

PENGARUH FAKTOR EKONOMI MIKRO TERHADAP PERTUMBUHAN PENJUALAN KENDARAAN DI KALLA TOYOTA CABANG BAUBAU

Wa Ode Shalwa Ainun Basari^{*1}, I Wayan Sujana²

^{1,2}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Buton, Baubau, Indonesia

e-mail: shalwaainun30@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan inflasi terhadap pertumbuhan penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Data dikumpulkan dengan cara dokumentasi yaitu memperoleh laporan penjualan dari objek penelitian dan mengumpulkan data-data lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan pada Kalla Toyota Cabang Baubau. Inflasi juga berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan pada Kalla Toyota Cabang Baubau. Dan secara simultan, kedua variabel independen tersebut yaitu harga dan inflasi berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan pada Kalla Toyota Cabang Baubau.

Kata Kunci: Ekonomi Mikro, Harga, Inflasi, Pertumbuhan Penjualan

ABSTRACT

This study is a study that aims to analyze the influence of price and inflation on sales growth. The method used in this study is the quantitative descriptive analysis method. The data sources used are primary and secondary data sources. Data were collected by means of documentation, namely obtaining sales reports from research objects and collecting other data related to this study. Data analysis used is multiple regression, classical assumption test and hypothesis test. Based on the results of the study, it can be concluded that price has a significant effect on sales growth at Kalla Toyota Baubau Branch. Inflation also has a significant effect on sales growth at Kalla Toyota Baubau Branch. And simultaneously, the two independent variables, namely price and inflation, have a significant effect on sales growth at Kalla Toyota Baubau Branch.

Keywords: Microeconomics, Price, Inflation, Sales Growth

1. PENDAHULUAN

Prinsip ekonomi mikro juga mendefinisikan harga produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Permintaan akan suatu produk cenderung menurun ketika harga meningkat, kecuali jika produk tersebut memiliki elastisitas harga yang rendah (misalnya barang kebutuhan pokok atau barang dengan loyalitas merek yang tinggi). Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat akan dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan (Rahman dan Widodo, 2022:101). Faktor ekonomi mikro memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan suatu perusahaan. Dampak yang ditimbulkan dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana perusahaan mengelola faktor-faktor tersebut. Misalnya dampak positif yang terjadi dalam salah satu faktor ekonomi mikro adalah jika harga produk ditetapkan secara kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka permintaan akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan. Akan tetapi hal negatif juga dapat terjadi apabila harga terlalu tinggi dibandingkan dengan daya beli konsumen atau pesaing menawarkan harga lebih rendah, maka penjualan dapat menurun karena konsumen beralih ke alternatif yang lebih murah (Maulana, 2022:17).

Pertumbuhan penjualan merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam berbagai sektor industri. Keberhasilan dalam meningkatkan penjualan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi mikro yang ada dalam pasar. Salah satu faktor ekonomi mikro yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan adalah faktor yang terkait dengan harga. Faktor ini berperan penting dalam menentukan bagaimana suatu produk diterima oleh pasar dan seberapa banyak produk tersebut terjual dalam periode tertentu (Sukirno, 2018:45). Harga menjadi hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk. Hukum permintaan *ceteris paribus* menyatakan bahwa, semakin tinggi harga suatu produk maka semakin sedikit jumlah barang yang diminta oleh konsumen (dengan asumsi faktor lainnya tetap). Sebaliknya, penurunan harga biasanya akan menyebabkan permintaan terhadap barang tersebut meningkat. Permintaan yang lebih tinggi tentunya berhubungan langsung dengan peningkatan volume penjualan, yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan yang beroperasi di pasar (Mankiw, 2016:63).

Harga menjadi variabel sentral dalam ekonomi mikro yang mempengaruhi baik permintaan maupun penawaran. Harga yang tinggi cenderung menurunkan permintaan karena konsumen akan mencari alternative yang lebih murah, sementara harga yang lebih rendah dapat meningkatkan permintaan. Namun, harga juga memengaruhi penawaran, karena

produsen akan lebih termotivasi untuk menawarkan lebih banyak barang ketika harga lebih tinggi, dengan harapan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat merupakan kunci untuk mengatur serta memaksimalkan volume penjualan, yang nantinya akan berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan (Tambunan, 2017:158).

