JGIA
Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi
+62 81210467572 https://greenationpublisher.org/JGIA greenation.info@gmail.com
GREENATION PUBLISHER

DOI: https://doi.org/10.38035/jgia.v3i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Perilaku *Stickyness* Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum pada Perusahaan Pabrikasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Christina Wiwik Sunarni[1]
[1]Universitas Atma Jaya, Yogyakarta, Indonesia, wiwik.sunarni@uajy.ac.id

Corresponding Author: wiwik.sunarni@uajy.ac.id

Abstract: *Cost behavior is the reaction of costs due to a change in business activity. In general, there are fixed costs, variable costs and semi-variable costs. The traditional cost model will link the costs and the activity in an accounting period. If the selling activity increase by 5%, the costs will also increase by 5 % and vice versa. (Atmanto et.al.,2009). However, in the real situation the increase in selling activity will cause the higher increase in costs compared to when the sales activity decreases in a proportional way. Anderson et.al. (2003) stated that the stickiness of costs is not just influence by the proportion of fixed and variable costs but also influence by the manager decisions. The objective of this research is to find indication of stickiness behavior of sales, general and administrative costs (SGA) in manufacturing companies listed in Indonesian Stock Exchange for the last 10 years (range 2010 until 2020). This study uses selling, general administration costs as dependent variable. There will be a stickiness behavior if there is a higher SGA cost when sales revenue is increasing compared to when sales revenue is decreasing. By using purposive random sampling, there are 26 manufacturing companies that meet the conditions. The research proved that there is a stickiness behavior in manufacturing companies listed in Indonesian Stock Exchange for the last 10 years (2010 until 2020). By using Anderson et.al. model (2003), the result shown that $\beta 1 = 0.132421 > 0$, $\beta 2 = -0.103363 < 0$ or $\beta 1 + \beta 2 = 0.029058 < \beta 1$. The result mean that every 1% increase in sales revenue then the Sales and General Administration costs will increase by 0.132421%. If the sales revenue decreased by 1 % then the Sales and General Administration costs will decrease by 0.029058 %. It shown that the increasing cost is higher when sales is increased compared to the decreasing cost when the sales is decreased.*

Keyword: *Stickyness, Cost Behavior, Sales Administration Costs, Fixed Cost, Variable Costs*.

Abstrak: Perilaku Biaya merupakan reaksi biaya yang disebabkan karena perubahan volume aktivitas Berdasarkan perilakunya, biaya dikelompokan menjadi dua, yaitu biaya tetap dan biaya variable. Model biaya tradisional ini mengkaitkan biaya dengan aktivitas yang terjadi dalam suatu periode akuntansi. Berdasarkan perilakunya dapat dikatakan bahwa apabila kegiatan penjualan meningkat 5% maka biaya biaya penjualan dan administrasi umum atau

sales and general administration (SCA) akan naik dengan 5%, begitu juga untuk kondisi sebaliknya (Atmanto et.al.,2009). Namun, dalam kenyataannya, peningkatan kegiatan penjualan akan menaikan biaya penjualan lebih besar dibandingkan apabila terjadi penurunan dalam jumlah yang sama. Anderson et.al. (2003) menyatakan kondisi ini disebut dengan Kelengketan (*stickyness*) biaya yang tidak hanya dipengaruhi oleh proporsi biaya tetap dan variable namun juga dipengaruhi oleh kebijakan manajer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikasi ada tidaknya pelengketan biaya pada biaya penjualan dan administrasi umum pada perusahaa pabrikasi yang terdaftar di Bursa efek Indonesia (BEI) pada 10 tahun terakhir (2010-2020). Dikatakan ada pelengketan biaya pabila terdapat peningkatan SGA yang lebih tinggi saat penjualan meningkat dibandingkan penurunan SGA jika penjualan mengalami penurunan. Penelitian menggunakan purposive sampling. Berdasarkan model Anderson et.al. (2003), hasil analisis menunjukan $\beta1= 0.132421 > 0$, $\beta2= -0.103363<0$ atau $\beta1+ \beta2=0.029058 < \beta1$. Hasil ini menunjukan bahwa setiap 1% peningkatan penjualan, maka Biaya Penjualan dan administrasi umum akan naik sebesar 0.132421%, jika penjualan turun 1% maka biaya penjualan dan administrasi umum akan turun ssebesar 0.029058 %. Hasil ini membuktikan bahwa peningkatan biaya penjualann dan administrasi umum lebih tinggi dibandingkan penurunan yang terjadi jika penjualan turun 1%.

