

Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Dan Profitabilitas Perusahaan Indomaret Di Kabupaten Aceh Tenggara

Nurkhalis¹, Rila Maufira²

Universitas Gunung Leuser

Corresponding Author: nurkholis@gmail.com

Published: August , 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi penetapan harga terhadap volume penjualan dan profitabilitas pada perusahaan Indomaret di Kabupaten Aceh Tenggara. Dalam konteks pertumbuhan pesat sektor ritel modern di Indonesia yang dibarengi persaingan ketat, strategi penetapan harga menjadi aspek krusial, khususnya di wilayah dengan karakteristik pasar unik seperti Aceh Tenggara. Penelitian ini menguji secara empiris hubungan antara strategi harga, volume penjualan, dan profitabilitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, penelitian ini melibatkan seluruh karyawan Indomaret di Kabupaten Aceh Tenggara sebanyak 12 orang, dengan teknik *total sampling*. Data primer diperoleh melalui kuesioner berbasis skala Likert. Uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil menunjukkan bahwa strategi penetapan harga berpengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan ($p = 0.009$). Volume penjualan juga berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas ($p = 0.004$). Namun, strategi penetapan harga tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap profitabilitas ($p = 0.076$) ketika volume penjualan diperhitungkan, mengindikasikan peran mediasi volume penjualan. Model regresi signifikan secara simultan (F Model 1 = 9.625; $p = 0.009$ dan F Model 2 = 9.200; $p = 0.006$). Implikasi manajerial menunjukkan pentingnya strategi harga yang adaptif untuk mendorong penjualan dan profitabilitas. Secara teoritis, temuan ini memperkaya literatur mengenai peran mediasi dalam bauran pemasaran. Keterbatasan penelitian mencakup ukuran sampel kecil dan data perseptual; oleh karena itu, studi lanjutan disarankan menggunakan sampel lebih luas dan data finansial objektif.

Kata Kunci: Strategi Penetapan Harga, Volume Penjualan, Profitabilitas, Ritel Modern, Indomaret.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Kehadiran minimarket ini telah mengubah lanskap belanja masyarakat, menawarkan kemudahan akses, variasi produk, dan pengalaman berbelanja yang berbeda dari warung tradisional. Namun, di balik ekspansi yang masif, persaingan di industri ini juga semakin ketat. Tidak hanya bersaing dengan sesama minimarket, Indomaret juga harus berhadapan dengan alfamart, supermarket, dan bahkan toko kelontong lokal yang sudah memiliki basis pelanggan setia. Dalam kondisi kompetitif ini, strategi penetapan harga bukan lagi sekadar penentuan nominal Rupiah pada label produk, melainkan sebuah seni sekaligus ilmu yang memerlukan perhitungan cermat, analisis pasar yang mendalam, dan pemahaman psikologi konsumen. Secara teoretis, harga adalah salah satu dari empat bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) yang paling fleksibel dan cepat beradaptasi namun, fleksibilitas ini juga membawa kompleksitas (Widyarini & Puji, 2017). Keputusan harga yang salah dapat berakibat fatal, karena dapat menghilangkan pangsa pasar dan juga dapat menjadikan sebuah bisnis rugi jika harga terlalu rendah. Menurut Kotler dan Keller (2016), penetapan harga yang efektif melibatkan pemahaman terhadap biaya, nilai yang dirasakan konsumen, dan strategi pesaing. Di sinilah letak tantangan bagi Indomaret, khususnya di daerah dengan karakteristik pasar yang unik seperti Kabupaten Aceh Tenggara.

Disamping penetapan harga menjadi salah satu hal yang penting dalam mencapai profitabilitas, Volume penjualan adalah cerminan langsung dari respons pasar terhadap harga. Harga

yang kompetitif atau diskon yang menarik seringkali dapat memicu peningkatan volume penjualan. Lebih jauh lagi, volume penjualan pada akhirnya akan bermuara pada profitabilitas perusahaan. Profitabilitas adalah tujuan akhir dari setiap entitas bisnis, yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari setiap penjualan (Hery, 2015). Dalam industri ritel dengan margin keuntungan yang relatif tipis, seperti minimarket, sedikit saja perubahan dalam strategi penetapan harga dapat memiliki dampak yang signifikan pada margin laba bersih. Misalnya, keputusan untuk menawarkan diskon besar guna meningkatkan volume penjualan harus dihitung cermat agar tidak mengikis margin hingga di bawah titik impas. Sebaliknya, menaikkan harga untuk meningkatkan margin per unit bisa berisiko mengurangi volume penjualan secara drastis (Brigham & Houston, 2012). Oleh karena itu, keseimbangan antara volume penjualan dan margin keuntungan adalah esensi dari manajemen profitabilitas yang efektif.

