



Smart Accounting Journal
LPPM – UNIVERSITAS MUSI RAWAS
P-ISSN 2089-7901

Alamat : Jl. Sultan Mahmud Badarrudin II Kel. Air Kuti Kec. Lubuklinggau Timur I Kota
Lubuklinggau. WA/hp. 085267821542 /081379148277

**PENGARUH HARGA JUAL GAS LPG TERHADAP PROFITABILITAS
PERUSAHAAN PADA PT. WINASTA CAROLINE KOTA LUBUKLINGGAU**

Subianto¹, Yayuk Marliza², Syerly Mariska Indasari¹

¹ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Musi Rawas

² Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Musi Rawas

Email: subiantobae@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bersifat asosiatif, yang bertujuan untuk membuktikan hubungan antara harga jual gas LPG (Liquefied Petroleum Gas) terhadap profitabilitas perusahaan (gross profit margin) berdasarkan teori-teori yang mendukung dalam menganalisis data yang diperoleh selama melakukan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis statistik dengan bantuan perangkat statistik SPSS versi 17 dimana data yang menjadi sampel adalah data harga jual dan *gross profit margin* selama dua tahun yang dihitung secara perbulan. Hasil regresi menunjukkan variabel harga jual gas LPG (Liquefied Petroleum Gas) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan (gross profit margin). Hasil ini dapat dilihat pada *R square* atau *r* determinasi sebesar 0,111, yang berarti hanya 11,1% variasi dari perubahan *gross margin* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel perubahan harga jual. Sedangkan sisanya 88,9% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan dan dari pengujian t-test yang menunjukkan angka signifikansi (sig) harga jual berada diatas 0,05 yaitu 0,111 berarti variabel harga jual tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (gross profit margin) perusahaan pada tingkat kepercayaan 95%.

Kata Kunci : Harga Jual dan *Gross Profit Margin*

ABSTRACT

This study was associative, which the aims of this study proved the correlation between the gas selling price of LPG (Liquefied Petroleum Gas) to the company profitability (gross profit margin) based on the theories that support in analyzing the data obtained since doing the study. The analytical method was the method of statistical analysis by the statistical software SPSS version 17 where the data sample was the selling price data and gross profit margin during two years that were calculated monthly. Regression results indicated the variable of the selling price of LPG did not have significant effect for the company profitability (gross profit margin). These results could be seen in the *R square* or *r* determination about 0,111 which meant only the 11,1% variations of the changing of gross profit margin, could be explained by variables in the selling price changing. While the remaining was 88,9% that was explained by other variables that were not included in the equation and from the t-test testing which indicated the significance number (sig) the selling price was above 0,05 which was 0,111 that meant the variable of selling price was not significant effect on company profitability (gross profit margin) at the confidence level was 95%.

Keywords: *Selling Price and Gross Profit Margin*



Smart Accounting Journal

LPPM – UNIVERSITAS MUSI RAWAS

P-ISSN 2089-7901

Alamat : Jl. Sultan Mahmud Badarrudin II Kel. Air Kuti Kec. Lubuklinggau Timur I Kota
Lubuklinggau. WA/hp. 085267821542 /081379148277

1. PENDAHULUAN

Memasuki pasar bebas, persaingan di dunia usaha saat ini menjadi sangat ketat. Para pemimpin perusahaan diharapkan memiliki strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Strategi bisnis yang tepat dan efektif adalah dengan melihat faktor-faktor internal yang meliputi kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) perusahaan dan faktor-faktor eksternal yang meliputi peluang (opportunity) dan ancaman (threats) dari industri yang dihadapi oleh perusahaan.

Perusahaan merupakan organisasi yang mempunyai berbagai tujuan baik jangka panjang maupun jangka pendek. Salah satu tujuan yang penting untuk dicapai oleh perusahaan adalah pencapaian laba optimum. Pencapaian laba dirasa penting karena berkaitan dengan berbagai konsep akuntansi antara lain kesinambungan perusahaan (going concern) dan perluasan perusahaan. Untuk menjamin agar usaha perusahaan mampu menghasilkan laba, maka manajemen perusahaan harus merencanakan dan mengendalikan dengan baik faktor-faktor penentu laba.

