hasil analisis deskriptif di bawah menunjukkan, bahwa karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: jumlah data/sampel (*N*), nilai rata-rata (*mean*), nilai maksimum (*maximum*), nilai minimum (*minimum*), serta standar deviasi (*standard deviation*) untuk masing-masing variabel.

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lama Bekerja	63	74	212	142	55,9919349
Harga Produk	63	530.000	2.400.000	1.091.428,571	629.618,0541
Inflasi	63	-0,27	0,12	-0,0433333333	0,166723646
Pertumbuhan Penjualan	63	-143	92	-6,3333333333	37,62313118
Valid N (listwise)	63				

Sumber: Hasil pengolahan data sekunder menggunakan SPSS

Hasil pengolahan data di atas dapat dilihat, bahwa hasil variabel dependen yaitu pertumbuhan penjualan memiliki nilai minimum sebesar -143 unit dan nilai maksimum sebesar 92 unit dengan nilai rata-rata sebesar -6,3333333333 unit dan

standar deviasi sebesar 37,62313118. Variabel lama bekerja memiliki nilai minimum sebesar 74 bulan dan nilai maksimum sebesar 212 bulan dengan nilai rata-rata sebesar 142 bulan dan standar deviasi sebesar 55,9919349 bulan. Variabel harga produk memiliki nilai minimum sebesar Rp 530.000 dan nilai maksimum sebesar Rp 2.400.000 dengan nilai rata-rata sebesar Rp 1.091.428,571 dan standar deviasi sebesar Rp 629.618,0541. Variabel inflasi memiliki nilai minimum sebesar -0,27 dan nilai maksimum sebesar 0,12 dengan nilai rata-rata sebesar -0,043333333 dan standar deviasi sebesar 0,166723646.

Uji Asumsi Klasik

Uji prasyarat analisis yang diperlukan dalam menganalisis regresi adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Pendeteksian distribusi data penelitian dapat dilakukan melalui 2 (dua) cara, yaitu menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dan menggunakan analisis grafik yaitu dengan melihat grafik normal *probability plot*. Uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Lama Bekerja	Harga Produk	Inflasi	Pertumbuhan Penjualan
N		63	63	63	63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	142	1.091.428,57	-0,0433	-6,333
	Std. Deviation	55,992	629.618,054	0,16672	37,6231
Most Extreme Differences	Absolute	0,221	0,222	0,315	0,227
	Positive	0,214	0,222	0,246	0,227
	Negative	-0,221	-0,186	-0,315	-0,220
Test Statistic		0,221	0,222	0,315	0,227
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000 ^c	0,000 ^c	0,000 ^c	0,000 ^c
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					

Sumber: Hasil pengolahan data sekunder menggunakan SPSS

Hasil uji Kolmogorov Smirnov di atas diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,000 dan angka tersebut masih berada di bawah 0,05. Nilai tersebut mengindikasikan data yang tidak berdistribusi normal, sehingga perlu dilakukan perbaikan data dengan cara mentransformasikan data. Tujuan dari transformasi data yaitu agar perbedaan nilai antar variabel tidak berbeda jauh dari yang lain. Setelah dilakukan transformasi pada sampel data, kemudian dilakukan uji normalitas kembali dengan hasil sebagai berikut:

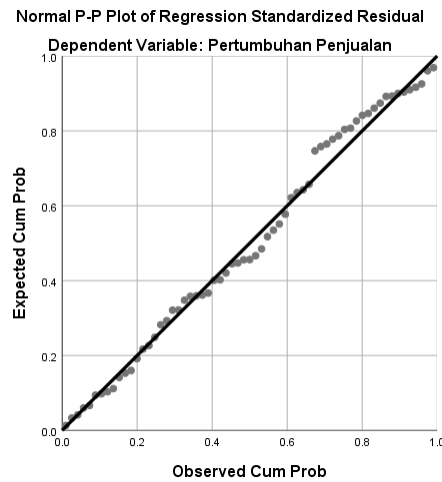
Tabel 4.3 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Lama Bekerja	Harga Produk	Inflasi	Pertumbuhan Penjualan
N		63	63	63	63
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	4,230327	11,950494	0,012314	1,804038
	<i>Std. Deviation</i>	0,372408	0,458675	0,013240	1,225522
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,229	0,198	0,344	0,102
	<i>Positive</i>	0,229	0,198	0,344	0,102
	<i>Negative</i>	-0,226	-0,137	-0,249	-0,077
<i>Test Statistic</i>		0,229	0,198	0,344	0,102
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,000 ^c	0,000 ^c	0,000 ^c	0,167 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>					
<i>b. Calculated from data.</i>					
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>					

Sumber: Hasil pengolahan data sekunder menggunakan SPSS

Hasil uji normalitas setelah dilakukan transformasi data memberikan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,167. Hasil ini menunjukkan, bahwa nilai telah lebih dari 0,05, dengan demikian data penelitian telah berdistribusi normal. Hasil ini juga didukung dengan uji normalitas melalui grafik *normal probability plot* berikut:

Gambar 4.1 Normal Probability Plot



Sumber: Hasil pengolahan data sekunder menggunakan SPSS

Grafik *normal probability plot* yang tersaji di atas memperlihatkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga mengindikasikan data yang berdistribusi normal. Analisis data dapat dilanjutkan setelah didapatkan hasil bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Lama Bekerja	1,000	1,000
	Harga Produk	1,000	1,000
	Inflasi	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Penjualan

Sumber: Hasil pengolahan data sekunder menggunakan SPSS

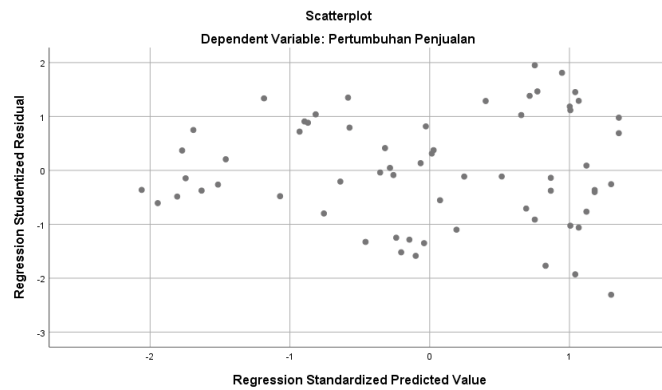
Data pada Tabel 4.4 memperlihatkan nilai *tolerance* pada setiap variabel bebas lebih dari 0,1 dan nilai VIF menunjukkan nilai yang masih di bawah 10.

Hasil ini memperlihatkan tidak ada unsur multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga analisis data dapat dilanjutkan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat grafik *scatter plot*.

Gambar 4.2 Scatter Plot



Sumber: Hasil pengolahan data sekunder menggunakan SPSS

Gambar 4.2 memperlihatkan sebaran data penelitian, di mana data menyebar ke semua arah dan tidak membentuk pola apapun. Hasil ini mengindikasikan data terbebas dari unsur heteroskedastisitas, sehingga analisis data dapat dilanjutkan.

Analisis Korelasi Pearson

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antar variabel penelitian. Uji korelasi yang digunakan adalah uji korelasi Pearson.

Tabel 4.5 Hasil Uji Korelasi Antar Variabel Pearson

<i>Correlations</i>				
	Pertumbuhan Penjualan	Lama Bekerja	Harga Produk	Inflasi
Pertumbuhan Penjualan	1,000	-0,053	-0,436	-0,061
Lama Bekerja	-0,053	1,000	0,000	-0,003
Harga Produk	-0,436	0,000	1,000	0,000
Inflasi	-0,061	-0,003	0,000	1,000

Sumber: Hasil pengolahan data sekunder menggunakan SPSS

Hasil uji korelasi antar variabel menunjukkan, bahwa pertumbuhan penjualan dan harga produk memiliki korelasi yang tergolong sedang yaitu sebesar -0,436. Hal ini berbeda dengan tingkat korelasi antara pertumbuhan penjualan lama bekerja (-0,053) maupun inflasi (-0,061) yang tergolong sangat rendah, namun ketiganya sama – sama memiliki arah yang negatif.

