

Pengaruh Biaya Penjualan, Biaya Administrasi dan Umum Terhadap Penjualan (Studi pada Perusahaan Property dan Real Estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2013)

Diah Sartikasari dan Eka Sariningsih

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Malahayati, Bandar Lampung
ekasariningsih@yahoo.com

Abstract. *This study is aimed to test the effect of selling cost and general administration cost to selling of property and real estate company listed in Indonesia stock exchange. The analytical method for determining statistical tests with SPSS (Statistical Package for the Social) 16.00 software, with 10 property and real estate company listed in Indonesia stock exchange period of 2009-2013 as sample. The data used is income statements of property and real estate company listed in Indonesia stock exchange (www.idx.co.id). Based on the results of this study concluded that either altogether or in partial test, selling cost and general administration cost had influence to selling*

Keywords: : *Sales Cost, General Administration Cost, Selling*

1. Latar Belakang

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan yaitu memperoleh laba yang optimal untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Penjualan perusahaan property dan real estate di Indonesia mengalami kenaikan dan penurunan yang fluktuatif setiap tahunnya. Berdasarkan data rata-rata penjualan perusahaan property dan real estate tahun 2009 ke tahun 2010 mengalami peningkatan yang signifikan yaitu 191% atau sebesar Rp. 330.409.000.000, namun pada tahun 2011 menurun sebanyak 25% atau Rp. 125.274.000.000. Pada tahun 2012 meningkat 27% atau sebesar Rp. 104.038.000.000, kemudian pada tahun 2013 meningkat sebesar 47% atau Rp. 226.000.000.

Salah satu komponen yang terkait erat dengan aktivitas penjualan produk yaitu biaya operasional. Dengan meningkatnya biaya operasional sebagai biaya pendukung kegiatan penjualan, maka diharapkan penjualanpun akan meningkat. Namun peningkatan biaya operasional yang besar, seringkali hanya diikuti dengan peningkatan penjualan yang relatif kecil. Sebaliknya ketika biaya operasional mengalami penurunan, penjualan cenderung mengalami penurunan yang besar. Biaya operasional ini terdiri dari biaya penjualan, biaya administrasi dan umum.

Biaya penjualan merupakan komponen penting dalam kegiatan penjualan dan merupakan salah satu komponen penentu harga jual, peningkatan dan penurunan biaya penjualan akan berpengaruh terhadap volume penjualan. Keberhasilan dalam pengelolaan biaya penjualan mempunyai peranan yang penting bagi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan yang pada akhirnya akan menentukan tinggi rendahnya laba usaha. Biaya penjualan timbul akibat adanya kegiatan penjualan atau pemasaran. Kegiatan penjualan berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Manajemen dapat mengendalikan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, jam kerja dan jumlah mesin yang digunakan, tetapi tidak seorangpun dapat mengatakan apa yang akan dilakukan oleh konsumen. Dalam kegiatan produksi, efisiensi diukur dengan melihat jumlah biaya yang dapat dihemat untuk setiap satuan produk yang diproduksi, sebaliknya dalam kegiatan penjualan, distribusi kenaikan volume penjualan merupakan efisiensi (Mulyadi, 2009:425). Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa biaya penjualan dapat mempengaruhi volume penjualan. Ibrahim (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa "dengan meningkatkan biaya pemasaran maka penjualan akan meningkat". Namun berdasarkan penelitian Efilia (2014) yang menyatakan hasil yang berbeda dimana beban operasional tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih, dapat diartikan

bahwa beban operasional tidak mempengaruhi penjualan yang nantinya akan meningkatkan laba. Berdasarkan data rata-rata penjualan pada perusahaan property dan real estate tahun 2009 ke tahun 2010 mengalami peningkatan yang signifikan yaitu 127%.

Biaya administrasi dan umum adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mengarahkan, mengendalikan dan untuk mengoperasikan perusahaan (Harnanto dan Zulkifli dalam Saefudin, 2013). Biaya administrasi dan umum merupakan semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam kegiatannya, selain biaya-biaya pabrik dan biaya distribusi seperti biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia dan bagian hubungan masyarakat, biaya pemeriksaan akuntan. Berdasarkan komponen dari biaya administrasi dan umum tersebut, dapat diketahui bahwa biaya administrasi dan umum merupakan biaya yang cenderung tetap atau tidak berubah secara signifikan seiring dengan berubahnya aktivitas penjualan perusahaan. Selain biaya penjualan, biaya administrasi dan umum juga merupakan komponen dari biaya operasional yang dapat dikelola untuk meningkatkan pendapatan. Berdasarkan data rata-rata penjualan perusahaan property dan real estate tahun 2009 ke tahun 2010 mengalami peningkatan yang signifikan yaitu 136%.

