

Pengaruh Strategi Manajemen Harga Terhadap Tingkat Pendapatan Alfamart di Watampone: Pendekatan Ekonomi Syariah di Era Digital

Aisyah Ashari ^a, Abdulahanaa ^b, Rahma Hidayati Darwis^c

^a IAIN Bone, Jln. Hos Cokroaminoto Watampone, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, 92733, aisyahashari2002@gmail.com

^b IAIN Bone, Jln. Hos Cokroaminoto Watampone, Kab. Bone, Sulawesi Selatan, 92733, abdualahanaa@gmail.com

^c IAIN Bone, Jln. Hos Cokroaminoto Watampone, Kab. Bone, Sulawesi Selatan, 92733, rahma_darwis@yahoo.com

Abstrak

This study examines the impact of price management strategies on the revenue growth of Alfamart in Watampone. In the modern retail industry, pricing strategies are a crucial factor in attracting customers and enhancing competitiveness. This research employs a quantitative approach using simple linear regression to analyze the relationship between pricing strategies and revenue. The linear regression analysis is used to measure the extent to which changes in pricing strategies affect revenue, while also assessing their alignment with the principles of Islamic economics, such as justice, transparency, and the prohibition of deceit (gharar) in pricing practices. Data were collected through questionnaires distributed to 36 respondents from 18 Alfamart outlets in Watampone. The analysis results show that pricing strategies have a significant influence on revenue, with a coefficient of determination (R^2) of 0.68, indicating that 68% of the variation in revenue is explained by pricing strategies. Furthermore, the t-test results reveal a significance value of 0.001, which is less than 0.05, indicating a strong and significant relationship. Therefore, implementing appropriate pricing strategies, such as offering discounts and loyalty programs, has proven effective in boosting company revenue. These findings contribute to retail management by providing insights into designing more optimal pricing policies to improve competitiveness and profitability. Moreover, this article also contributes to the development of Islamic economics in the retail industry, particularly by promoting the application of Sharia principles in fair, transparent, and customer- and company-oriented pricing practices.

Kata Kunci: : Pricing Strategy, Revenue

PENDAHULUAN

Strategi manajemen harga merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan sebuah bisnis, terutama di industri ritel modern yang menghadapi persaingan ketat. Harga tidak hanya menjadi alat untuk menarik konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai salah satu penentu utama tingkat pendapatan sebuah perusahaan. Alfamart, sebagai salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia, menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan di tengah dinamika persaingan bisnis, khususnya di wilayah Watampone. Untuk itu, pemahaman yang

mendalam tentang bagaimana strategi manajemen harga mempengaruhi pendapatan sangat diperlukan (Setiyono And Sutrimah 2016).

Setiap perusahaan berusaha untuk menghasilkan pendapatan yang optimal dari bidang usahanya. Salah satu bukti nyata dari aktivitas usaha tersebut adalah peningkatan produktivitas barang yang dijual. Tingginya pencapaian ini secara langsung berdampak pada naiknya pendapatan dari hasil penjualan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan perlu mengadopsi berbagai konsep, strategi, dan kebijakan pemasaran agar produknya tetap diminati konsumen. Baik organisasi yang berorientasi pada laba maupun yang bersifat nirlaba, semuanya menetapkan harga atas produk atau layanan yang mereka tawarkan (Kristina Tri Wulandari 2006). Harga menjadi salah satu faktor krusial bagi perusahaan, sehingga setiap keputusan terkait harga perlu dipertimbangkan secara matang. Kesalahan dalam menentukan harga bisa berdampak pada volume penjualan. Jika harga yang dipatok terlalu tinggi, pendapatan berpotensi menurun karena konsumen mungkin beralih ke produk yang lebih murah. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, biaya produksi mungkin tidak tertutupi meskipun volume penjualan tinggi, yang pada akhirnya dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan (Sukarno Dewantoro 2015).

Saat ini, perkembangan dunia usaha di sektor penjualan ditandai dengan persaingan yang semakin sengit dalam menawarkan harga yang terjangkau. Hal ini dapat dilihat dari kemunculan pesaing yang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing, bahkan lebih rendah dari harga pasar. Untuk menghadapi kompetisi yang ketat dalam pemasaran produk, pelaku usaha berupaya menerapkan strategi harga dan promosi. Dalam hal ini, mereka berusaha menetapkan harga yang kompetitif agar penjualan produk tetap meningkat, mengingat persaingan yang terus berkembang (Fitriyani 2022).

Penentuan harga jual suatu produk merupakan keputusan penting yang harus dilakukan oleh pihak manajemen dengan mempertimbangkan berbagai pendekatan atau metode, yang tujuannya adalah agar produk yang dijual dapat diterima dan disukai oleh konsumen atau pembeli. Dalam praktiknya, harga dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti situasi ekonomi, hukum permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, biaya produksi, tujuan manajer, serta tingkat persaingan di pasar (Veronica Nugraheni Sri Lestari, N.D.).

Semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis mendorong para pengusaha untuk mencari cara yang lebih efektif dalam mempromosikan produk mereka. Proses pembelajaran dan pemikiran menghasilkan minat beli, yang membentuk persepsi tertentu. Minat ini kemudian berkembang menjadi dorongan atau keinginan yang kuat, yang akhirnya memotivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang ada dalam pikirannya (Ghanimata and Kamal 2019).

Alfamart di Watampone, meskipun memiliki posisi yang cukup kuat sebagai salah satu pemain utama di sektor ritel modern, menghadapi tantangan dalam meningkatkan pendapatannya. Salah satu dugaan masalah adalah strategi manajemen harga yang diterapkan belum sepenuhnya efektif untuk menarik pelanggan dan mendorong pembelian yang berulang. Hal ini dapat terlihat dari fluktuasi pendapatan yang terjadi meskipun ada peningkatan jumlah pelanggan. Sejumlah pelaku usaha memanfaatkan strategi harga sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing di pasar. Hal serupa juga diterapkan oleh Alfamart melalui penerapan strategi manajemen harga, yakni dengan menurunkan harga pada merek tertentu, sementara harga produk lain tetap dipertahankan atau bahkan dinaikkan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menarik minat konsumen berkunjung ke toko melalui stimulus berupa potongan harga.(nurseha 2019)

Di Watampone, sebagai lokasi penelitian, memiliki karakteristik pasar dengan persaingan ketat antara toko ritel modern dan tradisional. Alfamart sebagai salah satu pemain besar menghadapi tantangan untuk tetap relevan di tengah preferensi konsumen yang berubah. Faktor penyebab utama dari masalah ini adalah kurangnya inovasi dalam strategi harga, ketidakcocokan antara harga dengan daya beli masyarakat lokal, dan kurangnya promosi yang efektif.

Penelitian ini didasarkan pada teori elastisitas harga, yang menjelaskan bagaimana perubahan harga memengaruhi permintaan suatu produk. Selain itu, teori strategi pemasaran (marketing strategy) yang mencakup elemen harga dalam bauran pemasaran (marketing mix) juga menjadi landasan teoretis. Teori-teori ini relevan untuk memahami bagaimana penetapan harga yang strategis dapat memengaruhi volume penjualan dan pada akhirnya berdampak pada pendapatan.

dari masalah ini adalah kurangnya inovasi dalam strategi harga, ketidakcocokan antara harga dengan daya beli masyarakat lokal, dan kurangnya promosi yang efektif.

beberapa studi terhadulu, seperti yang dilakukan oleh siti nurseha yang berfokus bagaimana persepsi konsumen terhadap strategi harga mempengaruhi keputusan pembelian, dengan fokus pada minat beli, bukan langsung pada dampaknya terhadap pendapatan. Selain itu, ada juga penelitian oleh nursinta dewi yang membahas pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, yang berpotensi memengaruhi tingkat pendapatan perusahaan.(dewi 2022) meskipun kedua penelitian ini membahas aspek harga dalam konteks alfamart, keduanya lebih menekankan pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dari pada dampaknya terhadap pendapatan secara langsung. Berbeda dengan ini berfokus pada pengaruh langsung strategi manajemen harga terhadap tingkat pendapatan alfamart di Watampone, yang lebih terfokus pada kinerja finansial perusahaan. Dalam penelitian ini adalah adanya kesenjangan antara penerapan teori dan praktik dalam manajemen harga di alfamart Watampone. Secara teori, strategi harga yang tepat dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan, namun dalam praktiknya hasil tersebut belum tercapai. Kesenjangan ini dapat disebabkan oleh kurangnya adaptasi strategi harga terhadap kondisi pasar lokal atau kelemahan dalam implementasi strategi yang sudah dirancang.

Namun demikian, perlu adanya penajaman lebih lanjut mengenai tantangan yang dihadapi oleh Alfamart dalam mempertahankan daya saingnya, terutama dalam konteks ekonomi syariah. Di era digital saat ini, konsumen semakin kritis terhadap praktik bisnis yang tidak hanya efisien, tetapi juga etis. Dalam perspektif ekonomi syariah, strategi harga tidak boleh semata-mata berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus mempertimbangkan prinsip keadilan (al-'adalah), transparansi (at-tafahum), serta larangan terhadap penipuan dan ketidakpastian (gharar). Penetapan harga yang adil dan transparan tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan berkah. Tantangan bagi Alfamart adalah bagaimana menerapkan prinsip-prinsip ini secara konsisten di tengah persaingan ritel yang dinamis dan digitalisasi yang semakin pesat. (Nurnadya et al. 2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi manajemen harga terhadap tingkat pendapatan alfamart di Watampone, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta memberikan rekomendasi berbasis data yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat akademis tetapi juga kontribusi praktis bagi dunia usaha.

