

## ANALISIS DAMPAK LAMA BEKERJA, HARGA PRODUK, DAN INFLASI TERHADAP PERTUMBUHAN PENJUALAN

Felicia Stephanie<sup>1</sup>

Iwan Lesmana<sup>2</sup>

Bambang Sugiarto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Agung Podomoro

<sup>1</sup>felicia.stephanie@podomorouniversity.ac.id

<sup>2</sup>iwan.lesmana@podomorouniversity.ac.id

<sup>3</sup>bambang.sugiarto@podomorouniversity.ac.id

### Abstract

*The purpose of this research is to analyze the impact of length of service, product price, and inflation on PT.X sales growth. The population of this study are sales employees from company located in Indonesia. Participants for this study were sampled using the random sampling method. Datas that were used for this research were obtained through secondary data in the form of sales reports, price lists, length of service, and inflation data from BPS.*

*Linear regression was performed and processed with Statistical Product and Service Solution (SPSS) software. The variables were analysed partially and simultaneously. The sales period that was analysed is between August 2019 - October 2019. This research was analysed quantitatively and utilises both descriptive and inferential statistic method.*

*The results showed that Length of service and Inflation partially did not influence sales growth. On the other hand, Price did influence sales growth quite significant. Simultaneously, Length of service, Price, and Inflation also did influence sales growth.*

**Keywords:** Sales Growth, Length of Service, Product Price, and Inflation

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak lama bekerja, harga produk, dan inflasi terhadap pertumbuhan penjualan PT.X. Populasi penelitian ini adalah karyawan penjualan dari perusahaan yang terletak di Indonesia. Partisipan untuk penelitian ini diambil sampelnya menggunakan metode *random sampling*. Data yang digunakan untuk penelitian ini diperoleh data sekunder dalam bentuk laporan penjualan, daftar harga, lama layanan, dan data inflasi dari BPS.

Regresi linear dilakukan dan diproses dengan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Variabel dianalisis baik secara parsial maupun simultan. Periode penjualan yang dianalisis adalah antara Agustus 2019 - Oktober 2019. Penelitian ini dianalisis secara kuantitatif dan menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lama Bekerja dan Inflasi secara parsial tidak mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Di sisi lain, Harga mempengaruhi pertumbuhan penjualan yang cukup signifikan. Secara bersama-sama, Lama Bekerja, Harga, dan Inflasi mempengaruhi pertumbuhan penjualan.

**Kata Kunci:** Pertumbuhan Penjualan, Lama Bekerja, Harga, dan Inflasi



This is an open access article under the CC-BY-SA License

## **Pendahuluan**

Penjualan tidak selalu bergerak ke atas. Penjualan terkadang harus mengalami penurunan yang begitu drastis. Hampir semua bisnis harus melalui masa seperti itu. Penurunan dan peningkatan penjualan ini tidak terkecuali juga terjadi pada PT.X. Mereka mengharapkan peningkatan yang terus menerus tanpa memikirkan faktor - faktor yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan tersebut. Saat penjualan turun, hal terpenting yang perlu diketahui adalah alasan penjualan perusahaan gagal bertumbuh.

Salah satu faktor untuk memicu orang bekerja keras adalah dengan cara memotivasinya. Pemberian motivasi dapat mendorong seseorang untuk bekerja lebih baik lagi. Setiap individu dalam suatu organisasi di motivasi oleh beberapa cara berbeda. Motivasi karyawan sangat penting bagi organisasi, karena sikap karyawan dapat mempengaruhi keefektifan keuangan dan sumber daya dalam mencapai tujuan. Pemberian motivasi kepada sumber daya manusia

perusahaan dapat meningkatkan pertumbuhan produktivitas secara maksimal. Pemberian motivasi dapat dilakukan dengan menginisiasi kemauan karyawan untuk bekerja dengan lebih baik. Motivasi membantu perusahaan dalam pendaya gunaan sumber daya sebaik mungkin guna meningkatkan produktivitas hasil unjuk kerja, mengurangi biaya operasi, dan efisiensi secara keseluruhan.