Perusahaan *property* dan *real estate* merupakan salah satu kebutuhan primer dan juga saat ini sektor *real estate* dan *property* sedang berkembang. Peningkatan permintaan akan membuat jumlah transaksi atas properti yang ditawarkan semakin meningkat, sehingga akan berdampak pada meningkatnya pendapatan atas penjualan serta biaya-biaya yang mendukung seperti biaya penjual dan administrasi umum. Berdasarkan kondisi dan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “pengaruh biaya penjualan dan biaya administrasi dan umum terhadap penjualan perusahaan *property* dan *real estate* yang terdaftar di bursa efek indonesia”. Terkait dengan luasnya lingkup dan permasalahan serta keterbatasan waktu dalam penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada pengaruh biaya penjualan dan biaya administrasi dan umum terhadap penjualan perusahaan *property* dan *real estate* yang terdaftar di bursa efek indonesia tahun 2009 sampai dengan 2013. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah biaya penjualan dan biaya administrasi dan umum berpengaruh terhadap penjualan baik secara parsial maupun simultan.

2. Kajian Pustaka

Penjualan

Penjualan sebagai suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan dalam Arnando, 2010). Penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swasta, 2010:135). Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Swastha (2010:146), permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Biaya Penjualan

Dalam arti sempit biaya penjualan adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Dalam arti sempit ini, biaya penjualan hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak produk jadi dikirimkan kepada pembeli sampai produk diterima oleh pembeli. Sementara dalam arti luas biaya penjualan meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai (Mulyadi,

2009:431). Menurut Manurung (2011) “biaya penjualan (*marketing/selling expenses*) terdiri dari biaya iklan (*advertising expense*), biaya transportasi/ongkos angkut keluar (*freight out*), perjalanan dinas, dan menjamu tamu (*entertainment*)”.

Biaya penjualan merupakan biaya nonproduksi utama yang disajikan dalam laporan laba rugi perusahaan. Menurut Supriyono (2011:82) “biaya pemasaran yaitu biaya dalam rangka penjualan produk selesai sampai dengan pengumpulan piutang menjadi kas”. Biaya ini meliputi biaya untuk melaksanakan fungsi penjualan, fungsi pergudangan produk selesai, fungsi pengepakan dan pengiriman, fungsi advertensi, fungsi pemberian kredit dan pengumpulan piutang, dan fungsi pembuatan faktur. Biaya penjualan adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk menjual produk dan jasa, meliputi biaya gaji dan komisi tenaga penjual, biaya iklan biaya pergudangan dan biaya pelayanan pelanggan (Hansen dan Mowen, 2006).

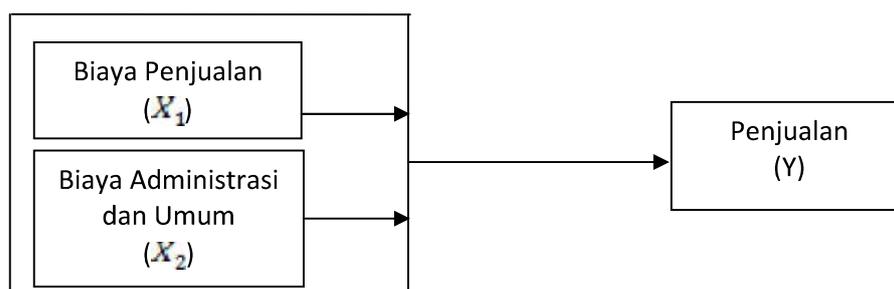
Biaya Administrasi dan Umum

Dalam sebuah perusahaan terdapat bagian yang tidak kalah pentingnya dibandingkan dengan bagian produksi dan pemasaran. Bagian ini adalah yang bertugas mengkoordinasi jalannya produksi dan pemasaran yaitu seperti bagian keuangan yang bertugas mengatur keuangan perusahaan seperti melakukan pencatatan dan pembukuan keuangan pada tiap tahunnya. Bagian SDM yang bertugas mengembangkan sumber daya manusia pada perusahaan tersebut. Bagian-bagian ini disebut dengan bagian administrasi dan umum (Pranata, 2010:117).