KAJIAN TEORI

Strategi Manajemen Harga

Buchari menyatakan bahwa penetapan harga merupakan keputusan yang berkaitan dengan harga yang akan diberlakukan dalam jangka waktu tertentu. Apabila harga yang ditentukan melebihi nilai yang diterima, pelaku usaha berisiko kehilangan peluang untuk memperoleh keuntungan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah dibandingkan dengan nilai yang diterima, pelaku usaha tidak akan dapat memaksimalkan potensi keuntungan (Lambert Iryanto 2022).

‘Loss Leader A Product Offered At Less Than Cost To Attract Purchasers To A Store So That They Will Buy Other Items At Regular Prices’(Nurseha 2007) strategi manajemen harga adalah strategi menurunkan harga produk tertentu dengan harapan konsumen datang membeli produk lainnya dengan harga yang tetap.

Menetapkan harga menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, terutama saat harus menentukan harga awal. Situasi ini umumnya muncul ketika perusahaan menciptakan atau meluncurkan produk baru, memperluas jangkauan produk lama ke pasar atau wilayah baru, atau saat mengikuti tender untuk memperoleh kontrak kerja baru (Nur and Hardianti 2019). Dalam menghadapi tantangan tersebut, penerapan teknologi modern seperti big data dan algoritma canggih dapat membantu perusahaan dalam menetapkan harga yang adil dan transparan secara lebih efektif. Dengan memanfaatkan big data, perusahaan mampu mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara mendalam, seperti perilaku pembelian dan sensitivitas harga, sehingga harga dapat disesuaikan secara dinamis berdasarkan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan. Pendekatan berbasis teknologi ini sangat relevan dengan prinsip ekonomi syariah yang menekankan keadilan dan keterbukaan dalam transaksi bisnis. Selain itu, teknologi ini juga meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam penetapan harga, yang berpotensi memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.(Aulia et al. 2024)

Pendapatan

Pendapatan, berdasarkan pendapat Kieso, Donald E, Jerry J, Weygandt, Terry D, Warfield, merujuk pada arus kas yang diterima dari aset atau pelunasan kewajiban yang timbul akibat penyerahan barang, penyediaan jasa, atau aktivitas lain yang

menghasilkan keuntungan. Pendapatan ini merupakan bagian dari kegiatan utama yang berkelanjutan dalam perusahaan selama periode tertentu (Lambert Iryanto 2022).

Pendapatan, menurut Stice, James D., Earl K. Stice, dan K. Fred Skonsen, adalah peningkatan atau aliran masuk aset suatu entitas yang diperoleh melalui pelunasan utang (atau keduanya), yang berasal dari kegiatan utama atau berkelanjutan entitas tersebut, seperti penjualan barang, penyediaan jasa, atau aktivitas lainnya (Stice, Stice, And Skousen 2024).

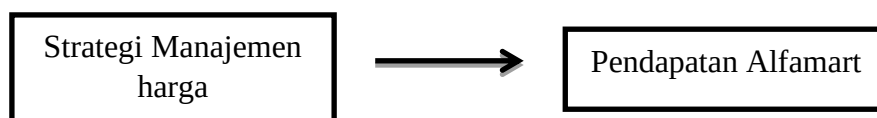
Menurut Kusnadi, pendapatan merujuk pada peningkatan kekayaan yang mengakibatkan bertambahnya modal, yang bukan berasal dari tambahan modal oleh pemilik atau utang, tetapi diperoleh dari hasil penjualan barang dan jasa kepada pihak lain. Pendapatan ini dapat dianggap sebagai kompensasi atas layanan yang diberikan kepada pihak lain (Tahyul Sarto 2024).

Dari berbagai pandangan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa pendapatan merujuk pada keuntungan yang diperoleh dari aktivitas usaha atau pekerjaan individu, baik dalam bentuk barang maupun jasa.

Pendapatan dapat berbentuk barang maupun jasa. Menurut ajaran Islam, pendapatan wajib diperoleh melalui cara yang halal dan sah. Penghasilan yang diperoleh dengan cara halal akan mendatangkan berkah dari Allah SWT. Sebaliknya, kekayaan yang diperoleh dari tindakan yang dilarang, seperti pencurian, korupsi, atau perdagangan barang haram, akan membawa bencana serta hukuman di dunia, dan siksaan di akhirat. Sebaliknya, kekayaan yang diperoleh dengan cara yang halal tidak hanya membawa keberkahan di dunia, tetapi juga keselamatan di akhirat (Lisa Aprilia 2018).