Siagian (2009) dalam penelitiannya menemukan, bahwa faktor yang memberikan pengaruh pada motivasi kerja seseorang dapat diketahui berdasarkan karakteristik individu yang bersifat spesifik. Faktor spesifik tersebut terdiri dari delapan faktor, di mana salah satu dari faktor spesifik dimaksud adalah masa kerja. Sebuah organisasi dipandang perlu mengetahui masa kerja seseorang, dikarenakan masa kerja seseorang merupakan salah satu indikator kecenderungan para pekerja dalam operasional yang tercatat seperti halnya produktivitas kerja dan daftar kehadiran.

Salah satu yang mempengaruhi kenaikan atau penurunan volume penjualan adalah penetapan harga akan produk yang dijual.

Perusahaan harus memahami bagaimana harga yang tinggi dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Pertama, ketika perusahaan menaikkan harga, maka ini akan berisiko mematikan pelanggan. Jika pelanggan memiliki pilihan untuk mendapatkan produk yang sama dari pesaing dengan harga lebih rendah, perusahaan bisa kehilangan pelanggan secara permanen. Di sisi lain, menaikkan harga tidak akan berpengaruh sama sekali, jika itu adalah produk yang banyak diminati dan tidak tersedia di pesaing. Menurunkan atau menetapkan harga yang lebih rendah dari yang diharapkan dapat memiliki efek yang berbeda pada setiap konsumen. Dalam satu kasus, konsumen yang sadar harga mungkin akan membeli barang tersebut dengan harga murah. Dalam kasus lain, konsumen dapat menjadi curiga terhadap harga rendah dan

menganggap produk tersebut memiliki kualitas yang lebih rendah. Perilaku-perilaku konsumen ini yang akan mempengaruhi pertumbuhan penjualan di dalam perusahaan.

Dampak inflasi penjualan telah menjadi salah satu perhatian paling umum dalam ekonomi makro (Ilter, 2012). Inflasi pada umumnya menimbulkan hambatan ekonomi yang serius bagi bisnis melalui efeknya pada hilangnya daya beli konsumen, ketidakstabilan sosial, dan hilangnya kepercayaan pada mata uang (Ashraf, Gershman, dan Howitt, 2013). Inflasi pada umumnya muncul pada perekonomian yang sedang berkembang. Pendapatan yang tinggi disebabkan karena adanya kesempatan kerja yang tinggi, di mana hal ini mendorong pengeluaran melebihi kemampuan ekonomi. Pengeluaran yang berlebihan inilah pada akhirnya akan menimbulkan inflasi.

Berdasarkan pernyataan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini berfokus pada analisis Dampak Lama Bekerja, Harga Produk, dan

Inflasi terhadap Pertumbuhan Penjualan.

### **Lama Bekerja**

Lama bekerja seseorang sangat berkaitan dengan motivasi yang mereka miliki. Habibi (2015) menyatakan, bahwa karyawan yang baru diperkerjakan umumnya belum memiliki motivasi dalam bekerja. Karyawan dimaksud memerlukan periode untuk beradaptasi. Hal lain adalah karyawan yang baru bekerja memiliki motivasi kerja yang rendah dikarenakan beranggapan dirinya sudah banyak berkontribusi kepada perusahaan. Pengetahuan akan masa kerja seseorang dalam organisasi dirasakan perlu, karena masa kerja merupakan salah satu indikator kecenderungan para pekerja bertindak dalam berbagai aspek/segi kehidupan organisasional.

Konsep Motivasi dapat dipahami sebagai kekuatan internal atau dorongan yang membuat individu cenderung melakukan suatu tindakan untuk mencapai suatu tujuan. Manusia

termotivasi berarti tergerak untuk melakukan sesuatu. Motivasi pada dasarnya bertujuan untuk memfasilitasi perubahan perilaku dan diharapkan dapat menjadi kekuatan yang akan membuat seseorang bertindak atas tujuan tertentu. Motivasi karyawan adalah elemen terpenting bagi semua organisasi untuk mencapai sebuah pencapaian baik bersifat publik atau pribadi (Chintallo & Mahadeo, 2013). Sebuah penelitian dengan judul pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan menyimpulkan, bahwa jika karyawan lebih termotivasi maka kinerja karyawan akan meningkat (Asim, 2013).

