

PERILAKU *STICKY COST* PADA PERUSAHAAN PERDAGANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Magdalena Nany

Universitas Kristen Surakarta

rhargianto@yahoo.co.id

Lyna

Universitas Kristen Surakarta

lynaraharjo@yahoo.com

Evi Silvana Haloho

Universitas Kristen Surakarta

evsilvanahaloho252@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan bukti empiris indikasi perilaku biaya lengket pada biaya penjualan, biaya umum dan administrasi dan harga pokok penjualan pada perusahaan perdagangan dengan menggunakan pengujian model biaya lengket. Hipotesis dalam penelitian ini adalah H_1 : Besarnya kenaikan biaya penjualan pada saat penjualan bersih naik lebih besar daripada jumlah penurunan biaya penjualan pada saat penjualan bersih turun. H_2 : Besarnya kenaikan biaya umum dan administrasi pada saat penjualan bersih naik lebih besar dari pada jumlah penurunan biaya umum dan administrasi pada saat penjualan bersih turun. H_3 : Jumlah kenaikan harga pokok penjualan saat penjualan bersih naik lebih tinggi dari jumlah penurunan harga pokok penjualan saat penjualan bersih turun. Penelitian ini menggunakan data sekunder Penelitian ini menggunakan data sekunder dari perusahaan perdagangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2020. Data dianalisis dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa tidak semua hipotesis diterima. Hipotesis 1 tidak didukung oleh hasil penelitian atau biaya penjualan tidak bersifat sticky. Hipotesis 2 tidak didukung oleh hasil penelitian atau biaya umum dan administrasi tidak bersifat sticky. Hipotesis 3 didukung oleh hasil penelitian atau harga pokok penjualan bersifat sticky.

Kata kunci: sticky cost, biaya penjualan, biaya umum dan administrasi, harga pokok penjualan

Abstract

This study aims to present empirical evidences of sticky cost behavior indications on selling costs, general and administrative costs and cost of goods sold in trading companies using sticky cost model testing. The hypotheses in this study are H_1 : The amount of the increase in selling costs when net sales rise higher than the amount of the decrease in selling costs when net sales fall. H_2 : The amount of the increase in general and administrative costs when net sales rise higher than the amount of the decrease in general and administrative costs when net sales fall. H_3 : The amount of increase in cost of goods sold when net sales rise higher than the amount of decrease in cost of goods sold when net sales fall. This study uses secondary data This study uses

secondary data from trading companies listed in Indonesia Stock Exchange period of 2018-2019. Data were analyzed by multiple regression analysis. The results of this study identify that not all hypotheses are accepted. Hypothesis 1 is not supported by research results or the selling costs are not sticky. Hypothesis 2 is not supported by research results or the general and administrative costs are not sticky. Hypothesis 3 is supported by the research results or the cost of goods sold is sticky.

Keywords: *sticky cost, selling costs, general and administrative costs, cost of goods sold*

PENDAHULUAN

Perilaku biaya adalah biaya akan bereaksi atau berubah dengan adanya perubahan aktivitas bisnis (Ray H. Garrison, Eric W. Noreen, 2008). Informasi ini dianggap penting karena informasi tersebut dapat membantu manajer dalam memprediksi biaya yang lebih akurat mengenai biaya masa depan untuk membuat perencanaan biaya maupun pengambilan keputusan biaya. Perilaku biaya dimanfaatkan oleh manajer untuk memprediksikan apa yang akan terjadi di masa mendatang pada biaya dalam setiap aktivitas operasi (Banker dan Chen, 2006 dalam (Ratnawati & Nugrahanti, 2016). Menurut Weiss (2010), suatu biaya dikatakan *sticky* ketika kenaikan biaya lebih besar dibandingkan dengan penurunan biaya pada perubahan aktivitas dengan jumlah yang ekuivalen. Perilaku *sticky cost* menghasilkan penyesuaian biaya yang kecil ketika penjualan menurun, sehingga mengakibatkan penghematan biaya yang rendah. Dengan demikian ketika penjualan menurun dan biaya menjadi tetap atau *sticky*, maka laba yang diperoleh menjadi berkurang. Semakin tinggi tingkat *sticky cost* maka semakin tinggi volume aktivitas penjualan yang dibutuhkan perusahaan untuk memperoleh laba.

Biaya disebut *sticky* (lengket) ketika kenaikan volume aktivitas perusahaan tidak diikuti dengan kenaikan biaya, tetapi penurunan volume aktivitas perusahaan tidak diikuti dengan penurunan biaya (Balakrishnan & Gruca, 2008). Selain terjadi pada industri manufaktur seperti *sticky cost* juga terjadi pada sektor pertanian (Argiles, J. M., 2009), industri penerbangan (Cannon, 2014), sektor jasa yaitu rumah sakit (Balakrishnan & Gruca, 2008) dan bank (Porporato & Werbin, 2010). Hasil penelitian Mark C Anderson, Rajiv D Banker (2003), de Medeiros & Costa (2011), He et al. (2010), Weiss (2010), Windyastuti (2005) serta Subramaniam & Watson (2003) menemukan adanya *sticky cost* pada biaya penjualan administrasi serta umum dan harga pokok penjualan. Hasil dari penelitian Paskah Ika Nugroho (2013) dan Hidayatullah (2011) tidak menemukan indikasi perilaku *sticky cost* pada biaya penjualan, administrasi dan umum serta harga pokok penjualan.