Pengujian korelasi ini juga menghasilkan data, bahwa lama bekerja memiliki korelasi yang sangat rendah dengan harga produk (0,000) dan inflasi (-0,003). Hal ini sejalan dengan ditemukannya korelasi yang sangat rendah antara inflasi dan harga produk, di mana hasilnya adalah 0,000.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh dari lama bekerja, harga produk, dan inflasi terhadap pertumbuhan penjualan, yang mana hasil dari masing-masing diuraikan sebagai berikut:

IV.1. Lama Bekerja terhadap Pertumbuhan Penjualan

Hasil analisis regresi sederhana antara variabel lama bekerja terhadap pertumbuhan penjualan disajikan dalam tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil Regresi Linier Sederhana Lama Bekerja terhadap Pertumbuhan Penjualan

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	2,542	1,787		1,423	0,160
	Lama Bekerja	-0,174	0,421	-0,053	-0,415	0,680

a. *Dependent Variable: Pertumbuhan Penjualan*

Sumber: Hasil pengolahan data sekunder menggunakan SPSS

Hasil uji regresi linier memperlihatkan nilai konstanta sebesar 2,542 dan nilai koefisien regresi sebesar -0,174, sehingga dapat disubstitusikan dalam persamaan regresi berikut:

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = 2,542 - 0,174 \text{ Lama Bekerja}$$

Persamaan regresi tersebut menjelaskan, bahwa ketika variabel lama bekerja masih bernilai konstan (0), maka variabel pertumbuhan penjualan telah memiliki nilai sebesar (a) 2,542. Kenaikan satu poin pada variabel lama bekerja akan menurunkan variabel pertumbuhan penjualan sebesar (b) 0,174. Nilai negatif (tidak searah) tersebut kemungkinan disebabkan karena tidak adanya pemenuhan kebutuhan (penghargaan dan kenaikan jabatan) oleh perusahaan terhadap karyawan, sehingga karyawan semakin lama semakin tidak fokus dalam mencapai tujuannya (penjualan yang tinggi).

Hasil korelasi Pearson seperti yang tersaji dalam Tabel 4.5 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar -0,053 yang mana nilai tersebut sangat kecil dan lebih cenderung mendekati nol. Menurut Santoso (2018), nilai koefisien korelasi 0,00 – 0,199 dikategorikan dalam tingkat korelasi yang sangat rendah, berarti tingkat korelasi lama bekerja dengan pertumbuhan penjualan PT. X sangat rendah.

Hasil regresi linier seperti yang disajikan Tabel 4.6 diperoleh nilai t hitung (0,415) < t tabel (1.67109) dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,680. Merujuk tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 5%, maka hipotesis dinyatakan diterima jika memiliki nilai Sig. < 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai sig. 0,680 > 0,05, dengan demikian H_1 ditolak. Variabel lama bekerja tidak memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan penjualan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Asim (2013) yang menyatakan bahwa karyawan lebih termotivasi maka kinerja karyawan akan meningkat. Salah satu kemungkinan yang membuat produktivitas menurun pada karyawan adalah mereka tidak mendapatkan pengakuan atas kinerja atau hasil positif yang dilakukan. Semua orang membutuhkan apresiasi atas pekerjaan yang berhasil mereka selesaikan dengan baik. Seorang pemimpin harus bisa secara rutin memberikan pengakuan agar kinerja karyawan terus terjaga dengan baik.