### **Harga Produk**

Tjiptono (2007) menyatakan harga merupakan satuan yang berhubungan dengan uang atau pengukuran lainnya yang dipertukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler dan Keller (2009) menyatakan, bahwa harga adalah salah satu unsur pemasaran yang mampu menghasilkan pendapatan yang lebih

baik. Selain itu, penyesuaian harga merupakan unsur termudah dalam pelaksanaannya pada suatu proses pemasaran.

Hasil penelitian data yang dilakukan oleh Tembesi (2018) menyimpulkan, bahwa adanya pengaruh yang sangat kuat antara harga dengan penjualan. Menurut Thea (2015), berdasarkan analisis uji T yang dilakukannya diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Christian (2017) melalui penelitiannya yang menggunakan regresi sederhana juga menyimpulkan, bahwa antara harga dengan volume penjualan memiliki keterkaitan dan berpengaruh secara signifikan berpola linier negatif. Hal ini menunjukkan ketika harga dinaikkan pada tingkat tertentu, maka akan terjadi penurunan penjualan.

### **Inflasi**

Inflasi secara luas didefinisikan sebagai peningkatan harga umum barang maupun jasa dalam

perekonomian tanpa kenaikan yang sesuai dalam nilai komoditas tersebut. Makinen (2003) mendefinisikan inflasi sebagai kenaikan tingkat harga umum atau penurunan nilai uang secara berkelanjutan.

Penelitian Budy Prijanto (2008) menyimpulkan, bahwa omzet penjualan akan semakin menurun seiring dengan meningkatnya inflasi. Inflasi memiliki hubungan yang tidak searah dengan omzet penjualan.

### **Lama Bekerja, Harga Produk, dan Inflasi Secara Simultan**

Inflasi merupakan keadaan di mana terjadi penurunan nilai mata uang secara tajam dan juga kenaikan harga umum sebagai dampak dari peningkatan jumlah mata uang yang beredar. Secara tidak langsung inflasi akan mempengaruhi pertumbuhan penjualan dengan kenaikan harga umum yang terjadi. Philip Kotler melalui *Marketing Mix* menjabarkan 4 (empat) unsur penting dalam melakukan penjualan. Salah satu unsur penting tersebut adalah harga. Hal ini

menunjukkan, bahwa inflasi dan harga produk secara bersama-sama mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Selain itu, unsur penting dari *Marketing Mix* lainnya adalah promosi. Salah satu tujuan dari promosi adalah untuk memberi informasi kepada calon konsumen. Pemberian informasi ini berasal dari karyawan penjualan dari perusahaan tersebut. Karyawan akan bekerja semaksimal mungkin untuk mengenalkan produk yang dijual oleh perusahaan ketika motivasi mereka semakin tinggi. Motivasi yang tinggi dipengaruhi dari lama bekerja dari seorang karyawan. Pengenalan produk yang maksimal akan membuat konsumen terpengaruh dan membeli produk tersebut. Variabel pada poin pertama hingga ketiga saling berkaitan dalam mempengaruhi pertumbuhan penjualan.

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini melakukan pengumpulan data sekunder (laporan penjualan, daftar harga, lama bekerja, dan data inflasi dari BPS).

### 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*.

### Lama Bekerja terhadap Pertumbuhan Penjualan

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

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

Hasil regresi linier 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.

Perolehan nilai koefisien determinasi sebesar 0,003 berarti, bahwa persentase yang mempengaruhi variabel independen lama bekerja pada variabel dependen pertumbuhan penjualan tidaklah signifikan, hanya sebesar 0,3%.