Kerangka Berpikir

Penelitian ini memanfaatkan variabel independen dan dependen, yang menghasilkan ilustrasi penelitian seperti yang ditunjukkan di bawah ini:



Keterangan:

- Strategi Manajemen Harga

Variabel pertama atau biasa disebut dengan variabel x variabel bebas atau variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel lain (y).

- Pendapatan Alfamart

Variabel kedua, yang sering disebut sebagai variabel y, merupakan variabel yang terpengaruh atau menjadi hasil dari adanya pengaruh variabel bebas (x).

Hipotesis

H1 : Strategi Manajemen Harga Berpengaruh Terhadap Tingkat Pendapatan Alfamart

METODE

Penelitian ini difokuskan pada karyawan yang bekerja di 18 gerai Alfamart yang tersebar di Kota Watampone. Pemilihan populasi ini dilakukan secara sengaja karena karakteristik mereka dianggap sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menyoroti strategi harga dan pendapatan perusahaan. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling, di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Peneliti secara khusus menerapkan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Dari setiap gerai, dipilih dua orang karyawan sebagai responden, sehingga jumlah sampel keseluruhan adalah 36 orang.

Dalam hal teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat utama. Kuesioner tersebut dibagikan langsung oleh peneliti kepada karyawan yang telah ditentukan sebagai responden di masing-masing gerai Alfamart di Kota Watampone. Pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh informasi primer yang relevan dan mendukung keabsahan hasil penelitian.

Selanjutnya, data yang telah diperoleh dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* 26 melalui beberapa tahapan uji, antara lain *Uji Validitas*, *Uji Reliabilitas*, *Uji Normalitas*, *Uji Linearitas*, dan *Uji Heteroskedastisitas*. Setelah itu, dilakukan Analisis Regresi Linear Sederhana yang dilengkapi dengan Uji T dan Uji *Koefisien Determinasi (R^2)* guna mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Pemilihan regresi linier sederhana dilakukan karena metode ini efektif dalam menjelaskan hubungan antara satu variabel independen (strategi harga) dan satu variabel dependen (pendapatan). Dalam konteks penelitian ini, regresi linier

memungkinkan peneliti untuk melihat seberapa besar perubahan strategi harga berdampak pada pendapatan perusahaan secara kuantitatif. Selain itu, metode ini relevan dalam konteks ekonomi syariah karena dapat mendeteksi sejauh mana penerapan prinsip harga yang adil dan transparan berdampak pada stabilitas dan pertumbuhan pendapatan

PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis SPSS

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Strategi Manejmen Harga (X)

No. Item	Nilai Sig, (2-Tailed)	Pearson Colerration	Ket.
1	0,000	0,658	Valid
2	0,000	0,710	Valid
3	0,000	0,559	Valid
4	0,000	0,762	Valid
5	0,000	0,690	Valid
6	0,000	0,752	Valid
7	0,000	0,796	Valid
8	0,000	0,642	Valid
9	0,000	0,780	Valid

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 mengenai hasil uji validitas variabel strategi manajemen harga (x), seluruh item pernyataan dari nomor 1 hingga 9 memiliki nilai signifikansi (sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Nilai ini berada di bawah batas probabilitas yang ditetapkan, yaitu 0,05. Selain itu, semua item menunjukkan nilai pearson correlation yang positif dan berada di atas angka 0,5, mulai dari 0,559 hingga 0,796. Dengan demikian, seluruh item pada variabel ini dinyatakan valid karena telah memenuhi kedua syarat, yaitu nilai signifikansi di bawah 0,05 dan korelasi yang positif terhadap total skor.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y

No. Item	Nilai Sig, (2-Tailed)	Pearson Colerration	Ket.
1	0,000	0,845	Valid
2	0,000	0,737	Valid
3	0,000	0,673	Valid
4	0,000	0,764	Valid
5	0,000	0,772	Valid
6	0,000	0,679	Valid
7	0,000	0,674	Valid
8	0,000	0,702	Valid
9	0,000	0,616	Valid
10	0,000	0,583	Valid

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 untuk variabel tingkat pendapatan alfamart (y), seluruh item pernyataan (item 1 sampai 10) menunjukkan nilai signifikansi (sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari batas probabilitas 0,05, yang berarti bahwa semua item dalam kuesioner secara statistik signifikan. Selain itu, nilai pearson correlation dari masing-masing item menunjukkan angka yang positif dan berada di atas angka minimum korelasi yang diharapkan, yaitu $> 0,5$. Hal ini menandakan bahwa setiap item memiliki hubungan yang kuat dengan total skor variabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Relialibitas Variabel Strategi Manejmen Harga (X)

Cronbach's Alpha	N Of Items
,771	10

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3, diperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,771 untuk variabel strategi manajemen harga (x) dengan jumlah item sebanyak 10. Nilai ini lebih besar dari 0,6, yang merupakan batas minimum

yang digunakan untuk menyatakan bahwa suatu instrumen dinyatakan *reliable* atau konsisten.