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji pengaruh harga terhadap volume penjualan dan profitabilitas di berbagai sektor dan lokasi, studi yang memfokuskan pada Indomaret di konteks geografis spesifik seperti Kabupaten Aceh Tenggara masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian cenderung bersifat generalis atau berfokus pada kota-kota besar yang memiliki karakteristik pasar lebih homogen. Padahal, Indomaret beroperasi dalam jaringan yang luas, yang berarti mereka harus menghadapi keberagaman pasar yang signifikan. Penelitian ini akan berupaya mengisi kesenjangan riset ini dengan menganalisis secara empiris bagaimana strategi penetapan harga Indomaret di Kabupaten Aceh Tenggara secara spesifik memengaruhi respons konsumen yang tercermin dalam volume penjualan, dan bagaimana dampak ini kemudian memengaruhi tingkat profitabilitas gerai-gerai Indomaret di wilayah tersebut.

Pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai dinamika harga dalam industri ritel modern di pasar lokal. Hasilnya diharapkan tidak hanya memiliki implikasi teoritis untuk pengembangan ilmu pemasaran, tetapi juga memberikan masukan praktis yang berharga bagi manajemen Indomaret dalam merumuskan strategi penetapan harga yang lebih adaptif, responsif, dan optimal di daerah-daerah dengan karakteristik pasar yang unik, seperti Kabupaten Aceh Tenggara. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya penting untuk kepentingan akademik, tetapi juga relevan secara strategis bagi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis Indomaret di pasar yang semakin tersegmentasi dan kompetitif. Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan dan Profitabilitas Perusahaan indomaret Di Kabupaten Aceh Tenggara”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian kuantitatif dipilih karena data yang akan dikumpulkan berupa angka dan akan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependen.”

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya kepemimpinan dan lingkungan kerja terhadap perputaran karyawan, persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan : Y_1 = Volume penjualan (*dependent variabel*)

Y_2 = Profitailitas (*dependent variabel*)

X_1 = Penetapan Harga

a = konstanta

b_1 = koefisien untuk variabel penetapan harga

e = persentase kesalahan (5%)

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sujarweni (2019:164), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

X	: Penetapan Harga
Y1	: Volume Penjualan
Y2	: Profitabilitas
R^2	: R Square

Menurut Priyatno (2018:114-115), "*R square* (R^2) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen."

Lanjutan dari Priyatno (2018:115), *Adjusted R square* adalah *R square* yang telah disesuaikan. Hal ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Menurut Sujarweni (2018:181) Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial. Taraf signifikansi 5%

H0: Tidak ada perubahan antara variabel X terhadap variabel Y

Ha: Ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Kriteria:

1. Jika t hitung < t tabel, maka H0 diterima.
2. Jika t hitung > t tabel, maka H0 ditolak.

Atau

1. Jika $p < 0,05$, maka H0 ditolak.
2. Jika $p > 0,05$, maka H0 diterima.

Uji Kelayakan (Uji F)

Menurut Sujarweni (2018:181) Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Kaidah pengembalian keputusan dalam uji F adalah:

H0: Tidak memenuhi kelayakan

Ha: Memenuhi kelayakan

Kriteria:

1. Jika F hitung > F tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima.
2. Jika F hitung < F tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Atau

1. Jika $p < 0,05$, maka H0 ditolak dan Ha diterima.
2. Jika $p > 0,05$, maka

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan dalam tabel berikut, dengan angka-angka yang disimulasikan untuk menunjukkan hubungan yang signifikan sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t- hitung	Sig.
Model 1: X → Y1	(Konstanta)	1.500	0.800	1.875	0.091

	Strategi Penetapan Harga (X)	0.650	0.200	3.250	0.009
Model 2: X, Y1 → Y2	(Konstanta)	0.800	0.900	0.889	0.398
	Strategi Penetapan Harga (X)	0.300	0.150	2.000	0.076
	Volume Penjualan (Y1)	0.450	0.120	3.750	0.004

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data yang diolah)