### **Harga Produk terhadap Pertumbuhan Penjualan**

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

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

Hasil regresi linier memperoleh nilai  $t_{hitung} (3,784) > t_{tabel} (1.67109)$  dengan signifikansi dari probabilitas sebesar 0,000. Merujuk taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 5%, maka hipotesis dinyatakan diterima jika memiliki nilai  $sig. < 0,05$ . Hasil analisis yang diperoleh adalah nilai  $sig. 0,000 < 0,05$ ,

dengan demikian  $H_2$  diterima. Variabel harga produk memberikan pengaruh tidak searah terhadap pertumbuhan penjualan.

Nilai koefisien determinasi perolehan sebesar 0,190 dapat diartikan bahwa persentase yang mempengaruhi variabel independen harga produk pada variabel dependen pertumbuhan penjualan cukup signifikan, yaitu sebesar 19 %.

### **Inflasi terhadap Pertumbuhan Penjualan**

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

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

Hasil regresi linier 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  $H_3$  ditolak. Variabel inflasi tidak memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan penjualan.

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar  $0,004$  memberikan arti, bahwa persentase pengaruh variabel independen inflasi terhadap variabel dependen pertumbuhan penjualan tidaklah signifikan, hanya sebesar  $0,4\%$

### **Lama Bekerja, Harga Produk dan Inflasi terhadap Pertumbuhan Penjualan Secara Simultan**

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

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

1. Lama Bekerja tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan. Pernyataan tersebut dibangun dari perolehan nilai signifikansi pada uji regresi linier sebesar  $0,650$  yang melewati batas maksimum  $0,05$  dan nilai  $t_{hitung} (0,456) < t_{tabel} (1.67109)$ .

2. Harga produk berpengaruh tidak searah terhadap pertumbuhan penjualan. Pernyataan ini dibangun dari perolehan nilai signifikansi uji regresi linier sebesar  $0,000$  masih di bawah batas  $0,05$  dan nilai  $t_{hitung} (3,737) > t_{tabel} (1.67109)$ .

3. Inflasi tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan. Pernyataan tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,603$  melampaui batas maksimum  $0,05$  dan nilai  $t_{hitung} (0,523) < t_{tabel} (1.67109)$ .

Hasil regresi linier berganda (simultan) 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 memperoleh nilai Sig.  $< 0,05$ . Hasil analisis menunjukkan nilai sig.  $0,005 < 0,05$  dengan demikian  $H_4$  diterima. Hal ini menunjukkan variabel lama bekerja, harga produk, dan inflasi secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan penjualan.

Perolehan nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,197 berarti, bahwa pengaruh variabel independen lama bekerja, harga produk dan inflasi secara simultan terhadap variabel dependen pertumbuhan penjualan cukup signifikan, yaitu sebesar 19,7 %. Harga produklah satu-satunya yang memberikan pengaruh cukup signifikan, sedangkan lama bekerja dan inflasi kecil sekali pengaruhnya.

### Kesimpulan

1. Lama Bekerja menunjukkan pengaruh tidak searah (negatif) yang sangat kecil terhadap pertumbuhan penjualan di PT, X
2. Harga produk menunjukkan pengaruh tidak searah (negatif) terhadap pertumbuhan penjualan PT.X dengan nilai signifikansi yang cukup besar.
3. Inflasi menunjukkan pengaruh tidak searah (negatif) yang sangat kecil terhadap pertumbuhan penjualan PT.X dengan nilai signifikansi yang sangat kecil.
4. Lama Bekerja, harga produk, dan inflasi secara bersama-sama

(simultan) berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan PT.X dengan nilai signifikansi yang cukup besar. Harga produk merupakan faktor terbesar yang berpengaruh kepada pertumbuhan penjualan PT. X.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adminspssstatistik. (2018). Variabel dependen dan independen. Retrieved from <https://www.spssstatistik.com/variabel-dependen-dan-independen/>
- Ainiyah, N., Deliar, A., & Virtriana, R. (2016). *The Classical Assumption Test To Driving Factors Of Land Cover Change In The Development Region Of Northern Part Of West Java. The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, 41-B6, 205-210.
- Alawiah, E.T. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Nyata E-commerce sebagai Media Penjualan Barang Studi Kasus USAha Pengrajin Sepatu Sandal dan Tas di Kota Bogor. *Pilar Nusa Mandiri*, 10(2), 134-142.