Biaya administrasi dan umum merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contohnya adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia dan bagian hubungan masyarakat, biaya pemeriksaan akuntan, dan biaya photocopy (Mulyadi, 2009:128). Biaya Administrasi merupakan biaya yang dibebankan dalam rangka pembimbingan, pengawasan dan pelaksanaan kerja suatu perusahaan dan meliputi gaji yang dibayarkan kepada manajemen dan staf tata usaha. Biaya administrasi dan umum (*general and administrative expense*) terdiri atas biaya gaji kantor (*salaries expense*), biaya perlengkapan kantor (*supplies expense*), biaya penyusutan aktiva tetap (*depreciation expense*), biaya pemakaian listrik/air/telepon (*utility expense*), biaya pemeliharaan gedung dan peralatan kantor (*maintenance*) (Manurung, 2011)

Kerangka Pikir

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu komponen yang terkait erat dengan aktivitas penjualan produk yaitu biaya operasional. Biaya operasional termasuk dalam klasifikasi biaya berdasarkan itemnya. Biaya operasional (*Commercial expense*) adalah keseluruhan biaya sehubungan dengan operasional diluar kegiatan proses produksi termasuk di dalamnya adalah biaya penjualan, biaya administrasi dan umum. Biaya administrasi dan umum dapat dikelola untuk meningkatkan pendapatan perusahaan”. Biaya penjualan merupakan biaya yang timbul akibat adanya kegiatan penjualan, sehingga apabila penjualan meningkat maka biaya penjualan akan meningkat begitupun sebaliknya. Biaya administrasi dan umum merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dengan tujuan untuk mengarahkan, mengendalikan dan untuk mengoperasikan perusahaan. Dengan meningkatkan biaya administrasi dan umum, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan penjualan perusahaan. Berdasarkan uraian di atas maka kerangka 108iker dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan hal ini untuk hipotesis, manager berusaha untuk memaksimalkan kinerjanya karena dia terikat kontrak kepada pemberi pinjaman untuk meningkatkan kinerja perusahaan

H_{a1} : Biaya penjualan berpengaruh terhadap penjualan.

H_{a2} : Biaya administrasi dan umum berpengaruh terhadap penjualan.

H_{a3} : Biaya Penjualan, Biaya administrasi dan umum secara simultan berpengaruh terhadap penjualan

3. Metode Penelitian

Analisis Data

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah laporan laba rugi 10 perusahaan *property* dan *real estate* yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2009 sampai dengan 2013 yang terdiri atas 50 laporan laba rugi.

Sampel Penelitian

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability sampling* dengan metode sampling jenuh atau disebut juga metode sensus, dimana seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2010:85). Sampel dalam penelitian ini adalah laporan laba rugi 10 perusahaan *property* dan *real estate* yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2009 sampai dengan 2013, yang terdiri atas 50 sampel.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu cara atau proses pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta secara sistematis untuk tujuan tertentu. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan studi pustaka. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu laporan keuangan berupa laporan laba rugi yang terdiri dari data mengenai penjualan, biaya penjualan, biaya administrasi dan umum perusahaan 10 *property* dan *real estate* di Indonesia.

Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program *Software SPSS 16 for Windows*. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2006), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji normal *Kolmogorov Smirnov*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2006), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi dapat dilihat dari *tolerance value* dan nilai *variance inflation factor* (VIF).

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2006), uji outokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2006) :

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki kesamaan *variance* residual suatu periode pengamatan dengan pengamatan yang lain atau homokedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh biaya penjualan dan biaya administrasi dan umum terhadap penjualan. Hubungan antar variabel tersebut dapat digambarkan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana : Y = Penjualan
 α = Konstanta
 β_1 = Slope atau Koefisien Regresi
 X_1 = Biaya Penjualan
 X_2 = Biaya Administrasi dan Umum
 e = error

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji Statistik t)

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Untuk pengujian secara parsial ini digunakan uji-t. Cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan t hitung dengan t table pada derajat kepercayaan 5%.

Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Uji f dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi f pada output hasil regresi menggunakan SPSS dengan *significance level* 0,05 (= 5%).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi bertujuan untuk menguji tingkat keeratan atau keterikatan antar variabel dependen dan variabel independen yang bisa dilihat dari besarnya nilai koefisien determinan determinasi (adjusted R-square). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (0 R^2 1). Secara umum, koefisien determinasi untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2006).

4. Hasil dan Pembahasan

Deskriptif Data

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp.Sig.(2-tailed) biaya penjualan, biaya administrasi dan umum, dan penjualan masing-masing variabel adalah 0.000. Nilai biaya penjualan, biaya administrasi dan umum, dan penjualan memiliki nilai Asymp.Sig.(2-tailed) lebih

kecil dari 0.05 yaitu 0.000 ($0.000 < 0.05$) artinya keseluruhan variabel dalam penelitian ini baik variabel dependen maupun independen tidak berdistribusi secara normal.

Data yang tidak terdistribusi secara normal dapat ditransformasi agar menjadi normal, salah satunya dengan melakukan transformasi kedalam fungsi Logaritma natural (Ln) (Ghozali, 2006). Hasil uji Kolmogorov-Smirnov setelah ditransformasi kedalam fungsi Logaritma natural, menunjukkan nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* dari biaya penjualan, biaya administrasi dan umum, dan penjualan setelah ditransformasi kedalam Logaritma natural adalah 0.691, 0.426 dan 0.793. Dengan demikian data terdistribusi secara normal, dimana nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* masing-masing variabel lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ln biaya penjualan, Ln biaya administrasi dan umum, dan Ln penjualan memenuhi uji normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa biaya penjualan dan Ln biaya administrasi dan umum memiliki nilai *tolerance* dan VIF yang sama yaitu 0,167 dan 5,979, dimana nilai *tolerance* tersebut lebih dari 0.1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10 ($0.999 > 0.1$ dan $1.001 < 10$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang kuat antar variabel independen, sehingga model regresi yang digunakan terhindar dari permasalahan multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji Autokorelasi pada tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson adalah 2,041, dengan jumlah observasi (N) 50, jumlah variabel bebas 2, nilai $dl = 1,462$ dan $du = 1,628$ sehingga $4-du$ yaitu 2,472 ($4-1,628$) dan $4-dl$ yaitu 2,538 ($4-1,462$). nilai Durbin Watson 2,041 berada pada daerah $du < d < 4-du$ ($1,628 < 2,041 < 2,472$). Dengan demikian model persamaan regresi bebas dari masalah autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil regresi dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\text{Ln}Y = 3,183 + 0,393X_1 + 0,559X_2 +$$

Dimana konstanta sebesar 3,183 menyatakan bahwa jika variabel independen bernilai 0, maka penjualan akan bernilai sebesar 3,183. Koefisien regresi sebesar $\beta_1 = 0,393$ artinya setiap terjadi peningkatan biaya penjualan sebesar 1, maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,393. Koefisien regresi sebesar $\beta_2 = 0,559$ artinya setiap terjadi peningkatan biaya administrasi dan umum sebesar 1, maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,559.

Uji Hipotesis

Uji Parsial dengan t-Test

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis data yang terdapat dalam tabel 4.8 diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,062 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikan untuk variabel Ln biaya penjualan menunjukkan nilai kurang dari signifikan 5% ($0,000 < 0,05$) dan nilai t-hitung $5,062 > t\text{-tabel}$ sebesar 2,0106 yang artinya bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya penjualan berpengaruh terhadap penjualan.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis data yang terdapat dalam tabel 4.9 diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,078 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikan untuk variabel biaya administrasi dan umum menunjukkan nilai kurang dari tingkat signifikan 5% ($0,000 < 0,05$) dan nilai t-hitung $6,078 > t\text{-tabel}$

sebesar 2,0106 yang artinya bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya administrasi dan umum berpengaruh terhadap penjualan.