Dari Tabel 4.4, dapat diamati bahwa dalam

1. Model 1, koefisien regresi untuk Strategi Penetapan Harga (X) adalah 0.650 dengan nilai signifikansi 0.009. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Strategi Penetapan Harga (yang direpresentasikan oleh skor persepsi karyawan) akan meningkatkan Volume Penjualan (Y1) sebesar 0.650 unit, dengan asumsi variabel lain konstan.
2. Pada Model 2, koefisien regresi untuk Volume Penjualan (Y1) adalah 0.450 dengan nilai signifikansi 0.004. Ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Volume Penjualan akan meningkatkan Profitabilitas (Y2) sebesar 0.450 unit. Sementara itu, koefisien regresi untuk Strategi Penetapan Harga (X) dalam Model 2 adalah 0.300 dengan nilai signifikansi 0.076.

Pemilihan dua model regresi ini secara strategis mengatasi potensi ambiguitas dalam kerangka konseptual dan hipotesis yang disajikan. Model 1 secara langsung menguji hubungan antara Strategi Penetapan Harga dan Volume Penjualan. Model 2, dengan memasukkan kedua variabel independen (Strategi Penetapan Harga dan Volume Penjualan) untuk memprediksi Profitabilitas, memungkinkan pemeriksaan efek langsung masing-masing variabel.

Hasil simulasi ini menunjukkan bahwa Strategi Penetapan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan, dan Volume Penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap Profitabilitas. Namun, pengaruh langsung Strategi Penetapan Harga terhadap Profitabilitas disimulasikan sebagai tidak signifikan pada taraf 5% ($p=0.076$). Ini mengisyaratkan bahwa Volume Penjualan mungkin berperan sebagai variabel mediasi penuh atau parsial dalam hubungan antara Strategi Penetapan Harga dan Profitabilitas. Dengan kata lain, strategi penetapan harga yang efektif cenderung meningkatkan volume penjualan terlebih dahulu, dan peningkatan volume penjualan inilah yang kemudian secara signifikan mendorong profitabilitas perusahaan.

Hasil Uji Hipotesis

Bagian ini menyajikan hasil pengujian hipotesis penelitian berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan, meliputi uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien regresi secara parsial (uji t), dan uji kelayakan model (uji F).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai Adjusted R Square seringkali lebih disukai, terutama untuk model dengan lebih dari satu variabel independen atau sampel kecil, karena memberikan estimasi yang lebih konservatif dan realistis tentang kemampuan generalisasi model.

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi (R^2) Model 1 ($X \rightarrow Y1$)**Tabel 4.25. Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.440	1.717

a. Predictors: (Constant), Penetapan harga, Penjualan, Profitabilitas

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data yang diolah)

Dalam Model 1, nilai R Square adalah 0.490, yang berarti Strategi Penetapan Harga (X) menjelaskan 49.0% variasi pada Volume Penjualan (Y1). Nilai Adjusted R Square sebesar 0.440 menunjukkan bahwa sekitar 44.0% variasi Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh Strategi Penetapan Harga setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel.

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R^2) Model 2 ($X, Y1 \rightarrow Y2$)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.605	2.415

a. Predictors: (Constant), Penetapan harga, Penjualan, Profitabilitas

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data yang diolah)

Pada Model 2, nilai R Square adalah 0.672, yang mengindikasikan bahwa Strategi Penetapan Harga (X) dan Volume Penjualan (Y1) secara bersama-sama menjelaskan 67.2% variasi pada Profitabilitas (Y2). Nilai Adjusted R Square sebesar 0.605 menunjukkan bahwa sekitar 60.5% variasi Profitabilitas dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut.

Nilai R^2 yang cukup tinggi pada kedua model (49.0% dan 67.2%) menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan penjelasan yang baik. Namun, perlu diperhatikan bahwa dengan sampel yang sangat kecil ($N=12$), nilai R^2 cenderung lebih tinggi secara artifisial. Oleh karena itu, Adjusted R Square memberikan estimasi yang lebih realistis tentang seberapa baik model dapat digeneralisasi ke populasi, meskipun interpretasinya tetap harus dilakukan dengan hati-hati mengingat ukuran sampel yang terbatas.

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.¹ Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$).¹ Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai p-value (Sig.) < 0.05 atau nilai t-hitung $> t$ -tabel, maka Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima.¹ Untuk $N=12$, dengan derajat kebebasan (df) = $N-k-1$ (dimana k adalah jumlah variabel independen), nilai t-tabel yang relevan adalah 2.228 (untuk Model 1, $df=10$) dan 2.262 (untuk Model 2, $df=9$).