- Ardrabiz (2016). Teori Inflasi, Strukturalis, Keynes. Retrieved from <https://ardra.biz/ekonomi/ekonomi-makro/teori-inflasi/>
- Ariayudha, T. H. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Kayu Di Koperasi Graha Mandiri Sentosa Di Kabupaten Batang. Retrieved From <https://Docplayer.Info/78132546-Faktor-Faktor-Yang-Mempengaruhi-Penjualan-Kayu-Di-Koperasi-Graha-Mandiri-Sentosa-Di-Kabupaten-Batang.Html>
- Ashe, S. & Edmunds. (2019). *Importance of Pricing in Business*. Retrieved from <https://smallbusiness.chron.com/importance-pricing-business-57904.html>
- Ashraf, Q., Gershman, B., & Howitt, P. (2013). *How inflation affects macroeconomics performance: and agent-based computational investigation*. Harvard: Harvard University.
- Asim, M. (2013). *Impact of motivation on employee performance with the effect of training: specific to education sector of Pakistan*. *International journal of scientific and research publications*, 3, 1-9.
- Balle, L. (2019). *The Effect of Price on Consumer Buying Behavior*. Retrieved from <https://bizfluent.com/info-7905922-effect-price-consumer-buying-behavior.html>
- Benaino, C. A., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Xenia Pada PT. Astra Daihatsu Tbk Cabang Malalayang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(3), 1-9.
- Betniar. (2017). *Analysis of Factor Affecting Employee Loyalty in PT. Karya Swadaya Abadi*. *Human Journals Research Article*, 7(4), 62-81.
- Bhasin, H. (2018). *Factors affecting Sales of a Product*. Retrieved from <https://www.marketing91.com/factors-affecting-sales-product/>
- Chintaloo, S., & Mahadeo, J. (2013). *Effect of Motivation on Employees' Work Performance at Ireland Blyth Limited*. *Proceedings of 8th Annual London Business Research Conference*.
- Damayanti, S. (2016). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Motivasi Kerja Pegawai Tetap di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Penajam Paser Utara Kalimantan Timur Tahun 2014. *Jurnal ARSI*, 2(2), 139-149.
- Deci, E.L., & Ryan, R.M. (2000). *The 'what' and 'why' of goal pursuits: human needs and*

- theselfdetermination of behavior. Pshychological Inquiry, 11(4), 227-268.*
- Dewika, Y. R. (2015). Pengantar Bisnis Lingkungan Bisnis. Retrieved from <https://www.slideshare.net/yunisarosa/lingkungan-bisnis-44923470>
- Expertprogrammanagement. (2018). *Herzberg's Motivation Theory – Two Factor Theory*. Retrieved from <https://expertprogrammanagement.com/2018/04/herzbergs-two-factor-theory/>
- Fatharani, D. R., & Ngatno. (2016). Pengaruh Inflasi Dan Nilai Tukar (Kurs Us\$ Terhadap Rupiah) Terhadap Harga Dan Omzet Penjualan Toyota Kijang Innova Tipe G Di Jawa Tengah Dan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(3), 1-9.*
- Ferreira, T. S. (2017). *Motivational factors in sales team management and their influence on individual performance. Tourism & Management Studies, 13(1), 60-65.* DOI: 10.18089/tms.2017.13108
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwich, C.T., Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2000). *Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. Contemporary Educational Psychology, 25(1), 54-67.*
- Habibi, B. (2005). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Kerja Karyawan Di Pt. Askes Regional Vi Jawa Tengah Dan D.I.Y Bagian Sumber Daya Manusia Dan Umum Semarang. Retrieved from Universitas Negeri Semarang, Situs Web Library <https://lib.unnes.ac.id/408/1/1102.pdf>
- Hansen, D.R., & Mowen, M.M. (2007). *Managerial Accounting 8<sup>th</sup> Edition*. Mason : Thomson South-Western
- Herzberg, F. (1987). *One more time: How do you motivate employees?. Harvard Business Review, 65(5), 109-120.*
- Ilter, C. (2012). *Exploring the effects of inflation on financial statements through ratio analysis. International Journal of Business and Social Sciences, 3 (13), 154-162.*
- Jaideep, S. (2016). *Five Alternative Marketing Concepts With Key Element*. Retrieved from <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/five-alternative-marketing-concepts-with-key-elements/48562>
- Kardinal. (2014). Akuntansi Manajemen (Bahan Ajar) Edisi Rvisi. Retrieved from STIE