Uji Simultan (Uji F-Test)

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil analisis data yang terdapat dalam tabel 4.10 diperoleh nilai F-hitung sebesar 354,962 dengan nilai signifikansi 0,000 hal ini berarti tingkat signifikansi $< 5\%$ ($= 0,05$) dan F-hitung sebesar $354,962 > F\text{-tabel}$ sebesar 3,23 ($df_1 = 3-1$, $df_2 = 50-3$) yang artinya H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, maka dapat disimpulkan bahwa biaya penjualan, biaya administrasi dan umum secara simultan berpengaruh terhadap penjualan.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil analisis regresi berganda dapat diketahui koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,935. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variable independen yaitu biaya penjualan, biaya administrasi dan umum terhadap penjualan sebesar 93% atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 93% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5. Simpulan dan Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa baik secara parsial maupun simultan biaya penjualan, biaya administrasi dan umum berpengaruh terhadap penjualan pada perusahaan *property* dan *real estate* yang terdaftar di bursa efek Indonesia, hal ini menunjukkan peningkatan biaya administrasi dan umum akan diikuti dengan peningkatan hasil penjualan.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas guna meningkatkan penjualan perusahaan perusahaan perlu memperhatikan biaya penjualan, biaya administrasi dan umum yang dikeluarkan. Artinya perusahaan harus lebih menekankan pada tujuan dari dikeluarkannya biaya penjualan, biaya administrasi dan umum ini agar benar-benar ditekankan untuk kepentingan peningkatan penjualan dan bukannya hal-hal lain, khususnya biaya penjualan. Sehingga ketika biaya penjualan ataupun biaya administrasi dan umum meningkatpun akan diiringi dengan peningkatan penjualan sesuai dengan yang diharapkan. Perusahaan dapat lebih memperhatikan efisiensi biaya yang dikorbankan dalam melakukan kegiatan penjualan yakni biaya penjualan, biaya administrasi dan umum, mengingat salah satu cara untuk dapat mencapai laba yang besar, menekan biaya operasional serendah mungkin dengan mempertahankan tingkat harga jual atau volume penjualan yang ada.

Daftar Pustaka

- Efilia, Meiza. 2014. Pengaruh variabel pendapatan usaha dan beban operasional terhadap laba bersih pada perusahaan kimia dan keramik, porselin & kaca yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2008-2012. Tanjungpinang : Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansen, D. R. dan Maryanne M. Mowen. 2006. Akuntansi Manajemen. Edisi 7, Terjemahan Dewi Fitrisari dan Deny Arnos. Jakarta: Salemba
- Harahap, Sofyan Syafri. 2010. "Analisis Kritis atas Laporan Keuangan". Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ibrahim, Taufik. 2011. "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran, dan Biaya Gaji Karyawan Terhadap Hasil Penjualan Pada Aggrek Catering di Kota Semarang". Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Kasmir. 2008. "Analisis Laporan Keuangan". Jakarta : Rajawali Pers.
- Manurung, Elvy Maria. 2011. Akuntansi Dasar (Untuk Pemula). Jakarta : Erlangga.

- Mulyadi. 2009. Akuntansi Biaya. Edisi 5. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Munawir. 2010. Analisa Laporan Keuangan. Edisi Keempat. Yogyakarta : Liberty.
- Nafarin, M. 2004. Penganggaran Perusahaan. Edisi Revisi. Jakarta : Salemba Empat.
- Nugraha, Oki. 2009. Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Laba Pada PT. Pindad (Persero) Direktorat Administrasi dan Keuangan. Bandung : Universitas Komputer Indonesia
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta : CV Andi Offest.
- Nasution, Fadhillah Ramadhani dan Lisa Marlina. 2012. Pengaruh biaya operasional terhadap laba bersih pada bank swasta nasional yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Pebriyanti. Pengaruh Efisiensi Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Dengan Perputaran Persediaan Sebagai Variabel Pemoderasi (studi kasus pada pt. Petro multi guna tanjungpinang). Jurnal Akuntansi.
- Saefudin, Agung Gunawan. 2013. Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Laba (Studi kasus pada perusahaan daerah air mineral kabupaten Purwakarta 2006-2010). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Soemarso S.R. 2009. Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.
- Supriyono. 2011. Akuntansi Biaya, Perencanaan dan Pengendalian Biaya, serta Pengambilan Keputusan. Buku 1, Edisi 2. Yogyakarta : BPFE
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- Swasta, Basu. 2010. Manajemen Penjualan. Edisi 3. Yogyakarta : BPFE