Tabel 4. Hasil Uji Reliaalibitas Variabel Tingkat Pendapatan Alfamart (Y)

Cronbach's Alpha	N Of Items
,769	11

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 yang menyajikan hasil uji reliabilitas untuk variabel tingkat pendapatan alfamart (y), diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,769 dengan jumlah item sebanyak 11. Nilai ini berada di atas ambang batas 0,6, yang menunjukkan bahwa kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini tergolong *reliable* atau konsisten.

c. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Normalitas Variabel Strategi Manejmen Harga Dan Pendapatan Alfamart

Unstandarized Residual		
N		36
Normal Parameters ^{a,B}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,24330854
Most Extreme Differences	Absolute	,127
	Positive	,068
	Negative	-,127
Test Statistic		,127
Asymp. Sig. (2-Tailed)		,150 ^c

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 yang menampilkan hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* untuk variabel strategi manajemen harga dan pendapatan alfamart, diketahui bahwa nilai signifikansi (*asymp. Sig. 2-tailed*) adalah sebesar 0,150. Nilai ini berada di

atas ambang batas 0,05, yang berarti data residual dari model regresi ini berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Strategi Manajemen Harga (X)	1,000	1,000

Sumber: *Output SPSS diolah, 2025*

Berdasarkan hasil pada tabel 6 mengenai uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel strategi manajemen harga (x) memiliki nilai *tolerance* sebesar 1,000 dan nilai *variance inflation factor* (vif) sebesar 1,000. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

e. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-3,462	2,441			-1,419	,165
Strategi Manajemen Harga (X)	,131	,061	,345		2,142	,149

Sumber: *Output SPSS diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 7 yang menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa variabel independen strategi manajemen harga (x) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,149. Nilai ini lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas,

apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

f. Uji Linearitas

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

			Sum Of		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
Tingkat	Bet	(Combined)	423,467	11	38,497	6,971	,000
Pendapata	we	Linearity	379,865	1	379,865	68,78	,000
n (Y) *	en				5	8	
Strategi	Gr	Deviation From					
Manajeme	ou	Linearity	43,602	10	4,360	,790	,639
n (X1)	ps						
Within Groups			132,533	24	5,522		
Total			556,000	35			

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 8, diperoleh nilai signifikansi pada *deviation from linearity* sebesar 0,639, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari hubungan linear antara variabel *strategi manajemen (x1)* dengan tingkat pendapatan (y).

g. Uji Autokorelasi

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson
1	,827 ^a	,683	,674	2,276	1,882

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan tabel *model summary*, diperoleh nilai *durbin-watson* sebesar 1,882. Nilai ini digunakan untuk menguji ada tidaknya autokorelasi dalam model regresi. Uji autokorelasi dilakukan dengan membandingkan nilai *durbin-watson* hasil *output* dengan nilai kritis dalam tabel *durbin-watson* pada tingkat

signifikansi 5%. Dalam penelitian ini, jumlah variabel independen adalah satu ($k = 1$) dan jumlah responden sebanyak 36 ($n = 36$), sehingga berdasarkan tabel, diperoleh nilai batas bawah (dl) sebesar 1,350 dan batas atas (du) sebesar 1,551. Karena nilai durbin-watson sebesar 1,882 lebih besar dari du (1,551) dan lebih kecil dari ($4 - du$) atau 2,449, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat autokorelasi, baik positif maupun negatif. Dengan demikian, model layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

h. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 10. Uji Regresi Linear Sederhana

		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		Std.				
Model		B	Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7,636	4,225		1,808	,080
	Strategi					
	Manajeme					
	n Harga	,905	,106	,827	8,563	,000
	(X)					

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel di atas, maka diperoleh nilai a (nilai konstanta) sebesar 7,636 sedang diperoleh nilai b (nilai koefisien regresi) sebesar 0,905. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 7,636 + 0,905x$$

Penjelasan dari persamaan regresi linear sederhana di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 7,636, hal ini berarti jika strategi manajemen harga ($X = 0$), maka pendapatan alfamart sebesar 7,636.
- Nilai koefisien regresi variabel strategi manajemen harga bernilai positif yaitu 0,905. Artinya bahwa setiap peningkatan strategi manajemen harga naik

satu, maka peningkatan pendapatan alfamart di Watampone akan meningkat sebesar 0,905. Karena koefisien bersifat positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

i. Uji T Peningkatan Pendapatan

Tabel 11. Uji T Peningkatan Pendapatan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,636	4,225		1,808	,080
	Strategi Manajemen Harga (X)	,905	,106	,827	8,563	,000