Selain faktor harga, faktor inflasi juga akan mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Inflasi merupakan fenomena ekonomi yang ditandai dengan kenaikan harga barang dan jasa secara umum dalam suatu periode tertentu. Inflasi dapat berdampak luas pada berbagai aspek ekonomi, termasuk daya beli masyarakat, biaya produksi, serta pertumbuhan penjualan suatu bisnis. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana inflasi memengaruhi pertumbuhan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Tambunan, 2017:160).

Fenomena yang terjadi adalah perusahaan menghadapi tantangan dalam memahami bagaimana faktor-faktor ekonomi mikro ini mempengaruhi pertumbuhan penjualan mereka. Kesalahan dalam menetapkan harga akan sangat mempengaruhi daya beli konsumen sehingga berdampak negatif terhadap performa bisnis. Artinya bahwa dampak tersebut akan sangat berimbas pada peningkatan penjualan yang terjadi bagi perusahaan. PT. Kalla Toyota Cabang Baubau merupakan salah satu anak perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan mobil. Berdasarkan observasi awal, tipe mobil yang memberikan kontribusi dalam meningkatkan penjualan adalah tidak menentu.

Hal ini disebabkan karena masing-masing marketing tiap jenis mobil diberikan target dan target tersebut dituntut untuk tercapai, sehingga secara keseluruhan penjualan mobil dari Kalla Toyota Cabang Baubau ini mengalami penjualan yang merata. Akan tetapi, harga mobil dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Peningkatan ini akan berdampak pada turunnya minat masyarakat untuk membeli mobil, sehingga pihak Kalla Toyota Cabang Baubau harus lebih gencar lagi untuk melakukan penjualan. Peningkatan harga mobil tersebut disebabkan karena adanya inflasi. Inflasi yang tinggi dapat meningkatkan harga mobil karena biaya-biaya produksi dan distribusinya juga akan meningkat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ekonomi Mikro

Ekonomi mikro merupakan cabang ilmu ekonomi yang mempelajari perilaku individu, rumah tangga, dan perusahaan dalam membuat keputusan ekonomi untuk mengalokasikan sumber daya yang terbatas. Menurut Girikalo, dkk (2023:16), ekonomi mikro menggambarkan suatu kegiatan ekonomi, sifat-sifat hubungan ekonomi, dan prinsip-prinsip

ekonomi yang berkaitan dengan pembuatan dan pengambilan keputusan nyata dalam lingkup yang terbatas. Dinar dan Hasan (2018:15) menjelaskan bahwa ekonomi mikro mempelajari kegiatan ekonomi dan unit-unit ekonomi individual, yaitu individu sebagai konsumen, pemilik faktor produksi, dan produsen, termasuk permintaan, penawaran, hingga struktur pasar. Sukirno (2021:2) juga menekankan bahwa ekonomi mikro berfokus pada perilaku ekonomi individu dan perusahaan dalam pengambilan keputusan. Sejalan dengan itu, Budiarto (2018:12) menambahkan bahwa ekonomi mikro menganalisis perilaku konsumen dan produsen, serta penentuan harga dan kuantitas faktor produksi, barang, dan jasa di pasar, yang pada akhirnya memengaruhi mekanisme permintaan dan penawaran.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ekonomi mikro adalah ilmu yang mempelajari perilaku konsumen dan produsen, penentuan harga produk di pasar, serta kuantitas input dan output yang memengaruhi interaksi antara permintaan dan penawaran. Ruang lingkup ekonomi mikro meliputi interaksi di pasar barang, perilaku penjual dan pembeli, serta interaksi di pasar faktor produksi (Aisyah & Hiola, 2017:4). Tujuan utama mempelajari ekonomi mikro adalah untuk memahami bagaimana individu dan perusahaan membuat keputusan ekonomi dan bagaimana pasar berfungsi, dengan manfaat antara lain membantu pengambilan keputusan yang lebih baik, menciptakan efisiensi pasar, dan memberikan solusi atas masalah kelangkaan (Dinar & Hasan, 2018:23). Selain itu, indikator ekonomi mikro menurut Halim (2018:44) meliputi harga dan inflasi, di mana harga berfungsi sebagai sinyal dalam menentukan keputusan ekonomi (Tjiptono, 2019:208; Kotler, 2019:67), sedangkan inflasi menggambarkan peningkatan harga-harga secara umum dan terus-menerus yang dapat memengaruhi daya beli masyarakat.