Menurut Kasmir (2010: 114) Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode. Keberhasilan perusahaan dalam pencapaian laba dapat dilihat dari pencapaian profitabilitas perusahaan tersebut. Profitabilitas yang tinggi menunjukkan semakin efektif perusahaan dalam menjalankan operasinya sehingga mampu meningkatkan laba yang optimal, sebaliknya profitabilitas yang rendah menggambarkan bahwa perusahaan kurang efisien dalam menjalankan operasinya sehingga kurang mampu menghasilkan laba yang optimal.

Profitabilitas juga mempunyai arti penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang, karena profitabilitas menunjukkan apakah badan usaha tersebut mempunyai prospek yang baik di masa yang akan datang. Dengan demikian setiap badan usaha akan selalu berusaha meningkatkan profitabilitasnya, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu badan usaha maka kelangsungan hidup badan usaha tersebut akan lebih terjamin.

Menurut Machfoedz (2010: 88) penentuan harga jual yang salah sering berakibat fatal pada masalah keuangan perusahaan dan akan mempengaruhi kontinuitas usaha perusahaan, misalnya: kerugian yang terus menerus atau menimbunnya hasil produksi di gudang karena macetnya pasaran. Keputusan penentuan harga jual merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan pencapaian tujuan perusahaan tersebut. Keputusan penentuan harga jual yang terlalu rendah akan memberikan laba yang terlalu rendah pula bagi perusahaan. Sehingga lama-kelamaan akan mengurangi minat untuk melakukan investasi baru bagi perusahaan tersebut, bahkan mungkin saja akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan apabila biaya-biaya yang diperlukan mengalami peningkatan sedangkan harga jual tidak berubah. Apabila harga jual yang ditetapkan terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing perusahaan akan dapat mengakibatkan konsumen (pelanggan) beralih ke produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing apabila perusahaan pesaing dapat menawarkan produk sejenis dengan kualitas yang relatif sama dan harga yang cenderung lebih rendah. Apabila



Smart Accounting Journal
LPPM – UNIVERSITAS MUSI RAWAS
P-ISSN 2089-7901

Alamat : Jl. Sultan Mahmud Badarrudin II Kel. Air Kuti Kec. Lubuklinggau Timur I Kota
Lubuklinggau. WA/hp. 085267821542 /081379148277

terjadi demikian maka hal ini akan berdampak mengurangi kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing di pasaran. Oleh karena itu, diperlukan pertimbangan yang lebih relevan dalam penentuan harga jual yang lebih tepat.

Menurut Mulyadi (2010: 78) pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual suatu produk merupakan salah satu faktor penting di samping faktor-faktor lain yang harus diperhatikan dalam bisnis perusahaan dagang maupun perusahaan manufaktur, Seorang pelanggan atau konsumen seringkali mempertimbangkan harga dalam membuat keputusan apakah ia akan membeli suatu produk atau tidak. Walaupun tidak jarang juga kualitas lebih diunggulkan dari pada harga, namun tidak dapat dipungkiri bahwa harga sangat berperan dalam proses pembuatan keputusan pembelian barang konsumen.

PT. PERTAMINA (PERSERO) yang dahulu bernama Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara adalah sebuah BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bertugas mengelola penambangan Minyak dan Gas Bumi di Indonesia. Selain sebagai entitas bisnis, PT. PERTAMINA (PERSERO) berfungsi sebagai pelayanan masyarakat yang menyediakan kebutuhan migas salah satunya yaitu LPG.

LPG (Liquefied Petroleum Gas) adalah salah satu komoditas sektor migas yang diproduksi oleh PT. PERTAMINA (PERSERO). Pada awalnya produk LPG ini hanya dikemas dalam bentuk tabung berukuran 12 kg – 50 kg, yang diperuntukkan bagi kalangan terbatas. Menurut jurnal penelitian yang dibuat oleh IISD (*International Institute For Sustainable*

Development) (2011,p5) hingga 2010 pemerintah Indonesia mengeluarkan dana lebih besar untuk subsidi energi daripada jumlah yang dikeluarkannya untuk belanja pertahanan, pendidikan, kesehatan dan jaminan sosial. Oleh karena itu, pemerintah menerapkan kebijakan energi nasional pada tahun 2007, yaitu melakukan konversi minyak tanah ke LPG. Hal ini untuk meminimalisir subsidi minyak tanah yang memiliki proporsi terbesar yaitu 50% dari subsidi energi pemerintah dan setiap tahun nilai dari subsidi tersebut semakin membesar. Konversi minyak tanah tersebut juga dilakukan untuk mengantisipasi harga minyak dunia yang semakin meningkat dan stok minyak mentah yang semakin menipis. PT PERTAMINA (PERSERO) mengeluarkan produk dengan varian kemasan baru yaitu LPG 3 kg, produk LPG 3 kg ini disubsidi penuh oleh pemerintah agar para konsumen minyak tanah dapat beralih ke LPG.