Sumber: *Output SPSS diolah, 2025*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil p-value sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$) atau dengan melihat nilai t_{hitung} pada tabel di atas sebesar 8,563 yang berarti lebih besar dari nilai t_{tabel} ($8,563 > 0,827$). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan alfamart di Watampone.

j. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	,827 ^a	,683	,674	2,276

Sumber: *Output SPSS diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 12, diperoleh nilai *R square* (r^2) sebesar 0,683 yang berarti bahwa variabel independen yaitu *strategi manajemen* (x1) mampu

menjelaskan variasi dari variabel dependen sebesar 68,3%. Dengan kata lain, model regresi ini menunjukkan bahwa sebesar 68,3% perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh strategi manajemen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 31,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

2. Hasil Uji Penerapan Strategi Manejemen Harga Terhadap Tingkat Pendapatan Alfamart di Watampone

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi manajemen harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan alfamart di Watampone. Hal ini ditunjukkan melalui nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi manajemen harga berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan pendapatan perusahaan. Strategi yang dimaksud meliputi potongan harga, diskon beli dua gratis satu, sistem keanggotaan (member), hingga penggunaan voucher belanja. Selain itu, hasil uji t memperkuat temuan ini dengan nilai t-hitung sebesar 8,563 yang jauh lebih besar daripada t-tabel sebesar 0,827 ($8,563 > 0,827$), yang semakin menegaskan bahwa strategi manajemen harga merupakan faktor penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis ritel. Dengan adanya strategi ini, perusahaan mampu menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong frekuensi serta volume pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyoroti peran strategis penetapan harga dalam memengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan daya beli, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan harga yang tepat menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan pasar ritel yang semakin ketat.

Misalnya, penelitian oleh yulfita a'ini dan wirdatul jannah(jannah, a'ini, and hidayat 2016) menemukan bahwa penurunan harga memiliki korelasi signifikan terhadap daya beli masyarakat, sementara (nurseha 2007) membuktikan adanya hubungan positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian di alfamart.

Hasil penelitian ini secara empiris memperkuat teori strategi manajemen harga seperti yang dikemukakan oleh buchari(jannah, a'ini, and hidayat 2016), yaitu bahwa penetapan harga harus mempertimbangkan nilai yang diterima oleh konsumen agar dapat memaksimalkan laba. Dalam konteks alfamart di Watampone, strategi seperti potongan harga, diskon beli dua gratis satu, sistem member, dan voucher terbukti efektif menarik konsumen dan meningkatkan pendapatan. Ini selaras dengan konsep loss leader dalam strategi manajemen harga, yaitu menjual produk tertentu dengan harga rendah guna menarik pembeli untuk membeli produk lainnya.

Strategi ini juga sejalan dengan teori psikologis dalam pemasaran yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung merespon secara positif terhadap penawaran harga yang menarik. Konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih ketika mendapatkan potongan harga atau bonus, meskipun barang tersebut mungkin tidak dibutuhkan secara langsung. Strategi ini memanfaatkan persepsi harga yang menunjukkan bahwa toko yang memberi diskon dipandang konsumen sebagai toko yang lebih murah Secara Keseluruhan. Hal Ini Dapat Meningkatkan Loyalitas Dan Frekuensi Kunjungan Pelanggan Ke Alfamart. Teori Persepsi harga dan ekonomi juga menegaskan bahwa semakin tinggi traffic ke toko, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian produk-produk lainnya dengan margin keuntungan yang lebih tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada karyawan alfamart, ditemukan fenomena menarik terkait persepsi mereka terhadap strategi penetapan harga perusahaan. Sebagian besar karyawan menilai bahwa harga produk yang ditawarkan alfamart belum sepenuhnya mencerminkan kualitas yang diberikan, dan masih terdapat keraguan dalam menilai apakah harga tersebut sudah adil atau wajar. Hal ini terlihat dari indikator-indikator seperti “harga sesuai dengan kualitas” dan “harga adil” yang memperoleh rata-rata skor lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini mencerminkan bahwa dari sudut pandang internal, khususnya para karyawan, masih terdapat ketidaksesuaian antara nilai yang diharapkan pelanggan dengan realita harga yang ditetapkan perusahaan.