2.2 Pertumbuhan Penjualan

Perusahaan akan menarik ketika berada pada kondisi pertumbuhan, karena masa pertumbuhan akan menentukan seberapa lama perusahaan dapat bertahan, salah satunya dapat dilihat dari sisi pertumbuhan penjualan atau sales growth perusahaan (Prihadi, 2019:96). Pertumbuhan penjualan menurut Wijaya (2017:67) adalah kenaikan atau penurunan jumlah angka penjualan pada satu periode pelaporan keuangan. Pertumbuhan penjualan (sales growth) memiliki kontribusi yang bermakna dalam manajemen modal kerja, di mana perusahaan dapat memprediksi profit yang akan didapatkan tiap tahunnya dengan mengukur seberapa besar pertumbuhan penjualan dari satu periode ke periode berikutnya. Selain itu, pertumbuhan penjualan juga mempertimbangkan seberapa besar perusahaan dapat

mempertahankan keuntungan penjualan barang dagangan dalam jangka waktu tertentu pada masa pertumbuhan ekonomi (Hery, 2017:7).

Menurut Fahmi (2017:184), pertumbuhan penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari hasil penjualan produk baik berupa pengiriman barang (*goods*) maupun pemberian jasa (*service*) yang diberikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kasmir (2016:107) yang menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan (*sales growth*) menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan mencerminkan kemampuan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk yang dihasilkannya, baik dalam bentuk peningkatan frekuensi penjualan maupun peningkatan volume penjualan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Arikunto (2019:108), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Jika seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi sensus. Sehingga yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh data laporan penjualan pada Kalla Toyota Cabang Baubau. Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah data laporan penjualan pada Kalla Toyota Cabang Baubau tahun 2022-2024. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif serta sumber data yang digunakan sumber data primer serta sekunder. Pada penelitian ini menggunakan observasi dan dokumentasi untuk metode pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik sampel dengan cakupan utama berupa nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean) serta standar deviasi. Hasil analisis deskriptif terhadap data variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	35	178200000	214429688	197174652.19	10097877.851
INFLASI	35	.0155	.0595	.033963	.0134518
PER.PENJUALAN	35	-.7292	1.0974	.101534	.5132574
Valid N (listwise)	35				

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas maka dapat dijabarkan bahwa terdapat beberapa variabel yaitu variabel harga, inflasi dan pertumbuhan penjualan. Variabel pertama yaitu “harga” memiliki jumlah data (N) sebanyak 35 data. Nilai minimumnya adalah 178.200.000, sedangkan nilai maximumnya adalah 214.429.688. Nilai rata-rata atau mean adalah 197174652,19. Dan nilai standar deviasinya yaitu 10097877,851. Variabel kedua yaitu “inflasi” memiliki jumlah data (N) sebanyak 35 data. Nilai minimumnya adalah 0,0155, sedangkan nilai maximumnya adalah 0,0595. Nilai rata-rata atau mean adalah 0,3396. Dan nilai standar deviasinya yaitu 0,0134. Variabel ketiga yaitu “pertumbuhan penjualan” memiliki jumlah data (N) sebanyak 35 data. Nilai minimumnya adalah -0,7292, sedangkan nilai maximumnya adalah 1,0974. Nilai rata-rata atau mean adalah 0,1015. Dan nilai standar deviasinya yaitu 0,5132.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan uji hipotesis, hal ini berguna untuk mengetahui signifikan atau tidaknya hasil pengujian berikut ini:

4.1.2.1 Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.50364466
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.093
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan, mendapatkan hasil nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari Tabel 2 uji normalitas sebesar 0,200 sesuai ketentuan yaitu jika nilai sig < 0,05 maka distribusi data tidak normal begitupun sebaliknya jika nilai sig > 0,05 maka distribusi data normal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas sebesar 0,200 menunjukkan distribusi data normal.

4.1.2.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HARGA	.871	1.148
	INFLASI	.871	1.148

a. Dependent Variable: PER.PENJUALAN

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel di atas, untuk semua variabel diperoleh nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian ini.