Dalam kondisi Pandemi Covid-19 di mana dilakukan pembatasan kegiatan masyarakat yang berdampak pada pembatasan kegiatan ekonomi, hal ini secara jelas akan menurunkan volume aktivitas dan volume penjualan semua perusahaan di semua sektor industri. Agar perusahaan dapat bertahan dalam kondisi sulit ini, menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dapat mengidentifikasi jenis biaya yang bersifat *sticky* untuk menyusun perencanaan biaya yang lebih baik. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh bukti empiris tentang ada tidaknya perilaku *sticky cost* pada biaya penjualan, biaya administrasi dan umum serta harga pokok penjualan pada perusahaan perdagangan di Bursa Efek Indonesia.

KAJIAN TEORI

The Deliberate Decision Theory

Suatu biaya akan menjadi *sticky* dikarenakan keputusan yang dibuat oleh para manajer secara sengaja. Manajer sengaja membuat keputusan untuk menyesuaikan sumber daya yang dimiliki dengan aktivitas perusahaan (Mark C Anderson, Rajiv D Banker, 2003).

Cost Adjustment Delay Theory

Suatu biaya akan menjadi *sticky* dikarenakan keputusan yang ditunda oleh para manajer dalam menyesuaikan biaya dapat menimbulkan penundaan pada aktivitas perusahaan yang akhirnya menyebabkan munculnya *sticky cost*. (Yasukata, K., 2011).

Adjustment Cost Theory

Adjustment cost theory diperkenalkan oleh Robert E. Lucas (1967). Ketika terjadi keadaan yang tidak terduga, perusahaan tidak dapat mengubah tingkat faktor produksi secara tiba-tiba tanpa adanya penyesuaian biaya (*cost of adjustment*). Mengubah level produksi memerlukan biaya. *Adjustment cost* terjadi karena ketidaksesuaian antara biaya yang direncanakan dengan biaya yang terjadi sebagai akibat perubahan volume. Banyak penelitian yang diadaptasi dari konsep ini seperti mengubah *investment* atau *capital*, mengubah tenaga kerja (S Nakamura, 1993) dan mengubah tingkat *inventories* (Danizger, 2008). *Adjustment cost* disajikan secara implisit pada laporan keuangan. Jika manajer ingin menaikkan atau menurunkan *utilization*, *adjustment cost* akan terjadi.

Asset Intensity

Gambaran logis tentang indikasi *sticky cost* pada *asset intensity* adalah ketika penjualan mengalami peningkatan, maka perusahaan harus membeli sebuah mesin lagi untuk menyesuaikan peningkatan penjualan tersebut (Windyastuti, 2005). Adanya indikasi *sticky cost*, yaitu ketika penjualan naik biaya perawatan dan depresiasi akan meningkat, sedangkan saat penjualan menurun biaya tersebut tidak ikut menurun (Windyastuti, 2005).

Sticky Cost

Dalam akuntansi biaya, disebutkan bahwa biaya dan volume aktivitas memiliki hubungan yang simetris. Namun Malcom (1991) menemukan bahwa terdapat biaya yang cenderung kaku dan tetap melekat ketika aktivitas meningkat, bahkan ketika terjadi penurunan aktivitas. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa biaya yang tidak sepenuhnya sebanding dengan perubahan aktivitasnya. Biaya ini dikenal sebagai *sticky cost*. Indikasi perilaku *sticky cost* akan terlihat pada perubahan biaya yang tidakproporsional saat aktivitas penjualan meningkat dan menurun (Ratnawati & Nugrahanti, 2016)

Mark Anderson, Rajiv Banker, Rong Huang (2006) menyatakan bahwa *sticky cost* muncul sebagai akibat dari manajer yang cenderung untuk menunda upaya pengurangan sumber daya sampai diperoleh kepastian tentang permintaan yang menurun. *Sticky cost* muncul akibat keputusan yang disengaja dan penyesuaian yang ditunda oleh manajer (Yasukata, K., 2011). Masalah penelitian tersebut diuji dengan *cost adjustment delay theory*. Manajer yang memprediksi penjualan akan meningkat di masa depan akan mengambil keputusan untuk mempertahankan sumber daya yang tidak digunakan daripada melakukan penyesuaian biaya

ketika permintaan menurun. Dengan demikian hal ini akan menimbulkan biaya tetap yang membuat total biaya sulit untuk berubah sehingga muncul indikasi perilaku *sticky cost*.

Hasil penelitian Mark C Anderson, Rajiv D Banker (2003) memberikan bukti yang mutlak perubahan dalam biaya penjualan, administrasi dan umum yang terkait dengan penurunan aktivitas penjualan secara sistematis lebih kecil dari itu terkait dengan peningkatan aktivitas penjualan (yang disebut biaya "lengket"). Melihat respons biaya asimetris tidak sesuai dengan model akuntansi biaya tradisional biaya benar-benar tetap atau variabel sehubungan dengan aktivitas, penulis menafsirkan temuan mereka sebagai bukti manajemen biaya terbuka oleh manajer.