Variabel lama bekerja menggunakan data lama bekerja karyawan. Sopiah (2008) menyatakan, bahwa pengalaman kerja dari seorang karyawan mempengaruhi tingkat loyalitasnya. Karyawan yang telah bekerja lama dan karyawan yang baru bekerja tentunya memiliki tingkat loyalitas yang berbeda. 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. Prioritas karyawan yang memiliki loyalitas tidaklah semata-mata hanya untuk mendapatkan gaji, tetapi mendapatkan pengakuan, penghargaan, jabatan, promosi, dan sebagainya. Hal ini membuat karyawan semakin termotivasi untuk mencapai tujuan tersebut, sehingga mereka bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan mereka baik untuk meningkatkan penjualan ataupun keuntungan perusahaan lainnya. Penjelasan di atas sejalan dengan Teori Maslow, di mana menurut Abraham Maslow motivasi adalah hasil dari upaya seseorang dalam memenuhi lima kebutuhan dasar, yaitu: *physiological, safety, social, esteem, self-actualization*. Semakin tinggi karyawan yang termotivasi, maka semakin tinggi tingkatan prioritas ataupun kinerja mereka yang akan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

Tabel 4.7 Koefisien Determinasi Variabel Lama Bekerja

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.053 ^a	0,003	-0,014	1,233788238
<i>a. Predictors: (Constant), Lama Bekerja</i>				

Sumber: Hasil pengolahan data sekunder menggunakan SPSS

Tabel 4.7 memperlihatkan, bahwa nilai R^2 sebesar 0,003. Hal ini dapat diartikan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen lama bekerja terhadap variabel dependen pertumbuhan penjualan sebesar 0,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Salah satu contoh variabel yang dapat dijadikan pertimbangan adalah pelayanan purna jual. Menurut Wibisono (2006), pelayanan purna jual merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang harus diperhatikan guna merancang strategi bisnis perusahaan untuk

memenangkan persaingan, di samping keunggulan pada harga atau biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas, dan desain produk atau jasa. Dalam jangka panjang, rancangan pelayanan purna jual membutuhkan pengembangan strategi, analisis kebutuhan pelanggan, dan analisis terhadap program dan posisi pesaing dalam memberikan layanan purna jual. Layanan purna jual dimaksudkan untuk menjaga minat konsumen atau calon konsumen, seperti menumbuhkan kepuasan, kekaguman, kepercayaan, reputasi, rekomendasi, dan pembelian ulang.

IV.2. Harga Produk terhadap Pertumbuhan Penjualan

Hasil analisis regresi sederhana antara variabel harga produk terhadap pertumbuhan penjualan disajikan dalam tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Regresi Linier Sederhana Harga Produk terhadap Pertumbuhan Penjualan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,726	3,682		4,271	0,000
	Harga Produk	-1,165	0,308	-0,436	-3,784	0,000

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Penjualan

Sumber: Hasil pengolahan data sekunder menggunakan SPSS

Hasil uji regresi linier memperlihatkan nilai konstanta sebesar 15,726 dan nilai koefisien regresi sebesar -1,165, sehingga dapat disubstitusikan dalam persamaan regresi berikut:

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = 15,726 - 1,165 \text{ Harga Produk}$$

Persamaan regresi tersebut menjelaskan, bahwa ketika variabel harga masih bernilai konstan (0), maka variabel pertumbuhan penjualan telah memiliki nilai sebesar (a) 15,726. Peningkatan satu poin pada variabel harga produk justru akan menurunkan variabel pertumbuhan penjualan sebesar (b) 1,165. Nilai negatif (tidak searah) tersebut menunjukkan, bahwa sebagian masyarakat lebih tertarik pada produk dengan harga yang lebih murah. Hal ini merupakan salah satu contoh

dari perilaku konsumen yang rasional, di mana konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan mereka.

Hasil korelasi Pearson seperti yang tersaji dalam Tabel 4.5 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar -0,436. Menurut Santoso (2018), nilai koefisien korelasi 0,40 – 0,599 dikategorikan dalam tingkat korelasi yang sedang, berarti tingkat korelasi harga produk dengan pertumbuhan penjualan PT. X tergolong sedang.