4.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.499	.964		1.555	.130
	HARGA	-4.771E-9	.000	-.190	-1.029	.311
	INFLASI	-3.797	3.479	-.202	-1.091	.283

a. Dependent Variable: Abresid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 setelah dilakukan uji heterokedatisitas maka dapat dilihat bahwa nilai signifikan semua variabel lebih besar dari 0,05 sehingga hasilnya

menunjukkan tidak terjadi heterokedatisitas, sehingga model regresi ini layak digunakan dalam penelitian ini.

4.1.2.4 Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 ^a	.516	.486	.09864	1.859
a. Predictors: (Constant), INFLASI, HARGA					
b. Dependent Variable: PER.PENJUALAN					

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel 5 di atas maka dapat dilihat nilai Durbin- Watson (DW) sebesar 1,859. Berdasarkan nilai Durbin-Watson dengan jumlah data (N) = 35 data dan variabel bebas (k) = 2, maka diperoleh nilai dU = 1,583, sehingga nilai 4-dU sebesar 4 - 1,583 = 2,417.

Hasil uji autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin- Watson dengan membandingkan nilai tabel Durbin-Watson, ketentuannya adalah jika nilai dU < DW < 4-dU artinya tidak terdapat autokorelasi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dU < DW < 4-dU (1,583 < 1,859 < 2,417) maka hasil tersebut menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

4.1.3 Hasil Analisis Persamaan Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.071	.373		-5.550	.000
	HARGA	1.048	.000	.769	5.840	.000
	INFLASI	3.117	1.348	.305	2.313	.027
a. Dependent Variable: PER.PENJUALAN						

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = (-2,071) + (1,048) X_1 + (3,117) X_2 + e$$

Model ersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah -2,071. Artinya bahwa jika variabel independen yaitu harga dan inflasi bernilai 0 atau tetap maka nilai dari variabel pertumbuhan penjualan adalah -2,071.

2. Koefisien regresi harga adalah 1,048. Artinya bahwa jika harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan atau 1% maka variabel pertumbuhan penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 1,048, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain yaitu inflasi bernilai tetap.
3. Koefisien regresi inflasi adalah 3,117. Artinya bahwa jika inflasi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan atau 1% maka variabel pertumbuhan penjualan akan meningkat sebesar 3,117, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain yaitu harga bernilai tetap atau sama.

4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.4.1 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.516	.486	.09864
a. Predictors: (Constant), INFLASI, HARGA				

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,516. Hal ini berarti 51,6% variabel independen yaitu harga dan inflasi mempengaruhi dan dapat dijelaskan oleh variabel pertumbuhan penjualan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 48,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat atau tidak diteliti pada penelitian ini.

4.1.4.2 Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.071	.373		-5.550	.000
	HARGA	1.048	.000	.769	5.840	.000
	INFLASI	3.117	1.348	.305	2.313	.027
a. Dependent Variable: PER.PENJUALAN						

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t parsial, Harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan serta Inflasi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,027, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inflasi berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan.

4.1.4.3 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.332	2	.166	17.080	.000 ^b
	Residual	.311	32	.010		
	Total	.644	34			
a. Dependent Variable: PER.PENJUALAN						
b. Predictors: (Constant), INFLASI, HARGA						

Sumber: Data diolah tahun 2025

Dari tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi keseluruhan variabel independen yang terdiri dari harga dan inflasi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa variabel harga dan inflasi yang diukur secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Pertumbuhan Penjualan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Variabel harga memiliki jumlah data (N) sebanyak 35, dengan nilai minimum sebesar 178.200.000 dan nilai maksimum sebesar 214.429.688. Nilai rata-rata (mean) adalah 197.174.652,19 dan nilai standar deviasi sebesar 10.097.877,851. Menurut Lestari, dkk (2016:18), secara teoritis harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan berdampak langsung pada penjualan. Ketika suatu produk ditawarkan dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai atau kualitas yang diterima konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Sebaliknya, harga

yang dianggap terlalu tinggi tanpa diimbangi peningkatan kualitas atau manfaat yang jelas akan menurunkan minat beli dan menghambat pertumbuhan penjualan.