Menurut Mark C Anderson, Rajiv D Banker (2003) perilaku lengket dari biaya administrasi dan biaya penjualan ketika penjualan dikurangi sedemikian rupa sehingga penjualan akan meningkat, tidak akan berubah. Dengan arti lain dengan peningkatan penjualan, biaya administrasi dan penjualan akan meningkat tetapi dengan penurunan penjualan, biaya administrasi dan penjualan tidak akan menurun secara proporsional. Kekakuan perilaku muncul dari dua fitur utama perilaku penetapan harga. Pertama, sebagian besar biaya diciptakan melalui kesadaran manajer yang berkomitmen. Kedua, mengubah tingkat sumber daya yang dilakukan memang menciptakan biaya untuk perusahaan. Beberapa dari biaya ini dapat digunakan kembali untuk karyawan dan biaya untuk instalasi dan *restart* mesin (Mark C Anderson, Rajiv D Banker, 2003).

Menurut Balakrishnan & Gruca (2008) biaya dikatakan *sticky* jika kenaikan volume aktivitas perusahaan diikuti dengan kenaikan biaya, tetapi penurunan volume aktivitas tidak diikuti dengan penurunan biaya. *Sticky cost* dapat muncul karena pertama, ketidakseimbangan penyesuaian sumber daya. Kedua, manajer cenderung memilih tetap mempertahankan sumber daya tak terpakai daripada melakukan pengurangan sumber daya ketika aktivitas menurun (Windyastuti, 2005). Keputusan manajer untuk tetap memakai sumber daya tak terpakai tersebut dapat menyebabkan biaya yang tetap tinggi walaupun terjadi penurunan aktivitas perusahaan. Ketika manajer dihadapkan oleh insentif untuk menghindari kerugian atau penurunan laba, maka manajer akan mempercepat penyesuaian penurunan sumber daya yang tak terpakai saat penjualan mengalami penurunan. Manajer dengan sengaja memutuskan untuk mengurangi besarnya *stickiness* daripada menahan sumber daya yang tak terpakai tersebut yang akan menimbulkan *stickiness cost* (I. Kama, 2011). Pada penelitian sebelumnya juga ditemukan bahwa biaya pada unit-unit yang terkait langsung dengan kegiatan utama perusahaan adalah lebih *sticky* dibandingkan dengan biaya pada unit pendukung (Balakrishnan & Gruca, 2008). Serdaneh (2014) menemukan perilaku biaya yang asimetris di mana terdapat biaya yang cenderung kaku ketika terjadi perubahan aktivitas. Perilaku ini muncul karena terdapat beberapa biaya yang tidak sepenuhnya sebanding dengan perubahan aktivitasnya. Biaya ini dikenal sebagai *sticky cost*. Indikasi perilaku *sticky cost* akan terlihat pada perubahan biaya yang tidak proporsional saat aktivitas penjualan meningkat dan menurun (Ratnawati & Nugrahanti, 2016).

Hipotesis Penelitian

Menurut Mark Anderson, Rajiv Banker, Rong Huang (2006) ada kondisi di mana komponen terbesar dalam biaya penjualan, administrasi dan umum adalah *fixed cost*, sehingga

biaya tidak akan mudah mengikuti pergerakan penjualan. Dapat pula disimpulkan bahwa ketika penjualan naik kenaikan biaya penjualan, administrasi dan umum, lebih besar dibandingkan dengan penurunannya pada volume yang sama. Biaya tidak berubah secara proporsional dengan perubahan aktivitas saat *sticky cost* terjadi karena ketidakseimbangan penyesuaian sumber daya. Manajer dengan sengaja membuat keputusan untuk menunda penyesuaian sumber daya ketika aktivitas menurun dibandingkan dengan penyesuaian sumber daya ketika aktivitas meningkat. Biaya terjadi karena manajer tetap memakai sumber daya yang tak terpakai, daripada melakukan penyesuaian ketika volume aktivitas menurun (Hidayatullah, 2011).

Windyastuti (2005) menyatakan bahwa komponen pembentuk biaya penjualan, administrasi dan umum antara lain biaya gaji karyawan kantor, biaya penyusutan gedung kantor dan biaya pemeliharaan aset kantor. Penghentian karyawan kantor ketika penjualan menurun akan berakibat pada kekurangan tenaga kerja ketika penjualan meningkat, sehingga membuat *cost* penggantian tenaga kerja atau biaya gaji karyawan kantor naik. Dalam hal ini, perilaku *sticky cost* akan menjadi lebih tinggi. Perilaku *sticky cost* juga terjadi ketika penjualan meningkat, biaya pemeliharaan aset juga ikut meningkat seiring dengan peningkatan kapasitas penggunaan aset. Tetapi ketika penjualan menurun, maka perusahaan juga mengeluarkan biaya pemeliharaan aset untuk mempertahankan aset jika sewaktu-waktu penjualan meningkat dan tidak mungkin dilakukan penghentian aset begitu saja.