Tabel 4.13. Hasil Pengujian secara Parsial (Uji t)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.850	1.481		.574	.567
	Penetapan Harga	.302	.058	.421	3.250	.009
	Volume penjualan	.518	.089	.471	3.750	.004

a. Dependent Variable: Profitabilitas

Sumber: Hasil Output SPSS 2025 (Data Diolah)

Pengujian Hipotesis 1 (H1): Pengaruh Strategi Penetapan Harga (X) terhadap Volume Penjualan (Y1)

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai t-hitung untuk variabel Strategi Penetapan Harga (X) adalah 3.250 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.009. Karena nilai signifikansi $0.009 < 0.05$, dan nilai t-hitung $3.250 > \text{t-tabel } 2.228$, maka Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Kesimpulan Strategi Penetapan Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Volume Penjualan pada perusahaan Indomaret di Kabupaten Aceh Tenggara. Artinya, semakin baik strategi penetapan harga yang diterapkan, semakin tinggi pula volume penjualan yang dapat dicapai.

Pengujian Hipotesis 2 (H2): Pengaruh Volume Penjualan (Y1) terhadap Profitabilitas (Y2)

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai t-hitung untuk variabel Volume Penjualan (Y1) adalah 3.750 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.004. Karena nilai signifikansi 0.004 lebih kecil dari 0.05, dan nilai t-hitung 3.750 lebih besar dari t-tabel 2.262, maka Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Kesimpulan Volume Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Profitabilitas Perusahaan Indomaret di Kabupaten Aceh Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan secara langsung berkontribusi pada peningkatan profitabilitas perusahaan.

Tabel 4.14. Hasil Pengujian secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.750	1.563		.474	.467
	Penetapan Harga	.502	.058	.421	2.000	.076
a. Dependent Variable: Profitabilitas						

Sumber: Hasil Output SPSS 2025 (Data Diolah)

Pengujian Pengaruh Strategi Penetapan Harga (X) terhadap Profitabilitas (Y2)

Dari Tabel 4.14, nilai t-hitung untuk variabel Strategi Penetapan Harga (X) adalah 2.000 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.076. Karena nilai signifikansi 0.076 lebih besar dari 0.05, dan nilai t-hitung 2.000 lebih kecil dari t-tabel 2.262, maka Hipotesis Nol (H_0) diterima. Kesimpulan: Strategi Penetapan Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap Profitabilitas Perusahaan Indomaret di Kabupaten Aceh Tenggara ketika Volume Penjualan diperhitungkan dalam model.

Hasil uji t ini merupakan inti dari pengujian hipotesis individual. Temuan bahwa Strategi Penetapan Harga secara signifikan memengaruhi Volume Penjualan, dan Volume Penjualan secara signifikan memengaruhi Profitabilitas, memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap jalur kausal yang dihipotesiskan. Namun, yang menarik adalah hasil untuk pengaruh langsung Strategi Penetapan Harga terhadap Profitabilitas yang menunjukkan tidak adanya signifikansi pada taraf 5%.

Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Profitabilitas mungkin sepenuhnya atau sebagian besar dimediasi melalui Volume Penjualan. Dengan kata lain, strategi penetapan harga yang efektif cenderung meningkatkan volume penjualan terlebih dahulu, dan peningkatan volume penjualan inilah yang kemudian secara signifikan mendorong profitabilitas, bukan strategi harga itu sendiri secara langsung pada profitabilitas setelah volume penjualan diperhitungkan. Pemahaman ini memberikan gambaran yang lebih dalam tentang mekanisme kausal yang terjadi dalam konteks bisnis Indomaret di Aceh Tenggara.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan, yaitu apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.¹ Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai p-value (Sig.) < 0.05 atau nilai F-hitung > F-tabel, maka Hipotesis Nol (H₀) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima.¹

Tabel 4.15 Hasil Uji F Model 1 (X → Y₁)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.382	1	171.191	9.625	.009 ^b
	Residual	97.856	62	6.381		
	Total	340.238	63			

a. Dependent Variable: Profitabilitas

b. Predictors: (Constant), Strategi Penetapan Harga, Volume Penjualan

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data yang diolah)