PT. Winasta Caroline Kota Lubuklinggau yang merupakan mitra dari PT. PERTAMINA (PERSERO). Perusahaan ini merupakan perusahaan agen LPG. Mengingat perusahaan ini sudah cukup lama berdiri di Lubuklinggau maka menambah banyaknya pangsa pasar yang mengakibatkan semakin sempitnya jalur distribusi. Ditambah lagi, PT. PERTAMINA (PERSERO) memberlakukan pembatasan stok LPG sesuai dengan omset atau kemampuan yang dimiliki agen. Oleh karena itu PT. Winasta Caroline harus dapat menerapkan strategi yang tepat agar perusahaan dapat berkembang dengan baik sehingga tujuan awal dari perusahaan dalam pencapaian laba semakin meningkat dan dapat menghadapi persaingan dengan



Smart Accounting Journal
LPPM – UNIVERSITAS MUSI RAWAS
P-ISSN 2089-7901

Alamat : Jl. Sultan Mahmud Badarrudin II Kel. Air Kuti Kec. Lubuklinggau Timur I Kota
Lubuklinggau. WA/hp. 085267821542 /081379148277

perusahaan lama ataupun pendatang baru.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul "**Pengaruh Harga Jual Gas LPG (Liquefied Petroleum Gas) Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pada PT. Winasta Caroline Kota Lubuklinggau**".

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Pengertian Harga Jual

Harga jual adalah sejumlah kompensasi uang ataupun barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan memperoleh laba yang maksimal.

Menurut Hansen dan Mowen (2011: 98) mendefinisikan harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Menurut Mulyadi (2010: 32) pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *mark-up*.

Harga adalah nilai barang atau jasa yang diungkapkan dalam satuan rupiah atau satuan uang lainnya. Sedangkan harga jual adalah nilai yang dibebankan kepada pembeli atau pemakai barang dan jasa. Dalam hal ini harga jual merupakan suatu yang dapat digunakan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa serta pelayanannya. Dari definisi di atas

dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kusumastuti (2010: 18) saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginannya.

Dasar Penetapan Harga

Menurut Mulyadi (2010: 210) Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor internal dan eksternal. Masing-masing faktor memiliki beberapa bagian, yaitu:

a). *Faktor internal meliputi:*

1. Tujuan pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan telah memilih pasar sasarnya dengan menentukan posisi dan strategi bauran pemasarannya



Smart Accounting Journal
LPPM – UNIVERSITAS MUSI RAWAS
P-ISSN 2089-7901

Alamat : Jl. Sultan Mahmud Badarrudin II Kel. Air Kuti Kec. Lubuklinggau Timur I Kota
Lubuklinggau. WA/hp. 085267821542 /081379148277

dengan cermat sehingga strategi yang ditetapkan akan lebih efektif.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan faktor penting yang menentukan keputusan konsumen untuk membeli suatu barang/produk. Dalam hal ini berarti perusahaan harus mempertimbangkan seluruh bauran pemasaran pada saat menetapkan harga.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menjadi dasar penetapan harga yang diterapkan pada produk. Perusahaan yang berhasil menekan biaya dapat menetapkan harga yang lebih rendah sehingga pada akhirnya akan dapat meningkatkan penjualan dan akhirnya bisa mendapatkan laba yang lebih besar.

b). Faktor eksternal meliputi:

1. Pasar dan permintaan

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan, karena konsumen pasti akan menyeimbangkan antara harga dengan manfaat yang diperoleh.

2. Persepsi konsumen terhadap harga dan nilai

Sebelum menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi keputusan

Sasaran Harga

Menurut Boone & Kurtz (2010:88) Pra pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui keputusan-keputusan sasaran harga. Penelitian

menunjukkan bahwa sasaran harga terdiri dari, yaitu: profitabilitas dan volume.

a). Sasaran Profitabilitas

Sebagian besar perusahaan mengejar sejumlah sasaran profitabilitas dalam strategi penetapan harganya. Para pemasar mengerti bahwa :

$$\text{Laba} = \text{pendapatan} - \text{Beban}$$

Dan juga pendapatan merupakan harga jual dikalikan dengan jumlah yang terjual.

$$\text{Pendapatan total} = \text{Harga} \times \text{Jumlah terjual}$$

b). Sasaran Volume

Sasaran volume pertama harga adalah maksimalisasi penjualan. Para manajer menetapkan tingkat minimum profitabilitas yang dapat diterima dan kemudian menetapkan harga yang akan menghasilkan volume penjualan tertinggi tanpa menyebabkan laba turun di bawah level itu.