Hasil penelitian Windyastuti (2005) menemukan ketika penjualan bersih turun sebesar 1 persen, maka biaya administrasi, umum akan turun sebesar 0,08 persen. Sedangkan bila penjualan bersih mengalami kenaikan sebesar 1 persen, maka biaya penjualan akan naik sebesar 0,68 persen. Variasi biaya penjualan ketika penjualan bersih mengalami kenaikan lebih besar daripada penurunan biaya ketika penjualan bersih mengalami penurunan. Dari pernyataan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₁: Besaran kenaikan biaya penjualan pada saat penjualan bersih naik lebih tinggi dibandingkan dengan besaran penurunan biaya penjualan pada saat penjualan bersih turun.

Subramaniam & Watson (2003) menyatakan bahwa biaya penjualan, administrasi dan umum meningkat sebesar 0,7 persen untuk setiap kenaikan 1 persen pada pendapatan. Akan tetapi biaya penjualan serta administrasi dan umum menurun sebesar 0,58 persen untuk setiap penurunan 1 persen pada pendapatan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Mark C Anderson, Rajiv D Banker (2003) yang menunjukkan perilaku *sticky cost* pada biaya penjualan, administrasi dan umum. Manajer dengan sengaja membuat keputusan untuk menunda penyesuaian sumber daya ketika aktivitas menurun dibandingkan dengan penyesuaian sumber daya ketika aktivitas meningkat. Biaya terjadi karena manajer tetap memakai sumber daya yang tak terpakai, daripada melakukan penyesuaian ketika volume aktivitas menurun (Hidayatullah, 2011).

Ada kompleksitas lain antara biaya dan volume aktivitas organisasi. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya tidak bergerak secara proporsional untuk tingkat kegiatan telah memiliki peran penting dalam memahami bidang akuntansi ini, terutama dalam hal menganalisis biaya input dan nilai output yang disediakan. Hal Ini juga terkait dengan peningkatan sistem akuntansi biaya yang membantu manajer dalam meningkatkan proses pengambilan keputusan untuk mencapai efisiensi yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Serdaneh (2014) melaporkan bahwa pemahaman yang jelas tentang perilaku biaya sangat penting dalam akuntansi manajemen, dalam memberikan bukti untuk pengambilan keputusan yang tak terhitung jumlahnya, bahkan terkait dengan biaya.

Terlebih lagi, dalam konteks global saat ini, kehadiran globalisasi yang semakin banyak, memberikan persaingan sengit antar organisasi lintas batas, yang perlu memahami perilaku biaya untuk tetap aktif di pasar (Pamplona et al., 2016).

Hasil penelitian Hidayatullah (2011) menunjukkan ketika penjualan bersih turun sebesar 1 persen maka biaya penjualan, administrasi dan umum akan turun sebesar 0,329 persen. Sedangkan ketika penjualan bersih mengalami kenaikan sebesar 1 persen, maka biaya penjualan, administrasi dan umum akan naik sebesar 0,501 persen. Variasi biaya penjualan, administrasi dan umum ketika penjualan bersih mengalami kenaikan lebih besar daripada penurunan biaya ketika penjualan bersih mengalami penurunan. Dari pernyataan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H₂: Besaran kenaikan biaya administrasi dan umum pada saat peningkatan aktivitas naik lebih tinggi dibandingkan dengan besaran penurunan biaya administrasi dan umum pada saat penurunan aktivitas.

Menurut Hidayatullah (2011) perhitungan harga pokok produksi merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan HPP yang harus dilakukan dengan mengefisienkan biaya-biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi barang jadi (Setiawan, 2008). Efisiensi sangat erat kaitannya dengan laba, sehingga manajer dituntut untuk bersikap efisien dan efektif dalam menyusun perencanaan biaya serta penyesuaian sumber daya karena adanya ketidakpastian permintaan di masa yang akan datang. Dalam perusahaan manufaktur, HPP ditentukan oleh beberapa elemen harga pokok produksi seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik (biaya tenaga kerja tidak langsung, biaya penolong, biaya penyusutan, biaya pemeliharaan atau reparasi, listrik, air, telepon dan lain-lain). Biaya-biaya tersebut timbul ketika perusahaan melakukan proses produksi dari persediaan bahan baku yang kemudian dikelola dengan bahan pembantu untuk menghasilkan barang jadi yang bernilai jual.

Weiss (2010) menyebutkan ketika permintaan meningkat, maka manajer memutuskan untuk menambah kapasitas produksi, sehingga elemen-elemen pembentuk HPP juga akan meningkat. Namun ketika permintaan menurun, maka manajer akan meminimalkan biaya produksi, tetapi tidak seluruh biaya akan turun mengikuti aktivitas produksi. Penelitian Subramaniam & Watson (2003) menemukan bahwa HPP meningkat sebesar 1,01 persen untuk setiap kenaikan 1 persen pada pendapatan, sedangkan HPP berkurang 0,94 persen untuk setiap penurunan 1 persen pada pendapatan. Hasil ini memberikan bukti perilaku *sticky cost* pada HPP. Dari uraian di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₃: Besaran kenaikan HPP pada saat penjualan bersih naik lebih tinggi dibandingkan dengan besaran penurunan HPP pada saat penjualan bersih turun.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah perusahaan dagang yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2019-2020. Data dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder. Data penelitian yang digunakan adalah data biaya penjualan, biaya administrasi dan umum serta harga pokok penjualan periode tahun 2018-2019. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi mekanik. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

$$1) \log \left[\frac{Revenue_{i,t}}{Revenue_{i,t-1}} \right]$$

Keterangan:

Log = Logaritma
Revenue_{i,t} = Penjualan bersih perusahaan i periode t

Revenue_{i,t-1} = Penjualan bersih perusahaan i periode t dikurangi periode sebelumnya

$$2) \text{ DECRDUM}_{i,t} * \log \left[\frac{\text{Revenue}_{i,t}}{\text{Revenue}_{i,t-1}} \right]$$

Keterangan:

DECRDUM_{i,t} = Variabel *dummy* periode penjualan yang bernilai 1 jika penjualan turun dan bernilai 0 jika penjualan naik

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

$$1) \log \left[\frac{\text{Sales}_{i,t}}{\text{Sales}_{i,t-1}} \right]$$

Keterangan:

log = Logaritma

Sales_{i,t} = Biaya penjualan perusahaan i periode t

Sales_{i,t-1} = Biaya penjualan perusahaan i periode t dikurangi periode sebelumnya

$$2) \log \left[\frac{\text{A\&G}_{i,t}}{\text{A\&G}_{i,t-1}} \right]$$

Keterangan:

log = Logaritma

A\&G_{i,t} = Biaya administrasi dan umum perusahaan i periode t

A\&G_{i,t-1} = Biaya administrasi dan umum perusahaan i periode t dikurangi periode sebelumnya

$$3) \log \left[\frac{\text{HPP}_{i,t}}{\text{HPP}_{i,t-1}} \right]$$

Keterangan:

log = Logaritma

HPP_{i,t} = Harga pokok penjualan perusahaan i periode t

HPP_{i,t-1} = Harga pokok penjualan perusahaan i periode t dikurangi periode sebelumnya

Mark C Anderson, Rajiv D Banker (2003) menggunakan sebuah model yang diberi nama Anderson, Banker, Janakirama (ABJ) untuk menemukan indikasi perilaku *sticky cost* pada biaya penjualan serta biaya administrasi dan umum. Model ini selanjutnya akan digunakan untuk melihat perilaku *sticky cost* pada biaya penjualan, administrasi, dan umum serta HPP terhadap perubahan dari penjualan bersih dan mendiskriminankannya antara periode penjualan naik dan periode penjualan menurun. Interaksi antara variabel *decreased dummy* (DECRDUM) yang mengambil nilai 1 jika pendapatan penjualan menurun selama periode t-1 dan t (tahun) dan nilai 0 jika sebaliknya (Hidayatullah, 2011).

Pengujian Hipotesis 1:

$$\log \left[\frac{\text{Sales}_{i,t}}{\text{Sales}_{i,t-1}} \right] = \beta_0 + \beta_1 \log \left[\frac{\text{Revenue}_{i,t}}{\text{Revenue}_{i,t-1}} \right] + \beta_2 * \text{DECRDUM}_{i,t} * \log \left[\frac{\text{Revenue}_{i,t}}{\text{Revenue}_{i,t-1}} \right] + \varepsilon_{i,t} \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Sales_{i,t} = Biaya penjualan perusahaan i periode t

Revenue_{i,t} = Penjualan bersih perusahaan i pada periode t

$DECRDUM_{i,t}$ = Variabel *dummy* periode penjualan yang bernilai 1 jika penjualan turun dan bernilai 0 jika penjualan naik

β_1 dan β_2 = Koefisien regresi

Jika biaya penjualan (*sales*) adalah *sticky*, maka variasi biaya penjualan dengan penjualan bersih (*revenue*) bertambah harus lebih besar daripada ketika penjualan bersih menurun. Koefisien β_1 mengukur presentase kenaikan biaya penjualan akibat kenaikan penjualan bersih sebesar 1 persen. Sedangkan jumlah presentasi koefisien $\beta_1 + \beta_2$ mengukur presentase penurunan biaya penjualan akibat penurunan penjualan bersih sebesar 1 persen. Hipotesis 1 mendasarkan pada asumsi $\beta_1 > 0$, $\beta_2 < 0$, atau jika $\beta_1 + \beta_2 < \beta_1$, yang menunjukkan bahwa kenaikan biaya penjualan pada saat penjualan bersih naik akan lebih tinggi dibandingkan dengan penurunan biaya penjualan pada saat penjualan bersih turun. Ini berarti biaya penjualan bersifat *sticky*.