Hasil regresi linier seperti yang disajikan Tabel 4.8 diperoleh nilai t hitung (3,784) > t tabel (1.67109) dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Merujuk taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 5%, maka hipotesis dinyatakan diterima jika memiliki nilai Sig. < 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai sig. 0,000 < 0,05, dengan demikian H₂ diterima. Variabel harga produk memberikan pengaruh tidak searah terhadap pertumbuhan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tembesi (2018) yang menyatakan, bahwa adanya pengaruh yang sangat kuat antara harga dengan penjualan.

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi Variabel Harga Produk

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,436 ^a	0,190	0,177	1,111892034
<i>a. Predictors: (Constant), Harga Produk</i>				

Sumber: Hasil pengolahan data sekunder menggunakan SPSS

Tabel 4.9 memperlihatkan, bahwa nilai R² sebesar 0,190. Hal ini dapat diartikan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen harga produk terhadap variabel dependen pertumbuhan penjualan sebesar 19 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut Basu Swasta (2010), beberapa contoh variabel yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

- a. Penggunaan promosi. Salah satu tujuan dari *sales promotion* adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Konsumen tentunya akan lebih tertarik terhadap produk yang memiliki promo namun tetap dengan kualitas produk

yang dijaga, sehingga hal ini mampu menjadi salah satu acuan dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan.

b. Pemilihan target pasar yang tepat. Target pasar yang baik akan memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas secara efisien dan efektif, membidik peluang pasar yang lebih luas, menemukan dan membandingkan kesempatan pasar, dan mengelompokkan *budget* yang dimiliki secara tepat. Pada akhirnya perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik dan penjualan pun terus berkembang.

c. Modal

Penjualan akan sulit terjual apabila barang tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjualan. Keadaan ini mengharuskan perusahaan memperkenalkan dulu produk kepada pembeli. Untuk melaksanakannya, pasti diperlukan adanya beberapa sarana dan usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya bisa dilakukan apabila dalam proses penjualan memiliki sejumlah modal yang cukup dan memadai.

e. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau yang ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

Menurut Alawiah (2014), penggunaan *e-commerce* merupakan faktor yang mampu mempengaruhi penjualan dan dapat dijadikan pilihan variabel untuk penelitian selanjutnya. Pada saat ini kita memasuki era digital di mana segala sesuatu dapat dilakukan menggunakan internet. Penjualan menggunakan *e-commerce* dipercaya mampu meningkatkan penjualan, dikarenakan pembelanjaan

dapat dilakukan di mana saja sehingga akan terasa lebih praktis bagi para konsumen.

IV.3. Inflasi terhadap Pertumbuhan Penjualan

Hasil analisis regresi sederhana antara variabel inflasi terhadap pertumbuhan penjualan disajikan dalam tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Regresi Linier Sederhana Inflasi terhadap Pertumbuhan Penjualan

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1,873	0,213		8,796	0,000
	Inflasi	-5,630	11,829	-0,061	-0,476	0,636

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Penjualan

Sumber: Hasil pengolahan data sekunder menggunakan SPSS

Hasil uji regresi linier memperlihatkan nilai konstanta sebesar 1,873 dan nilai koefisien regresi sebesar -5,630, sehingga dapat disubstitusikan dalam persamaan regresi berikut :

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = 1,873 - 5,630 \text{ Inflasi}$$

Persamaan regresi tersebut menjelaskan, bahwa ketika variabel inflasi masih bernilai konstan (0), maka variabel pertumbuhan penjualan telah memiliki nilai sebesar (a) 1,873. Peningkatan satu poin pada variabel inflasi justru akan menurunkan variabel pertumbuhan penjualan sebesar (b) 5,630. Nilai negatif (tidak searah) ini sesuai dengan data perdagangan di Indonesia, di mana adanya peningkatan penjualan pada bulan Agustus dibanding Juli, pada saat tingkat inflasi di Indonesia pada periode tersebut menunjukkan penurunan. Hasil tidak searah ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zarkasi (2013), bahwa inflasi berbanding terbalik terhadap daya beli masyarakat. Penurunan daya beli masyarakat akan berdampak pula terhadap penurunan dalam pertumbuhan penjualan.