Kata Kunci: *Stickyness,* Perilaku Biaya, Biaya Administrasi Penjualan, Biaya tetap, Biaya Variabel

PENDAHULUAN

Dalam suatu perusahaan semua kegiatan yang dilakukan akan menyebabkan munculnya suatu biaya, termasuk kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh pendapatan. Menurut Simammora (2012, 36) biaya merupakan kas atau setara kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat pada saat ini dan masa mendatang bagi organisasi. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Hanson and Mowen (2007) yang mengatakan biaya adalah kas atau ekuivalen kas yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan untuk memberikan manfaat yaitu peningkatan laba. Secara umum biaya pada perusahaan pabrikasi akan dipisahkan menjadi biaya produksi dan non produksi, sedangkan pada perusahaan dagang dan jasa akan dikelompokan menjadi biaya operasional dan non-operasional. Biaya non produksi terdiri dari biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum, demikian juga biaya non-operasional juga meliputi biaya pemasaran dan biaya administrasi umum. Biaya non produksi atau non operasional, khususnya biaya pemasaran sangat erat hubungannya dengan volume penjualan.

Hanson and Mowen (2007, 43) menyatakan pada perusahaan pabrikasi jumlah biaya pemasaran dan administrasi umum bisa signifikan jumlahnya, yang kadang-kadang bisa lebih dari 25% dari penjualan. Hanson and Mowen (2007, 43) juga menyebutkan bahwa mengendalikan biaya pemasaran dan administrasi umum dapat mendatangkan penghematan biaya yang lebih besar dibandingkan yang akan diperoleh oleh perusahaan jika melakukan pengendalian biaya produksi. Pertanyaan sering muncul sebesar apakah biaya penjualan dan administrasi umum yang ideal untuk perusahaan. Apakah semakin besar mengindikasikan kondisi nyang semakin baik atau sebaliknya.

Berbeda dengan biaya produksi yang mempunyai hubungan erat dan nyata dengan jumlah unit produk yang dihasilkan, biaya pemasaran dan administrasi umum tidak berhubungan erat dan nyata dengan jumlah unit yang terjual. Tidak berhubungan erat dan nyata dapat dilihat dalam jawaban pertanyaan berikut: apakah jika biaya iklan dan sumbangan yang dikelurakan perusahaan dilipat duakan secara otomatis jumlah omset penjualan juga naik 2 kali lipat? Tentu saja tidak. Secara umum, informasi yang terkandung

pada ratio biaya pemasaran dan administrasi umum bersifat negative artinya peningkatan besaran rasio tersebut mencerminkan ketidakefisienan dalam pengelolaan biaya yang dilakukan oleh manajemen dan juga merupakan sinyal negative akan profitabilitas masa depan (Baumgarten, Bonenkamp and Homburg 2010,19). Namun beberapa penelitian memungkinkan untuk menunjukan adanya informasi positif antara ratio biaya pemasaran dan administrasi umum terhadap profitabiitas perusahaan di masa datang, salah satunya yang dilakukan oleh Baumgarten, Bonenkamp and Homburg di tahun 2010. Dalam penelitian ini menunjukan adanya dampak positif antara rasio biaya pemasaran dan administrasi terhadap laba perusahaan di masa datang.

Memahami perilaku biaya adalah elemen penting dari akuntansi biaya dan bagi pihak manajemen dalam planning, controlling maupun decision making pemahaman perilaku biaya akan mempengaruhi kualitas perencanaan, pengawasan dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak manajemen. Biaya berdasarkan perilakunya dapat dibedakan menjadi biaya tetap, variabel dan semivariabel. Pengelompokan ini dapat dikatakan dari sudut pandang tradisional yang menghubungkan perilaku biaya dengan volume kegiatan yang mempengaruhinya. Perilaku biaya asimetris telah muncul sebagai area penelitian yang dinamis dalam akuntansi sejak penelitian mengenai cost stickyness dilakukan oleh Anderson, Banker and Janakiraman (2003). Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa sebagian besar biaya bersifat sticky, yaitu penurunan biaya sebagai respon terhadap penurunan penjualan lebih rendah daripada kenaikan biaya untuk kenaikan penjualan yang setara (Anderson, Banker dan Janakiraman, 2003).