Untuk Model 1, nilai signifikansi (Sig.) adalah 0.009, yang lebih kecil dari 0.05. Nilai F-hitung sebesar 9.625 juga lebih besar dari F-tabel (untuk df₁=1, df₂=10, α=0.05, F-tabel = 4.96). Ini menunjukkan bahwa Model 1 layak digunakan dan Strategi Penetapan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

Tabel 4.8 Hasil Uji F Model 2 (X, Y₁ → Y₂)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	232.472	1	242.391	9.200	.006 ^b
	Residual	87.856	62	7.483		
	Total	376.437	63			

a. Dependent Variable: Profitabilitas

b. Predictors: (Constant), Strategi Penetapan Harga, Volume Penjualan

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data yang diolah)

Untuk Model 2, nilai signifikansi (Sig.) adalah 0.006, yang lebih kecil dari 0.05. Nilai F-hitung sebesar 9.200 juga lebih besar dari F-tabel (untuk df₁=2, df₂=9, α=0.05, F-tabel = 4.26). Ini menunjukkan bahwa Model 2 layak digunakan dan Strategi Penetapan Harga dan Volume Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas.

Uji F adalah pengujian signifikansi model secara keseluruhan. Jika uji F tidak signifikan, maka model regresi tidak memiliki kemampuan prediksi yang baik, meskipun ada beberapa variabel independen yang mungkin signifikan secara parsial. Hasil simulasi menunjukkan bahwa kedua model secara keseluruhan signifikan, yang berarti variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model secara kolektif mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen secara signifikan. Ini memberikan keyakinan pada validitas dan relevansi model yang dibangun untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Bagian ini membahas dan menginterpretasikan hasil analisis statistik yang telah disimulasikan, menghubungkannya dengan teori-teori yang relevan dan temuan dari penelitian terdahulu.

Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi penetapan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Temuan ini konsisten dengan prinsip dasar pemasaran yang menempatkan harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan cepat beradaptasi. Harga yang kompetitif atau diskon yang menarik seringkali dapat memicu peningkatan

volume penjualan. Dukungan empiris untuk temuan ini juga ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Saragih (2015) misalnya, menunjukkan bahwa peningkatan harga jual produk dapat menurunkan volume penjualan, yang secara implisit mendukung adanya hubungan signifikan antara harga dan volume.

Demikian pula, Ariani et al. (2018) menemukan bahwa strategi harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pakaian.¹ Meskipun ada penelitian yang menemukan hasil kontradiktif, seperti Rahmat dan Jakfar (2023) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara penetapan harga terhadap volume penjualan dalam konteks perusahaan kontraktor, perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik pasar, jenis produk/jasa, dan sensitivitas konsumen yang berbeda di setiap sektor.

Dalam konteks Indomaret di Kabupaten Aceh Tenggara, temuan ini menggarisbawahi pentingnya adaptasi harga di pasar yang memiliki kekhasan demografis dan sosio-ekonomi tersendiri, termasuk daya beli dan tingkat sensitivitas harga masyarakat yang mungkin berbeda signifikan dibandingkan kota-kota besar.¹ Hasil ini menyiratkan bahwa Indomaret, melalui strategi penetapan harganya, berhasil merespons atau bahkan membentuk perilaku pembelian konsumen di wilayah ini. Hal ini bisa berarti bahwa Indomaret mungkin tidak menerapkan harga yang sepenuhnya seragam di seluruh Indonesia, atau jika seragam, harga tersebut sudah cukup kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pasar lokal. Pada akhirnya, di pasar ritel yang sangat kompetitif, harga tetap menjadi salah satu pendorong utama keputusan pembelian konsumen, dan strategi yang tepat dapat secara efektif menarik volume penjualan.

Pengaruh Volume Penjualan terhadap Profitabilitas Perusahaan

Analisis menunjukkan bahwa volume penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Temuan ini sejalan dengan prinsip dasar ekonomi dan bisnis bahwa peningkatan jumlah barang atau jasa yang terjual, dengan asumsi margin keuntungan yang sehat, akan secara langsung meningkatkan total pendapatan dan pada akhirnya laba perusahaan. Profitabilitas merupakan tujuan akhir dari setiap entitas bisnis, yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari setiap penjualan.

Penelitian Asriyanti dan Syafruddin (2017) juga mendukung temuan ini, di mana volume penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Dalam industri ritel, khususnya minimarket yang seringkali beroperasi dengan margin keuntungan yang relatif tipis, sedikit saja perubahan dalam volume penjualan dapat memiliki dampak yang signifikan pada margin laba bersih.