Hasil korelasi Pearson seperti yang tersaji dalam Tabel 4.5 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar -0,061 yang mana nilai tersebut sangat kecil dan lebih

cenderung mendekati nol. Menurut Santoso (2018), nilai koefisien korelasi 0,00 - 0,20 dikategorikan dalam tingkat korelasi yang sangat rendah, berarti tingkat korelasi inflasi dengan pertumbuhan penjualan PT. X sangat rendah.

Hasil regresi linier seperti yang disajikan Tabel 4.10 diperoleh nilai t hitung (0,476) < t tabel (1.67109) dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,636. Merujuk tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 5%, maka hipotesis dinyatakan diterima jika memiliki nilai Sig. < 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai sig. 0,636 > 0,05 dengan demikian H₃ ditolak. Variabel inflasi tidak memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan penjualan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinda Rima Fatharani dan Ngatno (2016) yang menyatakan, bahwa adanya pengaruh negatif antara inflasi dengan penjualan.

Penurunan nilai mata uang sebagai akibat inflasi dampaknya tidak akan sama terhadap seluruh masyarakat. Kelompok masyarakat yang berpenghasilan tetap, seperti pegawai negeri, adalah kelompok masyarakat yang menderita akibat inflasi. Kelompok masyarakat berpendapatan tetap tersebut akan menderita karena secara riil pendapatannya akan menurun atau menjadi lebih kecil. Sementara kelompok masyarakat lainnya yang mempunyai kemampuan untuk melindungi diri tidak menerima beban yang sama sebagai akibat adanya inflasi. Hal ini yang dapat menjadi salah satu alasan yang menyebabkan tidak adanya pengaruh inflasi terhadap pertumbuhan penjualan di PT.X, di mana sebagian besar pangsa pasar dari PT.X bukanlah kelompok masyarakat yang berpendapatan tetap sehingga inflasi tidak terlalu berpengaruh terhadap penjualan. Faktor lain yang membuat inflasi tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan adalah kurun waktu penelitian yang tergolong singkat (3 bulan).

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi Variabel Inflasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,061 ^a	0,004	-0,013	1,233238131
<i>a. Predictors: (Constant), Inflasi</i>				

Sumber: Hasil pengolahan data sekunder menggunakan SPSS

Tabel 4.11 memperlihatkan, bahwa nilai R^2 sebesar 0,004. Hal ini dapat diartikan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen inflasi terhadap variabel dependen pertumbuhan penjualan sebesar 0,4 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut Dewika (2015), variabel lain yang dapat dijadikan pertimbangan adalah tingkat suku bunga. Tingkat suku bunga mewakili biaya peminjam uang. Pelaku bisnis memonitor secara seksama tingkat suku bunga karena mereka menentukan jumlah pengeluaran yang harus ditanggung apabila meminjam uang. Perubahan dalam tingkat suku bunga di pasar dapat mempengaruhi pengeluaran biaya bunga perusahaan karena bunga pinjaman yang diminta oleh bank komersial atau kreditor lain untuk perusahaan adalah berdasarkan tingkat suku bunga pasar. Suku bunga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap laba dan penjualan perusahaan.