Pengujian Hipotesis 2:

$$\log \left[\frac{A\&G_{i,t}}{A\&G_{i,t-1}} \right] = \beta_0 + \beta_1 \log \left[\frac{Revenue_{i,t}}{Revenue_{i,t-1}} \right] + \beta_2 * DECRDUM_{i,t} * \log \left[\frac{Revenue_{i,t}}{Revenue_{i,t-1}} \right] + \varepsilon_{i,t} \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

$A\&G_{i,t}$ = Biaya administrasi dan umum perusahaan i periode t

$Revenue_{i,t}$ = Penjualan bersih perusahaan i pada periode t

$DECRDUM_{i,t}$ = Variabel *dummy* periode penjualan yang bernilai 1 jika penjualan turun dan bernilai 0 jika penjualan naik

β_1 dan β_2 = Koefisien regresi

Jika biaya administrasi dan umum adalah *sticky*, maka variasi biaya administrasi dan umum dengan penjualan bersih (*revenue*) bertambah harus lebih besar daripada ketika penjualan bersih menurun. Koefisien β_1 mengukur presentase kenaikan biaya administrasi dan umum akibat kenaikan penjualan bersih sebesar 1 persen. Sedangkan jumlah presentasi koefisien $\beta_1 + \beta_2$ mengukur presentase penurunan biaya administrasi dan umum akibat penurunan penjualan bersih sebesar 1 persen. Hipotesis 2 mendasarkan pada asumsi $\beta_1 > 0$, $\beta_2 < 0$, atau jika $\beta_1 + \beta_2 < \beta_1$, yang menunjukkan bahwa kenaikan biaya administrasi dan umum pada saat penjualan bersih naik akan lebih tinggi dibandingkan dengan penurunan biaya administrasi dan umum pada saat penjualan bersih turun. Ini berarti biaya administrasi dan umum bersifat *sticky*.

Pengujian Hipotesis 3:

$$\log \left[\frac{HPP_{i,t}}{HPP_{i,t-1}} \right] = \beta_0 + \beta_1 \log \left[\frac{Revenue_{i,t}}{Revenue_{i,t-1}} \right] + \beta_2 * DECRDUM_{i,t} * \log \left[\frac{Revenue_{i,t}}{Revenue_{i,t-1}} \right] + \varepsilon_{i,t} \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

$HPP_{i,t}$ = Harga pokok penjualan perusahaan i periode t

$Revenue_{i,t}$ = Penjualan bersih perusahaan i periode t

$DECRDUM_{i,t}$ = Variabel *dummy* periode penjualan yang bernilai 1 jika penjualan turun dan bernilai 0 jika penjualan naik

β_1 dan β_2 = Koefisien regresi

Jika harga pokok penjualan adalah *sticky*, variasi harga pokok penjualan dengan penjualan bersih (*revenue*) bertambah harus lebih besar daripada ketika penjualan bersih menurun. Koefisien β_1 mengukur presentase kenaikan harga pokok penjualan akibat kenaikan penjualan bersih sebesar 1 persen, dan penjumlahan koefisien $\beta_1 + \beta_2$ mengukur presentase penurunan harga pokok penjualan akibat penurunan penjualan bersih sebesar 1 persen. Hipotesis 3 mendasarkan pada asumsi $\beta_1 > 0, \beta_2 < 0$, atau jika $\beta_1 + \beta_2 < \beta_1$, yang menunjukkan bahwa kenaikan harga pokok penjualan pada saat penjualan bersih naik lebih tinggi dibandingkan dengan penurunan harga pokok penjualan pada saat penjualan bersih turun. Ini berarti harga pokok penjualan bersifat *sticky*.

HASIL

Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Persamaan Pertama

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	.013	.064			.203	.840
	X1	9.616E-10	.000	.726	5.898	.000	
	X2	.111	.251	.055	.443	.661	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan pada tabel 1 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,013 + 0,0000000009616 X_1 + 0,111 X_2 + e$$

Berdasarkan pada hasil uji regresi persamaan pertama diperoleh nilai β_1 sebesar 0,0000000009616 dan nilai β_2 sebesar 0,111. Jika $\beta_1 + \beta_2 < \beta_1$, yang menunjukkan bahwa kenaikan biaya penjualan pada saat penjualan bersih naik akan lebih tinggi dibandingkan dengan penurunan biaya penjualan pada saat penjualan bersih turun. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $(\beta_1 + \beta_2 = 0,0000000009616 + 0,111 = 0,1110000009616)$ lebih besar dari nilai β_1 sebesar 0,0000000009616. Hal ini berarti bahwa kenaikan biaya penjualan pada saat penjualan bersih naik tidak lebih tinggi dibandingkan dengan penurunan biaya penjualan pada saat penjualan bersih turun, sehingga hipotesis 1 ditolak.

Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Persamaan Kedua

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.090	.050		1.784	.084
	X1	-1.783E-11	.000	-.025	-.139	.891
	X2	.018	.198	.017	.092	.928

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan pada tabel 2 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,090 - 0,00000000001783 X_1 + 0,018 X_2 + e$$

Berdasarkan pada hasil uji regresi persamaan kedua diperoleh nilai β_1 sebesar -0,00000000001783 dan nilai β_2 sebesar 0,018. Jika $\beta_1 + \beta_2 < \beta_1$, yang menunjukkan bahwa kenaikan biaya administrasi dan umum pada saat penjualan bersih naik akan lebih tinggi dibandingkan dengan penurunan biaya administrasi dan umum pada saat penjualan bersih turun. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $(\beta_1 + \beta_2 = (-0,00000000001783) + 0,018 = 0,018)$ lebih besar dari nilai β_1 sebesar -0,00000000001783. Hal ini berarti bahwa kenaikan biaya administrasi dan umum pada saat penjualan bersih naik tidak lebih tinggi dibandingkan dengan penurunan biaya administrasi dan umum pada saat penjualan bersih turun sehingga hipotesis 2 ditolak.

Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Persamaan Ketiga

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.206	.100		2.064	.048
	X1	2.880E-11	.000	.019	.113	.911
	X2	-.943	.392	-.402	-2.407	.022

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan pada tabel 3 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_3 = 0,206 + 0,00000000002880 X_1 - 0,943 X_2 + e$$

Berdasarkan pada hasil uji regresi persamaan ketiga diperoleh nilai β_1 sebesar 0,00000000002880 dan nilai β_2 sebesar -0,943. jika $\beta_1 + \beta_2 < \beta_1$, yang menunjukkan bahwa kenaikan harga pokok penjualan pada saat penjualan bersih naik lebih tinggi dibandingkan dengan penurunan harga pokok penjualan pada saat penjualan bersih turun. Hasil perhitungan

menunjukkan bahwa nilai $(\beta_1 + \beta_2 = 0,00000000002880 + (-0,943) = -0,943)$ lebih kecil dari nilai β_1 sebesar 0,00000000002880. Hal ini berarti bahwa kenaikan harga pokok penjualan pada saat penjualan bersih naik lebih tinggi dibandingkan dengan penurunan harga pokok penjualan pada saat penjualan bersih turun sehingga hipotesis 3 diterima.

PEMBAHASAN

***Sticky Cost* pada Biaya Penjualan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terjadi *sticky cost* pada biaya penjualan. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Mark Anderson, Rajiv Banker, Rong Huang (2006) yang menyatakan bahwa peningkatan *stickiness* pada biaya penjualan perusahaan tidak terjadi akibat biaya penjualan yang terlalu rendah. Hal ini mungkin terjadi karena pada saat penjualan naik maka biaya penjualan ikut meningkat, dan pada saat biaya penjualan menurun, biaya penjualan ikut menurun. Dengan demikian biaya penjualan tidak bersifat *sticky*.

***Sticky Cost* pada Biaya Administrasi dan Umum**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terjadi *sticky cost* pada biaya administrasi dan umum. Hal ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Mark C Anderson, Rajiv D Banker (2003) yang menyatakan bahwa biaya penjualan, administrasi dan umum dikatakan *sticky* jika komponen terbesar dalam biaya administrasi dan umum adalah *fixed cost* yang tidak mudah mengikuti pergerakan penjualan. Akibatnya kenaikan biaya penjualan, administrasi dan umum ketika penjualan naik lebih besar dibandingkan dengan penurunannya pada volume aktivitas yang sama. Selain itu temuan penelitian juga tidak konsisten dengan hasil penelitian Hidayatullah (2011) yang menyatakan bahwa variasi biaya penjualan, administrasi dan umum ketika penjualan bersih mengalami kenaikan lebih besar daripada penurunan biaya ketika penjualan bersih mengalami penurunan. Dengan demikian biaya administrasi dan umum tidak bersifat *sticky*.

***Sticky Cost* pada Harga Pokok Penjualan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi *sticky costs* pada harga pokok penjualan Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Subramaniam & Watson (2003) yang menyatakan bahwa besarnya kenaikan harga pokok penjualan pada saat penjualan bersih naik lebih tinggi dibandingkan besaran penurunan harga pokok penjualan pada saat penjualan bersih turun. Hasil pengujian ini mendukung *cost adjustment delay theory*. Pertimbangan pribadi manajer yang memprediksi penjualan akan meningkat di masa depan, mendorong manajer untuk mempertahankan sumber daya yang tidak digunakan daripada mengeluarkan biaya penyesuaian ketika permintaan menurun. Hal ini akan menimbulkan biaya tetap yang membuat total biaya sulit untuk berubah sehingga muncul indikasi perilaku *sticky cost*. Hasil penelitian Weiss (2010) juga menyatakan bahwa harga pokok penjualan dikatakan *sticky* ketika permintaan meningkat, karena manajer akan memutuskan untuk menambah kapasitas produksi sejalan dengan elemen-elemen pembentuk harga pokok penjualan yang juga akan meningkat. Sebaliknya ketika permintaan menurun, maka manajer akan meminimalkan biaya produksi, tetapi tidak seluruh biaya akan turun mengikuti aktivitas produksi. Dengan demikian harga pokok penjualan bersifat *sticky*.

SIIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya penjualan tidak bersifat *sticky*, biaya administrasi dan umum tidak bersifat *sticky* namun harga pokok penjualan bersifat *sticky*.