Strategi ini memandang ekspansi penjualan sebagai suatu prioritas yang lebih penting bagi posisi persaingan jangka panjang perusahaan daripada laba jangka pendek. Sasaran volume yang kedua mendasarkan keputusan harganya pada pangsa pasar (market share). Yaitu persentase dari sebuah pasar yang dikontrol oleh perusahaan atau produk tertentu.

c). Tingkat Kompetisi

Dalam banyak lini bisnis, perusahaan menetapkan harga untuk menyamakan dengan harga yang telah ditetapkan oleh



Smart Accounting Journal

LPPM – UNIVERSITAS MUSI RAWAS

P-ISSN 2089-7901

Alamat : Jl. Sultan Mahmud Badarrudin II Kel. Air Kuti Kec. Lubuklinggau Timur I Kota
Lubuklinggau. WA/hp. 085267821542 /081379148277

- pimpinan industri yang telah mapan.
- d). Prestise
- Untuk mengembangkan dan menjaga sebuah citra, kepercayaan dan kualitas, para pemasar harus dapat mengkomunikasikan harga untuk citra suatu perusahaan dan produknya.

Hubungan dan Pengaruh Harga Jual Terhadap Profitabilitas Perusahaan,

Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa tidak hanya laba saja yang penting untuk diketahui oleh suatu perusahaan tetapi juga profitabilitasnya karena laba yang besar belumlah merupakan ukuran perusahaan tersebut telah bekerja dengan efisien, tetapi haruslah dibandingkan dengan kekayaan atau modal yang menghasilkan laba tersebut yang disebut dengan perhitungan profitabilitas.

Margin kotor mencerminkan hubungan antara harga, volume, dan biaya yang terjadi pada suatu periode perolehan margin tersebut. Pada perusahaan dagang atau jasa margin kotor dapat dipengaruhi oleh :

- Harga jual yang dibebankan untuk produk atau jasa yang diberikan.
- Harga beli yang dibayarkan untuk barang yang dibeli dari luar.
- Biaya jasa yang diberikan oleh sumber internal dan eksternal.
- Setiap perubahan volume dalam bauran produk/jasa perusahaan

Pengertian Harga Pokok Penjualan

Menurut Matz (2011:67) yang dimaksud dengan harga pokok penjualan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang yang dijual atau harga perolehan dari barang yang dijual, atau bisa juga di

definisikan harga pokok penjualan merupakan perbandingan antara seluruh harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang yang dijual dengan hasil dari barang-barang yang dijual/penjualan.

Ada dua manfaat dari harga pokok penjualan, yaitu :

- Sebagai ukuran untuk menentukan harga jual
- Untuk mengetahui laba yang diinginkan perusahaan. Apabila harga jual lebih besar dari harga pokok penjualan maka akan diperoleh laba, sebaliknya apabila harga jual lebih rendah dari harga pokok penjualan akan diperoleh kerugian.

Pengertian Volume Penjualan

Secara sederhana, penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik baru (pembeli) dengan harga tertentu, dan harga tersebut diukur dengan satuan uang. Tujuan penjualan oleh suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal. Dengan keuntungan yang diperoleh maka suatu perusahaan dapat menjalankan oprasional perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang sesuai yang diharapkan. Total penjualan yang diperoleh dalam suatu periode tertentu disebut volume penjualan.

Menurut Prastowo dan Julianti (2010: 48), bahwa total penjualan sama dengan harga jual perunit dikalikan dengan total unit yang dijual. Volume penjualan digunakan untuk mengukur efektifitas penjualan, menilai biaya, kontribusi keuntungan, tingkat pengembalian modal, dan sisa dari keuntungan. Volume penjualan

dapat digunakan untuk menilai kinerja perusahaan terutama manajer pemasaran dalam hal pemasaran produknya. Selain itu meningkatnya volume penjualan bisa menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan produk tersebut meningkat.