Menurut Maulana (2022:67), harga menentukan penerimaan konsumen dan secara langsung mempengaruhi volume penjualan. Harga merupakan kunci dalam menentukan serta memperkirakan volume penjualan yang pada akhirnya bermuara pada laba dan keberlangsungan usaha. Hal ini sejalan dengan hukum penawaran, bahwa semakin tinggi harga suatu barang maka semakin banyak jumlah barang tersebut yang ditawarkan oleh penjual, dan sebaliknya. Hubungan antara harga dan pertumbuhan penjualan terlihat dari respons konsumen terhadap perubahan harga, misalnya ketika perusahaan menurunkan harga dalam batas wajar, volume pembelian meningkat signifikan sehingga mendorong pertumbuhan penjualan. Dengan demikian, penyesuaian harga yang tepat sesuai daya beli konsumen dapat menjadi faktor strategis dalam meningkatkan penjualan secara berkelanjutan (Maulana, 2022:68).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurnadi dan Hernita (2022) serta Maulana (2022), yang sama-sama menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan.

4.2.2 Pengaruh Inflasi Terhadap Pertumbuhan Penjualan

Hasil uji parsial memberikan gambaran bahwa variabel inflasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,027 lebih kecil dari 0,05. Variabel inflasi memiliki jumlah data (N) sebanyak 35 data. Nilai minimumnya adalah 0,0155, sedangkan nilai maximumnya adalah 0,0595. Nilai rata-rata atau mean adalah 0,3396. Dan nilai standar deviasinya yaitu 0,0134.

Menurut Andini (2024:438) secara ekonomi, inflasi mencerminkan kenaikan harga barang dan jasa secara umum dan terus-menerus dalam suatu periode waktu. Kenaikan inflasi akan berdampak langsung pada daya beli konsumen. Ketika inflasi meningkat, nilai uang menurun sehingga konsumen cenderung mengurangi pengeluaran, terutama untuk produk non-prioritas. Hal ini menyebabkan terjadinya penurunan permintaan yang pada akhirnya berdampak pada laju pertumbuhan penjualan. Sebaliknya, dalam kondisi inflasi yang rendah dan terkendali, daya beli masyarakat cenderung stabil atau meningkat. Hal ini menciptakan iklim yang kondusif bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dapat mendorong pertumbuhan penjualan. Jika inflasi menyebabkan kenaikan biaya bahan baku atau distribusi, perusahaan mungkin menaikkan harga jual. Jika kenaikan harga tidak diimbangi oleh peningkatan nilai atau kualitas

produk, konsumen bisa menahan pembelian, yang berujung pada penurunan penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inflasi memiliki hubungan yang erat dengan pertumbuhan penjualan. Tingkat inflasi yang tinggi cenderung menekan penjualan, sedangkan inflasi yang terkendali dapat menjadi faktor pendukung pertumbuhan penjualan, terutama jika perusahaan mampu menjaga keseimbangan antara harga, kualitas, dan daya beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Andini (2024) memperoleh hasil bahwa inflasi berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan.

4.2.3 Pengaruh Harga dan Inflasi Secara Simultan Terhadap Pertumbuhan Penjualan

Berdasarkan hasil uji simultan, dapat dilihat bahwa variabel-variabel bebas yaitu harga dan inflasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H3) diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa harga dan inflasi secara simultan berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan. Menurut Andini (2024:447), harga dan inflasi memiliki hubungan yang erat serta saling mempengaruhi dalam menentukan daya beli konsumen dan perilaku pasar. Harga merupakan faktor utama yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika harga produk ditetapkan terlalu tinggi tanpa mempertimbangkan nilai yang dirasakan konsumen, minat beli akan menurun, sedangkan harga yang kompetitif dan sesuai ekspektasi pasar akan mendorong peningkatan volume penjualan. Namun, dinamika harga tidak berdiri sendiri, karena sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti inflasi. Inflasi, sebagai indikator kenaikan harga secara umum, memengaruhi kemampuan konsumen membeli barang dan jasa. Dalam kondisi inflasi tinggi, daya beli masyarakat menurun karena nilai uang melemah, sehingga konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian. Hal ini menekan permintaan pasar dan berpotensi menghambat pertumbuhan penjualan, sementara perusahaan juga harus menyesuaikan harga jual akibat kenaikan biaya produksi atau distribusi yang dipicu oleh inflasi.