Keterbatasan

Lingkup penelitian ini terbatas pada perusahaan dagang yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, sehingga hasilnya tidak dapat dibandingkan dengan perusahaan maupun organisasi lainnya yang bergerak dalam sektor yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Argiles, J. M., dan B. J. G. (2009). Cost Revisited: Empirical Application for Farms. *Journal of Finance and Accounting*, 38(144), 579–605.
- Balakrishnan, R., & Gruca, T. S. (2008). Cost stickiness and core competency: A note. *Contemporary Accounting Research*, 25(4), 993–1006. <https://doi.org/10.1506/car.25.4.2>
- Cannon, J. N. (2014). Determinants of “Sticky Costs”: An Analysis of Cost Behavior using United States Air Transportation Industry Data. *The Accounting Review*, 89(5), 1645–1672. <https://www.jstor.org/stable/24468379>
- Danizger, L. (2008). Adjustment Costs, Inventories and Output. *The Scandinavian Journal of Economic*, 110(3), 519–542. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9442.2008.00549.x>
- de Medeiros, O. R., & Costa, P. D. S. (2011). Cost Stickiness in Brazilian Firms. *SSRN Electronic Journal*, 1–14. <https://doi.org/10.2139/ssrn.632365>
- He, D. S., Teruya, J., & Shimizu, T. (2010). Sticky Selling, General, and Administrative Cost Behavior and Its Changes in Japan. *Global Journal of Business Research*, 4(4), 1–10. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1871276
- Hidayatullah, I. J. (2011). *Analisis Perilaku Sticky Cost dan Pengaruhnya terhadap Prediksi Laba Menggunakan Model Cost Variability dan Cost Stickiness pada Emiten di BEI untuk Industri Manufaktur* (S. N. Akuntansi (ed.)).
- I. Kama, D. W. (2011). *Do Managers' Deliberate Decisions Induce Sticky Costs?* https://encoller.tau.ac.il/sites/nihul_en.tau.ac.il/files/WP_16-2011_Kama_Weiss.pdf
- Malcom, R. E. (1991). Overhead Control Implications of Activity Costing. *Accounting Horizons (December)*, 69–78.
- Mark Anderson, Rajiv Banker, Rong Huang, S. J. (2006). *Cost Behavior and Fundamental Analysis of SG&A Costs*. <https://doi.org/10.1016/j.spre.2005.12.003>
- Mark C Anderson, Rajiv D Banker, S. N. J. (2003). Are Selling, General, and Administrative Costs “Sticky”? *Journal of Accounting Research*, 41(1). <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1475-679X.00095>
- Pamplona, E., Fiirst, C., Silva, T. B. de J., & Zonatto, V. C. da S. (2016). Sticky Costs in Cost Behavior of the Largest Companies in Brazil, Chile and Mexico. *Contaduría y Administración*, 61(4), 682–704. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.06.007>
- Paskah Ika Nugroho, W. E. (2013). *Do the Cost Stickiness in the Selling, General and Administrative Costs Occur in Manufacturing Companies in Indonesia?* (S. N. Akuntansi

- (ed.); pp. 2705–2721). <http://lib.ibs.ac.id/materi/Prosiding/SNA XVI/makalah/sesi 3.pdf>
- Porporato, M., & Werbin, E. M. (2010). Active Cost Management in Banks: Evidence of Sticky Costs in Argentina, Brazil and Canada. In *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1659228>
- Ratnawati, L., & Nugrahanti, Y. W. (2016). Perilaku Sticky Cost Biaya Penjualan, Biaya Administrasi dan Umum serta Harga Pokok Penjualan pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 65–80. <https://doi.org/10.24914/jeb.v18i2.314>
- Ray H. Garrison, Eric W. Noreen, P. C. B. (2008). *Managerial Accounting Akuntansi Manajerial Buku 1*. Salemba Empat.
- Robert E. Lucas, J. (1967). Adjustment Costs and the Theory of Supply. *Journal of Political Economy*, 75(4), 321–334. <https://www.jstor.org/stable/1828594>
- S Nakamura. (1993). An Adjustment Cost Model of Long-Term Employment in Japan. *Journal of Applied Econometrics*, 8(2), 175–194. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/jae.3950080206>
- Serdaneh, A. J. (2014). The Asymmetrical Behavior of Cost: Evidence from Jordan. *Journal of International Business Research*, 7(8).
- Setiawan, H. (2008). Penerapan Perhitungan Harga Pokok Produksi dalam Kaitannya dengan Pelaporan Keuangan pada PT Alas Seni Kreasi Industri. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*, 1(10).
- Subramaniam, C., & Watson, M. W. (2003). *Additional evidence on the sticky behavior of costs*. <https://doi.org/10.1108/S1474-787120150000026006>
- Weiss, D. (2010). Cost Behavior and Analysts' Earnings Forecasts. *The Accounting Review*, 85(4), 1441–1471. <https://www.jstor.org/stable/20744165?seq=1>
- Windyastuti, F. B. (2005). *Analisis Perilaku Kos : Stickiness Kos Pemasaran, Administrasi dan Umum pada Penjualan Bersih (Studi Empiris Perusahaan yang Terdaftar di BEJ)* (S. N. Akuntansi (ed.); pp. 667–675). <https://smartaccounting.files.wordpress.com/2011/03/kamp-07.pdf>
- Yasukata, K., T. K. (2011). *Are “Sticky Costs” the Result of Deliberate Decision of Managers?*