Swastha dan Irawan (2011: 66) menambahkan bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh dari hasil penjualan seluruh produk (produk lain) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Pengertian Profitabilitas

Menurut Husnan (2010: 54) bahwa profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (profit) pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya. Sedangkan bagi perusahaan itu sendiri profitabilitas dapat digunakan sebagai evaluasi atas efektifitas pengelolaan badan usaha tersebut.

Profitabilitas perusahaan merupakan salah satu dasar penilaian kondisi suatu perusahaan, untuk itu dibutuhkan suatu alat analisis untuk bisa menilainya. Alat analisis yang dimaksud adalah rasio-rasio keuangan. Rasio profitabilitas mengukur

efektifitas manajemen berdasarkan hasil pengembalian yang diperoleh dari penjualan dan investasi.

Tujuan dan Manfaat Rasio Profitabilitas

Menurut Kasmir (2010 :197)

Tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan, yaitu:

- a. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu;
- b. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang;
- c. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu;
- d. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri;
- e. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri;
- f. Untuk mengukur produktifitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri; sementara itu, manfaat yang

diperoleh adalah untuk:

- a. Mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode;
- b. Mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang;
- c. Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu; Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri;
- d. Mengetahui produktifitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.

Jenis-jenis Rasio Profitabilitas

Menurut Kasmir (2010 :199) Sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, terdapat beberapa jenis rasio profitabilitas yang dapat digunakan. Masing-masing jenis rasio profitabilitas digunakan untuk menilai serta mengukur posisi keuangan perusahaan dalam suatu periode atau untuk beberapa periode.

Dalam praktiknya, jenis-jenis rasio profitabilitas yang dapat digunakan adalah:

a. *Gross Profit margin* (profit margin on sales)

Profit margin on sales atau *ratio profit margin* atau margin laba atas penjualan merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur margin laba atas penjualan. Cara pengukuran rasio ini adalah dengan membandingkan laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih. Rasio ini juga dikenal dengan nama *profit margin*.

Terdapat dua rumus untuk mencari *gross profit margin*, yaitu sebagai berikut :

1). Untuk margin laba kotor dengan rumus:

$$\frac{\text{Gross Profit margin (profit margin on sales)}}{\text{Sales}} = \frac{\text{Penjualan bersih} - \text{HPP}}{\text{Sales}} \times 100 \%$$

2). Untuk margin laba bersih dengan rumus:

$$\frac{\text{Net profit margin (profit margin on sales)}}{\text{Sales}} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax (EAIT)}}{\text{Sales}} \times 100 \%$$

Baik *Gross Profit Margin on Sales* maupun *Net Profit Margin*, apabila rasio nya tinggi ini menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba yang tinggi pada tingkat penjualan tertentu, sebaliknya kalau rasionya

rendah menandakan penjualan yang terlalu rendah untuk tingkat biaya tertentu, atau biaya yang terlalu tinggi untuk tingkat penjualan tertentu, atau kombinasi dari kedua hal tersebut. Rasio yang rendah bisa menunjukkan ketidakefisienan manajemen.

b. *Return on investmen* (ROI)

ROI menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktiva yang digunakan. ROI merupakan rasio yang terpenting diantara rasio profitabilitas yang ada. ROI atau yang sering di sebut ROA diperoleh dengan cara membandingkan laba bersih setelah pajak terhadap total aktiva. Secara sistematis ROI dapat dirumuskan sebagai berikut :

c. *Return on equity* (ROE)

Analisis ROE atau sering juga disebut dengan *Return On Common Equity*. Dalam bahasa Indonesia, istilah ini sering juga diterjemahkan sebagai rentabilitas modal sendiri. Secara sistematis ROE dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{ROE} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Equity}} \times 100\%$$

Menurut Helfert (2010: 176), *Return on Equity (ROE)* menjadi pusat perhatian para pemegang saham (stakeholders) karena berkaitan dengan modal saham yang diinvestasikan untuk dikelola pihak manajemen. ROE memiliki arti penting untuk menilai kinerja keuangan perusahaan dalam memenuhi harapan pemegang saham.

- d. Laba per lembar saham
Rasio laba per lembar saham atau disebut juga rasio nilai buku merupakan rasio untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi pemegang saham. Secara sistematis dapat di rumuskan:

$$\text{Laba per Lembar Saham} = \frac{\text{Laba saha}}{\text{Saham biasa yang beredar}}$$

Keuntungan bagi pemegang saham adalah jumlah keuntungan setelah dipotong pajak. Keuntungan yang tersedia bagi pemegang saham biasa adalah jumlah keuntungan dikurangi pajak, dividen, dan dikurangi hak-hak lain untuk pemegang saham prioritas.