- MDP, Situs Web E-Prints  
<http://eprints.mdp.ac.id/>.
- Keynes, J.M. (2018). *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. Cambridge: Macmillan.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Makinen, G. (2003). *Inflation: Causes, Costs, and Current Status*. New York: Economic Policy Division.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 50(4), 370-96.
- Mowday, R.T., Porter, L.W., & Steers, R.M. (1982). *Employee-organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. New York: Academic Press.
- Neisia, T. C., Kalangi, J. A .F., & Walangitan, O. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 35-43.
- Ngobrolstatistik. (2017). Estimator yang BLUE, Apa Itu BLUE?. Retrieved from <http://www.ngobrolstatistik.com/2017/09/estimator-yang-blue-apa-itu-blue.html>
- Nisfiannoor, M. (2013). Pendekatan Statistika Modern, Aplikasi dengan Software SPSS dan E-Views. Jakarta: Penerbit Universitas Trisakti.
- Putra, S. (2019). Cara Membuat Abstrak yang Perlu Diketahui Mahasiswa. Retrieved from [https://wolipop.detik.com/worklife/d-4792549/cara-membuat-abstrak-yang-perlu-diketahui-mahasiswa?\\_ga=2.80604447.96471585.1575408421-846720918.1560948555](https://wolipop.detik.com/worklife/d-4792549/cara-membuat-abstrak-yang-perlu-diketahui-mahasiswa?_ga=2.80604447.96471585.1575408421-846720918.1560948555)
- Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Salafudin, B. (2018). Pengertian Pelayanan Penjualan. Retrieved from <https://www.slideshare.net/bukansalafudin/pengertian-pelayanan-penjualan>
- Santoso, S. (2015). *Menguasai NonParametik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik NonParametik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saryono, B. J. (2008). Pengaruh Inflasi dan Biaya Penjualan Terhadap Omzet Penjualan UD. Hafidz Perabot. Retrived from Universitas Gunadarma, Situs Web Perpustakaan <http://library.gunadarma.ac.id/>.

- Shahzadi, I., Javed, A., Pirzada, S. S., Nasreen, S., & Khanam, F. (2014). *Impact of Employee Motivation on Employee Performance. European Journal of Business and Management, 6*(23), 159-166.
- Siagian, S. (2009). *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sopiah. (2008). *Perilaku Organisasional Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Sucipto, H. (2012). Uji Normalitas. Retrieved from <http://sucipto.blogspot.com/2012/11/uji-normalitas.html>
- Sugiyono (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suseno., Astiyah, S. (2009). *Seri Kebanksentralan “Inflasi”*. Jakarta: PPSK BI.
- Swasta, B., & Handoko, H. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran Edisi ke 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wibisono, D. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Widjajanta, B., & Widyaningsih, A. (2007). *Ekonomi & Akuntansi: Mengasah Kemampuan Ekonomi*. Bandung: Citra Praya.
- [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)
- [www.kbbi.com](http://www.kbbi.com)
- [www.merriam-webster.com](http://www.merriam-webster.com)
- [www.tradingeconomics.com](http://www.tradingeconomics.com)
- Yang, H. (2008). *Efficiency Wages and Subjective Performance Pay. Economic Inquiry, 46*(2), 179–196.
- Zarkasi. (2013). Pengaruh Tingkat Pengangguran dan Inflasi terhadap Daya Beli Masyarakat. *JEDA: Jurnal Ekonomi Daerah, 1*(1).