IV.4. Lama Bekerja, Harga Produk dan Inflasi terhadap Pertumbuhan

Penjualan

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh dari lama bekerja, harga produk, dan inflasi terhadap pertumbuhan penjualan secara parsial maupun simultan, yang mana hasilnya dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Regresi Linier Berganda secara Parsial antara Lama Bekerja, Harga Produk dan Inflasi terhadap Pertumbuhan Penjualan

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	16,537	4,069		4,064	0,000
	Lama Bekerja	-0,175	0,384	-0,053	-0,456	0,650
	Harga Produk	-1,165	0,312	-0,436	-3,737	0,000
	Inflasi	-5,645	10,801	-0,061	-0,523	0,603

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Penjualan

Sumber: Hasil pengolahan data sekunder menggunakan SPSS

Hasil uji regresi linier di atas dapat disubstitusikan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = 16,537 - 0,175 \text{ Lama Bekerja} - 1,165 \text{ Harga Produk} - 5,645 \text{ Inflasi}$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta bernilai positif sebesar (a) 16,537 menyatakan dengan mengasumsikan ketiadaan variabel lama bekerja, harga produk, dan inflasi, maka pertumbuhan penjualan memiliki nilai sebesar (a).
2. Koefisien regresi lama bekerja bernilai negatif sebesar (b₁) - 0,175 menyatakan dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independen lainnya, maka apabila lama bekerja mengalami peningkatan 1 poin akan mengakibatkan penurunan pertumbuhan penjualan sebesar (b₁).
3. Koefisien regresi harga produk bernilai negatif sebesar (b₂) - 1,165 menyatakan dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independen lainnya, maka apabila harga produk mengalami peningkatan 1 poin akan mengakibatkan penurunan pertumbuhan penjualan sebesar (b₂).
4. Koefisien regresi inflasi bernilai negatif sebesar (b₃) - 5,645 menyatakan dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independen lainnya, maka apabila inflasi mengalami peningkatan 1 poin akan mengakibatkan penurunan pertumbuhan penjualan sebesar (b₃).

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan, bahwa:

1. Lama Bekerja tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,650 yang jauh diatas 0,05 dan nilai t hitung (0,456) < t tabel (1.67109).
2. Harga produk berpengaruh tidak searah terhadap pertumbuhan penjualan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung (3,737) > t tabel (1.67109).
3. Inflasi tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,603 yang jauh di atas 0,05 dan nilai t hitung (0,523) < t tabel (1.67109).

Hasil analisis regresi linear berganda secara simultan antara variabel lama bekerja, harga produk, dan inflasi terhadap pertumbuhan penjualan disajikan dalam tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Regresi Linier Berganda secara Simultan antara Lama Bekerja, Harga Produk, dan Inflasi terhadap Pertumbuhan Penjualan

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	18,312	3	6,104	4,814	0,005 ^b
	<i>Residual</i>	74,806	59	1,268		
	<i>Total</i>	93,118	62			
<i>a. Dependent Variable: Pertumbuhan Penjualan</i>						
<i>b. Predictors (Constant), Lama Bekerja, Harga Produk, Inflasi</i>						

Sumber: Hasil pengolahan data sekunder menggunakan SPSS

Hasil regresi linier berganda (simultan) seperti yang disajikan tabel 4.13 diperoleh nilai F hitung = 4,814 > F tabel = 2,76 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,005. Merujuk tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 5%, maka hipotesis dinyatakan diterima jika memiliki nilai Sig. < 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai sig. 0,005 < 0,05, dengan demikian H₄ diterima. Hal ini menunjukkan variabel lama bekerja, harga produk, dan inflasi secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan penjualan.

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi Variabel Lama Bekerja, Harga Produk, dan Inflasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,443 ^a	0,197	0,156	1,126013368
<i>a. Predictors: (Constant), Lama Bekerja, Harga Produk, Inflasi</i>				

Sumber: Hasil pengolahan data sekunder menggunakan SPSS

Tabel 4.14 memperlihatkan, bahwa nilai R² sebesar 0,197. Hal ini dapat diartikan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen harga produk terhadap variabel dependen pertumbuhan penjualan sebesar 19,7 %,

sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas atau dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai korelasi variabel lama bekerja, harga produk, dan inflasi terhadap pertumbuhan penjualan sebesar 0,443 / 44,3 % (sedang).