10. Gross

11. profit margin

Menurut Kasmir (2012:167) *gross profit margin* ialah rasio yang mengukur efisiensi pengendalian harga pokok maupun biaya produksi secara efisien. *Marjin Kotor* menunjukkan laba dengan hubungannya dengan penjualan. Analisis ini menggunakan data penjualan, harga pokok penjualan dan laba kotor. *Marjin kotor* merupakan variabel yang sangat penting dalam memahami kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba.

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:51) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :
H₀ : harga jual gas LPG tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

H_a : harga jual gas LPG berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka akan dapat di bangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala dalam penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

- a. Uji Regresi Sederhana

Tabel IV. 4 Variabel Terkait Pada Regresi Sederhana

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	harga jual ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: gross profit margin

(Sumber: Output SPSS)

Tabel IV.4 *Output* ini menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan dan dikeluarkan dari model regresi. Dari *output* dapat dilihat bahwa variabel independen yang dimasukkan ke dalam model adalah harga jual dan variabel dependennya adalah *gross profit margin* dan tidak ada variabel yang dikeluarkan (removed). Sedangkan metode regresi menggunakan Enter.

Tabel IV. 5 Hasil Korelasi Regresi Sederhana Harga Jual dan *gross profit margin*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.333 ^a	.111	.071	.90910

a. Predictors: (Constant), harga jual

(Sumber: Output SPSS)

Tabel IV.5 di atas menjelaskan tentang ringkasan model, yang terdiri dari hasil nilai korelasi sederhana (R), koefisien determinasi (R Square), koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square), dan ukuran kesalahan prediksi (Std Error of the Estimate).

Pada model summary dapat diketahui :

- Besarnya hubungan antara variabel harga jual dan *gross profit margin* ditunjukkan oleh besarnya R yaitu 0,333 yang berarti terdapat korelasi atau tingkat hubungan tersebut adalah rendah karena berada diantara koefisien 0,20-0,339 pada tabel yang diberikan syofian siregar.
- Angka R square atau koefisien determinasi adalah 0,111 yang berarti hanya 11,1% variasi dari perubahan *gross profit margin* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel perubahan harga jual. Sedangkan sisanya 88,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan.
- *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,071 yang menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

- *Std Error of the Estimate*, adalah ukuran kesalahan prediksi, nilai sebesar 0,90910. Artinya kesalahan dalam memprediksi *gross profit margin* sebesar 0,90910%.

Tabel IV.6 Perolehan Nilai Sig Pada Variabel Harga Jual

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.274	1	2.274	2.752	.111 ^a
Residual	18.182	22	.826		
Total	20.457	23			

a. Predictors: (Constant), harga jual

b. Dependent Variable: gross profit margin

(Sumber: Output SPSS)

Tabel IV.6 *output* diatas menjelaskan hasil uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama, sedangkan signifikansi mengukur tingkat signifikansi dari uji F, ukurannya jika signifikansi kurang dari 0,05 maka ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F ini lebih tepat diterapkan pada regresi linear berganda.

Tabel IV.7 Perolehan Persamaan Regresi Sederhanan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.206	1.483		6.206	.000
harga jual	-2.251E-5	.000	-.333	-1.659	.111

a. Dependent Variable: gross profit margin

(Sumber: Output SPSS)

Tabel IV.7 *output* ini menjelaskan tentang nilai koefisien, nilai t hitung, dan signifikansi.

- Harga jual mempunyai angka signifikansi diatas 0,05 yaitu 0,111 yang menunjukkan variabel harga jual tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga jual tidak mempengaruhi besarnya *gross profit margin* secara individual.
- Persamaan regresi linear sederhananya yaitu :

$$Y = 0,9206 + 0,00002251 X$$
- X adalah variabel harga jual, sedangkan Y adalah variable *gross margin*.
- Konstanta sebesar 0,9206 yang berarti bahwa jika variabel independent dianggap konstan atau tidak ada perubahan harga jual, maka *gross profit margin* akan mengalami perubahan sebesar 0,9206.
- Koefisien regresi sebesar 0,00002251 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar Rp 100 akan meningkatkan variabel Y profitabilitas (*gross profit margin*) sebesar 0,9206. Persamaan regresi ini menyatakan hubungan searah, dimana kenaikan atau penurunan variabel independen akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan variabel dependen.