Ketika harga dan inflasi meningkat secara bersamaan tanpa diiringi peningkatan nilai produk atau pendapatan konsumen, daya beli dan permintaan cenderung menurun, yang berdampak negatif terhadap pertumbuhan penjualan. Namun, apabila perusahaan mampu mengelola strategi harga secara adaptif terhadap tekanan inflasi, penjualan tetap dapat bertumbuh meskipun kondisi ekonomi kurang stabil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dan inflasi berinteraksi secara simultan dalam memengaruhi

pertumbuhan penjualan, di mana harga menjadi instrumen internal perusahaan dan inflasi sebagai faktor eksternal makroekonomi yang memengaruhi perilaku pasar secara luas. Kemampuan perusahaan menyesuaikan strategi harga dengan fluktuasi inflasi menjadi kunci dalam menjaga dan meningkatkan pertumbuhan penjualan di tengah perubahan kondisi ekonomi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Andini (2024) yang menyimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara harga dan inflasi terhadap pertumbuhan penjualan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan.
2. Inflasi berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,027, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,027 < 0,05$) sehingga disimpulkan bahwa variabel inflasi berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan.
3. Variabel harga dan inflasi berdasarkan hasil uji simultan maka diperoleh hasil berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga disimpulkan bahwa variabel harga dan inflasi yang diukur secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan.

6. SARAN

Adapun saran-saran yang bersifat konstruktif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Kalla Toyota Baubau disarankan untuk terus memantau dinamika pasar dan daya beli masyarakat secara berkala. Penetapan harga sebaiknya dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi inflasi dan persepsi nilai dari konsumen. Strategi harga fleksibel, seperti program diskon musiman, paket pembelian, atau penyesuaian cicilan, dapat menjadi cara efektif untuk menjaga minat beli dalam kondisi ekonomi yang bergejolak.

2. Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi pertumbuhan penjualan, seperti promosi, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, atau pendapatan konsumen. Selain itu, memperluas lokasi penelitian ke cabang lain Kalla Toyota atau wilayah berbeda juga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.
3. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan disarankan agar penelitian ini dijadikan salah satu dari beberapa referensi tambahan dalam melakukan penelitian tentang pertumbuhan penjualan yang dapat dipengaruhi oleh harga dan inflasi.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah dan S. K. Yahya Hiola. 2017. *Ekonomi Mikro*. Makassar. CV. Inti Mediatama.
- Andini, Febryanti. 2024. Pengaruh Inflasi, Ukuran Perusahaan dan Harga Terhadap Pertumbuhan Penjualan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 04(1), 438-452. Universitas Tanjungpura.
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Budiarto. 2018. *Ekonomi Mikro, Edisi 7*. Jakarta. Salemba Empat.
- Dinar dan Hasan. 2018. *Ekonomi Mikro: Teori Dan Penerapannya*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Fahmi, Irham. 2017. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung. Alfabeta.
- Girikalo, Adrianus S, Mahdalena dan A.F Udin. 2023. *Buku Ajar Mikro Ekonomi*. Malang. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup (Litnus).
- Halim, Abdul. 2018. *Teori Ekonomi, Edisi 3*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Hery. 2017. *Analisa Laporan Keuangan (Integrated And Comprehensive Edition)*. Jakarta. Grasindo.
- Kasmir. 2016. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler. 2019. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13*. Jakarta. Erlangga.
- Kurnadi, Engkun dan N. Hernita. 2022. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan (Studi Pada Pedagang Di Kabupaten Majalengka). *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, 6(2), 24-31. Universitas Majalengka.
- Mankiw, N. G. 2016. *Principles of Economics (7th edition)*. Cengage Learning.

- Maulana, M. Yusuf. 2022. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Pertumbuhan Penjualan Di Kota Semarang. Skripsi.* Universitas Semarang.
- Prihadi, Toto. 2019. *Analisis Laporan Keuangan Konsep dan Aplikasi.* Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahman dan Widodo, H. 2022. Dinamika Permintaan, Penawaran, dan Harga dalam Pertumbuhan Penjualan Industri Makanan dan Minuman. *Jurnal Bisnis Indonesia, 20(1), 101-115.*
- Sukirno, Sadono. 2018. *Mikroekonomi: Teori Pengantar (Edisi Revisi).* Jakarta. Rajawali Pers.
- Sukirno, Sadono. 2021. *Ekonomi Mikro: Pendekatan Dan Aplikasinya.* Jakarta. Rajawali Pers.
- Tambunan, T. 2017. *Ekonomi Mikro (Edisi Ketiga).* Jakarta. Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru.* Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Wijaya, David. 2017. *Manajemen Keuangan Konsep dan Penerapannya.* Jakarta. Grasindo.