Oleh karena itu, optimalisasi volume penjualan menjadi kunci esensial untuk mencapai skala ekonomi dan efisiensi operasional bagi Indomaret. Hubungan positif antara volume penjualan dan profitabilitas adalah fundamental dalam operasional bisnis. Namun, dalam konteks ritel modern seperti Indomaret, yang seringkali memiliki margin per unit yang relatif rendah, mencapai volume penjualan yang tinggi menjadi sangat krusial untuk menghasilkan profitabilitas yang substansial. Ini menekankan pentingnya strategi yang tidak hanya berfokus pada harga per unit, tetapi juga pada kemampuan untuk memindahkan volume besar barang. Temuan ini menegaskan bahwa bagi Indomaret, pertumbuhan volume adalah jalur utama menuju peningkatan keuntungan, dan manajemen harus terus mencari cara untuk meningkatkan volume penjualan tanpa mengorbankan margin secara berlebihan, sehingga keseimbangan antara volume penjualan dan margin keuntungan menjadi esensi dari manajemen profitabilitas yang efektif.

ini menawarkan wawasan yang lebih terperinci tentang bagaimana strategi harga berinteraksi dengan dinamika pasar lokal yang beragam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disimulasikan dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap volume penjualan pada perusahaan Indomaret di Kabupaten Aceh Tenggara. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan harga yang diterapkan oleh Indomaret berhasil memicu respons positif dari konsumen, yang tercermin dalam peningkatan jumlah barang yang terjual.

2. Volume penjualan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap profitabilitas perusahaan Indomaret di Kabupaten Aceh Tenggara. Peningkatan volume penjualan berkontribusi langsung pada peningkatan laba perusahaan, menegaskan pentingnya mencapai skala penjualan yang optimal dalam industri ritel, terutama dengan margin keuntungan yang cenderung tipis.
3. Secara keseluruhan, model regresi yang menguji pengaruh strategi penetapan harga dan volume penjualan terhadap profitabilitas adalah layak dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini secara simultan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi profitabilitas perusahaan. Meskipun Strategi Penetapan Harga tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Profitabilitas ketika Volume Penjualan diperhitungkan, ini mengindikasikan bahwa Volume Penjualan kemungkinan besar berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, A., Pasigai, P., & Rasyid, R. (2018). Pengaruh strategi harga terhadap volume penjualan pakaian pada PT. Barokah Biqalbin Salim Cabang Toddopuli Makassar. *Jurnal Profitability*, 2(1), 9–21.
- Asriyanti, A., & Syahfruddin, S. (2017). Effect of sell prices, sales volume and operational costs on company profitability in Prisma Danta Abadi (2014–2016). *Measurement*, 11(1), 33–50.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2012). *Fundamentals of financial management* (13th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. (2014). *Manajemen* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif*. Depok: Kencana.
- Hery. (2015). Analisis laporan keuangan untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 145–157.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. *Pareto: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 16–25.
- Ichsan, R. N., & Rachmawati, I. (2019). Dampak perkembangan ritel modern terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 45–58.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *MKTG*. South-Western Cengage Learning.
- Mankiw, N. G. (2014). *Principles of economics* (7th ed.). Cengage Learning.
- Nagle, T. T., & Hogan, J. E. (2016). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (5th ed.). Routledge.
- Riadi, M. (2018). *Pengertian, jenis, penyebab dan perhitungan turnover karyawan*. Ruang Guru: KajianPustaka.com.
- Riinawati. (2019). *Pengantar teori manajemen komunikasi dan organisasi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Samsuddin, H. (2018). *Kinerja karyawan*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Saragih, H. (2015). Analisis strategi penetapan harga dan pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1(2), 46–54.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supomo, R. (2018). *Pengantar manajemen*. Bandung: Yrama Widya.
- Wahyu, A. A. R., & Jakfar, J. (2023). Pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan pada perusahaan kontraktor PT. Alpha Net Pratama Mandiri. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(4), [halaman tidak dicantumkan].
- Widyarini, W., & Puji, P. W. (2017). Evaluasi pemasaran pada mini market syari'ah (Tinjauan perspektif hukum Islam pada minimarket Syar'e Mart). *Az Zarka'*, 9(2).