- Keterangan :

$H_0 : b_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan harga jual gas LPG terhadap profitabilitas perusahaan.

$H_a : b_i \neq 0$, adanya pengaruh signifikan harga jual gas LPG terhadap profitabilitas perusahaan.

- Kriteria pengujian :

Jika : $-t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima

Jika : $-t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_a diterima

- Kesimpulan

Nilai $-t$ hitung 1,659 sedangkan t tabel adalah 1,711 ($n = 24$ dan $\alpha = 0,05$). Jadi keterangan tersebut menjelaskan $-t \text{ hitung} (1,659) \leq t \text{ tabel} (1,711)$ sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 diterima, berarti harga jual gas LPG tidak berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas (*gross profit margin*) pada PT. Winasta Caroline Kota Lubuklinggau.

4. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi adalah teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui saling ketergantungan variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment*.

Tabel IV. 8 Hasil Analisis Determinasi

		harga jual	gross margin
harga jual	Pearson Correlation	1	-.333
	Sig. (2-tailed)		.111
	N	24	24
gross margin	Pearson Correlation	-.333	1
	Sig. (2-tailed)	.111	
	N	24	24

(Sumber: Output SPSS)

Tabel IV.8 menunjukkan dari *output*, diketahui bahwa korelasi antara variabel harga jual dengan *gross profit margin* didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,333. Nilai 0,333 menunjukkan besarnya koefisien korelasi, dan dapat disimpulkan bahwa hubungan yang rendah karena berada pada rentang 0,20 – 0,399.

Ternyata dari data yang didapat dari perusahaan dan dari hasil olahan SPSS versi 17, harga jual gas LPG (Liquefied Petroleum Gas) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas perusahaan hal ini bisa dilihat pada hasil SPSS dan faktor lain yang mempengaruhinya dikarenakan dengan semakin naiknya harga gas LPG akan mengurangi minat konsumen, sehingga konsumen akan mengurangi pemakaian akan gas tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan data hasil penelitian mengenai “Pengaruh Harga Jual Gas LPG Terhadap Profitabilitas Perusahaan (gross profit margin) pada PT. Winasta Caroline Kota Lubuklinggau, maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini adalah menerima H_0 (hipotesis nol) yang berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga jual dengan profitabilitas perusahaan (gross profit margin) pada PT. Winasta Caroline Kota Lubuklinggau.
2. Angka *R square* atau koefisien determinasi adalah 0,111 yang berarti hanya 11,1% variasi dari perubahan *gross profit margin* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel perubahan harga jual. Sedangkan sisanya 88,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan pengaruh harga jual terhadap profitabilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Boone, Kurtz. 2010. *Prinsip Manajemen Keuangan*. Jakarta : Salemba Empat
- Danang Sunyoto.2013. *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis* Yogyakarta. PT. Buku Seru. Jenis data
- Duwi Priyatno.2012.*Analisis Data dengan SPSS* .Yogyakarta : ANDI Yogyakarta
- Hansen, Mowen. 2011. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Husnan. 2010. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : CV. Kencana.
- Kasmiati Kasim. 2012. *Bahan Ajar Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Makasar : Fakultas Peternakan Universitas Hassanudin.
- Kasmir. 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir.2012. *Analisis Laporan Keuangan* . Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kusumastuti. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Machfoedz. 2010. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Matz.2011.*Akuntansi Biaya*.Jakarta : Erlangga



Smart Accounting Journal
LPPM – UNIVERSITAS MUSI RAWAS
P-ISSN 2089-7901

Alamat : Jl. Sultan Mahmud Badarrudin II Kel. Air Kuti Kec. Lubuklinggau Timur I Kota
Lubuklinggau. WA/hp. 085267821542 /081379148277

Mulyadi. 2010. *Manajemen Pemasaran*.
Jakarta : STIE YKPN Salemba Empat.

Peraturan Menteri ESDM
No.32429/26/MEM/2006 *Tentang LPG*.

Prastowo, Julianti. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis Cetakan Keenam*. Bandung : CV. Alfabeta.

Swastha, Irawan. 2011. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : BPFE yogyakarta

Syofian Siregar. 2013. *Statiska Parametrik dan Non Parametrik*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

www.pertamina.com