Temuan ini memiliki implikasi yang cukup signifikan bagi manajemen alfamart, khususnya dalam pengambilan kebijakan strategi penetapan harga. Persepsi negatif konsumen terhadap keadilan dan kesesuaian harga dapat menurunkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk beralih ke kompetitor yang menawarkan harga lebih kompetitif atau transparan. Oleh karena itu, manajemen harus lebih selektif dan responsif dalam menentukan harga jual produk, terutama pada produk kebutuhan pokok yang menjadi perhatian utama konsumen. Kegagalan dalam mengelola persepsi harga ini bisa memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

Lebih jauh lagi, temuan ini mendukung prinsip-prinsip dalam teori ekonomi syariah, khususnya terkait keadilan harga (al-‘adl) dan transparansi (at-tashrih). Strategi harga yang dianggap adil dan terbuka secara tidak langsung memperkuat loyalitas konsumen, karena konsumen merasa dihargai dan tidak dirugikan. Hal ini berkontribusi terhadap keberlanjutan hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual, yang merupakan salah satu tujuan dalam transaksi bisnis menurut perspektif syariah. Dalam Islam, harga yang adil bukan hanya ditentukan oleh pasar, tetapi juga oleh niat baik penjual untuk tidak menzalimi konsumen, sebagaimana disebutkan dalam hadis-hadis tentang larangan gharar (ketidakpastian) dan ghubn (penipuan harga).

Di era digital, penerapan strategi harga berbasis syariah menghadapi tantangan sekaligus peluang. Tantangannya terletak pada meningkatnya keterbukaan informasi dan persaingan harga yang sangat ketat, sehingga menuntut perusahaan untuk tetap kompetitif tanpa mengorbankan prinsip keadilan. Sementara itu, peluangnya adalah adanya teknologi digital yang memungkinkan transparansi harga lebih mudah dicapai, seperti dengan mencantumkan riwayat harga, memberi edukasi konsumen melalui media sosial, serta penerapan sistem keanggotaan yang adil dan informatif. Strategi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan dan kejujuran dalam praktik bisnis Alfamart, serta menciptakan ekosistem ritel modern yang tetap berlandaskan pada nilai-nilai syariah.

Berdasarkan temuan tersebut, rekomendasi praktis yang dapat diterapkan adalah melakukan evaluasi berkala terhadap struktur harga produk, terutama untuk produk-produk yang sering dibeli dan memiliki tingkat sensitivitas harga tinggi.

Selain itu, manajemen perlu memperkuat komunikasi harga dengan menampilkan label harga yang jelas dan menekankan promosi harga atau diskon yang transparan. Upaya peningkatan persepsi harga juga bisa dilakukan melalui program loyalitas pelanggan dan edukasi tentang kualitas produk yang dijual agar konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan manfaat yang diterima.

3. Hasil Uji Besar Pengaruh Strategi Manejemen Harga Terhadap Tingkat Pendapatan alfamart di Watampone

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang telah dilakukan, diperoleh nilai r-square sebesar 0,68 atau 68%. Hal ini berarti bahwa dari variasi tingkat pendapatan alfamart di Watampone terhadap strategi manajemen harga. Sementara itu sementara itu, sebesar 32% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Selain itu, uji t yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan nilai signifikan ($p\text{-value} < 0,05$), ini berarti bahwa strategi yang diterapkan benar-benar mempengaruhi tingkat pendapatan. Dengan kata lain, semakin efektif strategi yang digunakan, semakin besar pula peningkatan pendapatan yang dicapai oleh alfamart. Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa elastisitas harga terhadap permintaan cukup tinggi. Artinya, ketika alfamart menawarkan diskon atau promo tertentu, jumlah pembelian pelanggan semakin meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat responsive terhadap perubahan harga, sehingga strategi harga yang tepat dapat menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen harga yang diterapkan alfamart di Watampone memiliki dampak yang nyata terhadap peningkatan pendapatan. Oleh karena itu, pihak manajemen dapat terus mengevaluasi dan mengembangkan strategi harga, seperti memperluas program diskon dan voucher, meningkatkan manfaat bagi member, serta memastikan perputaran barang tetap optimal. Dengan strategi yang tepat, alfamart dapat mempertahankan daya saingnya dan terus mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri ritel.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh chintia rambu kupang dan desak nyoman sri werastuti yang menemukan bahwa penentuan

harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan.(kupang and werastuti 2025) selain itu, fullchis nurtjahjani dan r.s basuki juga menjelaskan bahwa strategi penetapan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat penjualan di jaringan ritel alfamart di malang.(nurtjahjani and basuki 2020) hasil penelitian ini semakin memperkuat bukti bahwa strategi penetapan harga yang tepat berperan penting dalam meningkatkan pendapatan dan penjualan di sektor ritel, khususnya pada alfamart di Watampone.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan Alfamart di Watampone. Uji regresi linear sederhana menunjukkan hubungan positif dengan koefisien regresi sebesar 0,905, yang berarti setiap peningkatan dalam strategi harga berpotensi menaikkan pendapatan. Data juga terbukti berdistribusi normal, sehingga hasil analisis dapat dipercaya. Responden menyatakan bahwa strategi seperti diskon, program member, voucher, dan promosi beli dua gratis satu turut meningkatkan jumlah pelanggan, frekuensi transaksi, dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, strategi harga yang tepat tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan jangka pendek, tetapi juga memperkuat daya saing dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan ekonomi syariah di sektor ritel dengan menegaskan pentingnya prinsip keadilan dan transparansi dalam penetapan harga. Hasil penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa strategi harga yang adil dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan keberkahan dalam transaksi, sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Sebagai rekomendasi aplikatif, perusahaan ritel seperti Alfamart disarankan untuk mengembangkan sistem digital yang mendukung transparansi harga, seperti penyediaan aplikasi atau website yang mencantumkan riwayat harga, manfaat promosi, dan informasi kualitas produk. Selain itu, penerapan prinsip hisbah (pengawasan harga secara etis) melalui audit berkala dan pelatihan etika bisnis bagi karyawan juga dapat menjadi langkah konkret untuk menjaga integritas harga berbasis syariah. Dengan langkah-langkah ini, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen di tengah persaingan ritel modern yang semakin kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, Adhi Riza, Sulis Saputra, Arga Dwi Titandy, Mohammad Zacky, and Agus Arwani. 2024. "Pengaruh Big Data Dalam Akuntansi Syariah : Analisis Prediktif Dan Pengambilan Keputusan Strategis" 6 (1). <https://doi.org/10.37802/joti.v6i1.704>.
- Dewi, Nursinta. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart." *Jurnal Riset Indragiri* 1 (3): 152–59. <https://doi.org/10.61069/juri.v1i3.19>.
- Fitriyani, Aprilia. 2022. "Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko Pusat Oleh – Oleh Al - Barokah Di Kota Semarang)." *Journal of Economic Perspectives* 2 (1): 1–4.
- Ghanimata, Fifyanita, and Mustafa Kamal. 2019. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)." *Journal of Management* 1 (2): 1–10.
- Jannah, Wirdatul, Yulfita A'ini, and Hidayat. 2016. "Pengaruh Penurunan Harga Karet Mentah Terhadap Daya Beli Masyarakat Di Pasar Desa Pasir Jaya." *Jurnal Ilmiah Cano Ekons* 5 (2): 125–32.
- Kristina Tri Wulandari. 2006. "Pengaruh Penentuan Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Kapas Putih Di Klaten." Skripsi, Surakarta: Universitas Muhamadiyah Surakarta, 1.
- Kupang, Chintia Rambu, and Desak Nyoman Sri Werastuti. 2025. "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Pendapatan Hotel: Perspektif Hotel Greenia." *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Akuntansi* 7 (1): 116–30.
- Lambet Iryanto. 2012. "Jurnal Manajemen Diversifikasi" 1 (2): 144.
- lisa aprilia. 2018. "Pengaruh Pendapatan Jumlah Anggota Keluarga Dan Pendidikan Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Miskin Dalam Perspektif Ekonomi Islam" 6 (1): 1–7.
- Nur, Muhamad Tahmid, and Andi Hardianti. 2019. "Penetapan Harga Pada Supermarket PT Sejahtera Opsal Kota Palopo Perspektif Ekonomi Islam." *Journal of Institution and Sharia Finance* 2 (2): 116–33.
- Nurnadya, Riza Aulia, Maulyna Nur Bany, Marshanda Laura, Gusti Cantika, Muhammad Nur Abidin, Tegar Samudra H, Rusdi Hidayat, and Lidya Veronica Christy. 2024. "Analisis Penerapan Ritel Modern Di Era Digital Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Alfagift" 6 (3): 58–64.
- Nurseha, Siti. 2007. "'Hubungan Antara Persepsi Konsumen Terhadap Loss Leader Pricing Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart: Studi Kasus Cabang Lagoa Jakarta Utara' Skripsi," 32.
- Nurtjahjani, Fullchis, and R.S Basuki. 2020. "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Penjualan Ritel Alfamart Di Malang." *Jurnal Ecoment Global* 5 (1).
- Setiyono, Joko, and Sutrimah Sutrimah. 2016. "Strategi Persaingan Industri Dan

Substitusi Industri Impor.” Pedagogia : Jurnal Pendidikan 5 (2): 297–310.
<https://doi.org/10.21070/pedagogia.v5i2.263>.

Stice, Earl K., James D. Stice, and K. Fred Skousen. 2014. “*Akuntansi Intermediate Buku 1* / Earl K. Stice, James D. Stice, K. Fred Skousen; Editor: Barlev Nicodemus” 4:2004.

Sukarno Dewantoro. 2015. “*Strategi Penetapan Harga Pada PT Madubaru Bantul.*” *Tugas Akhir, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta*, 1.

Tahyul Sarto. 2014. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Rumah Tangga Nelayan, Di Desa Bajo Sangkuang, Kecamatan. Kepulauan Botang Lomang Kabupaten. Halmahera Selatan.*” P.

Veronica Nugraheni Sri Lestari. n.d. “*Analisis Faktor-Faktor Promosi Dalam Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan.*” *Academia*, Edisi 1, 76.