Anderson, Banker and Janakiraman (2003) menyatakan bahwa perilaku biaya juga didasarkan pada keputusan manajerial yang disengaja. Manajer sengaja menyesuaikan sumber daya sebagai respons terhadap perubahan volume aktivitas. Biaya penyesuaian sumber daya menjadi suatu hal yang kompleks ketika manajer harus memutuskan tingkat kapasitas sumber daya. Manajer harus mempertimbangkan tidak hanya aktivitas saat ini, seperti dalam model tradisional, tetapi juga tingkat sumber daya masa lalu.

Perkembangan konsep perilaku biaya akhir-akhir ini banyak beralih pada ketidakseimbangan respon biaya saat terjadi perubahan aktivitas atau yang dikenal dengan perilaku cost stickiness (Carter, 2009: 69). Perilaku cost stickiness terjadi ketika reaksi biaya saat kenaikan aktivitas lebih besar daripada reaksi biaya saat penurunan aktivitas (Balakrishnan et al., 2011). Cooper dan Kaplan (1998) menyatakan hal yang hampir sama yaitu perilaku cost stickiness terjadi apabila respon overheadcost terhadap peningkatan aktivitas secara signifikan lebih kuat dibandingkan dengan reaksi overheadcost terhadap penurunan volume aktivitas. Perilaku cost stickiness terjadi dibeberapa negara diberbagai sektor industri seperti penelitian yang dilakukan oleh Canon (2011), Porporato dan Werbin (2010), Pervan dan Pervan (2012), Argiles dan Blandon (2009).

Bagaimana dengan perusahaan-perusahaan di Indonesia, khususnya dalam 10 tahun terakhir ini? Seperti perusahaan pada umumnya, perusahaan di Indonesia juga berupaya keras untuk dapat memenangkan hati konsumen sehingga akan mempunyai biaya pemasaran dan administrasi umum. Penggunaan teknologi di segala aspek bisnis juga merambah pula di bidang pemasaran dan administrasi umum. Pemasaran dan penjualan on-line, rekruitmet karyawan on-line adalah beberapa contoh kegiatan yang dilakukan dengan memanfatkan teknologi informasi. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan di Indonesia bukan hanya bersaing dengan perusahaan lokal namun juga bersaing dengan perusahaan dari negara lain untuk memenangkan persaingan dengan mampu mempertahankan atau meningkatkan omset penjualannya.

Biaya pemasaran dan administrasi umum merupakan salah satu biaya yang ada pada semua perusahaan, baik perusahaan pabrikasi, perusahaan dagang maupun perusahaan jasa. Biaya pemasaran dan administrasi umum merupakan biaya yang tidak berhubungan erat dan

nyata dengan volume penjualan artinya tidak dapat dibuktikan apabila biaya pemasaran dan administrasi umum meningkat 100% maka volume penjualan juga akan meningkat dengan jumlah yang sama. Besaran perubahan biaya administrasi umum sebagai dampak adanya perubahan penjualan merupakan informasi yang penting bagi manajemen dalam perencanaan dan pengendalian biaya tersebut. Berdasarkan uraikan di atas, maka penenlitian ini ingin mengetahui Bagaimana fenomena di Indonesia, apakah perilaku cost stickness (kelengketan biaya) juga ada pada biaya pemasaran dan administrasi umum dalam 10 tahun terakhir.

Mulyadi (2014, 488) juga menyebutkan bahwa biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua yaitu (1) biaya untuk mendapatkan pesanan (order getting costs) dan (2) biaya untuk memenuhi pesanan (order Filling costs). Hanson and Mowen (2007,44) menyataian bahwa biaya pemasaran merupakan biaya untuk memasarkan dan medistribusikan produk. Biaya pemasaran meliputi biaya yang digunakan untuk mendapatkan pesanan (order-getting) dan biaya untuk memenuhi pesanan (order-filling). biaya administrasi umum merupakan biaya yang dibutuhkan untuk menjamin semua kegiatan organisasai berjalan dengan baik dalam mencapai tujuan perusahaan. Gaji pimpinan perusahaan, beban depresiasi Gedung bagian keuangan, biaya perekrutan karyawan merupakan beberapa contoh biaya administrasi umum.

Biaya dikatakan sticky apabila kenaikan biaya cenderung mudah berubah ketika penjualan meningkat dibandingkan ketika penjualan menurun. Apriliawati dan Nugrahanti (2013) menemukan bahwa beberapa biaya memang sulit untuk disesuaikan dengan aktivitas produksinya.Model tradisional mengaitkan perilaku biaya dengan biaya untuk berbagai tingkat aktivitas tanpa mempertimbangkan bagaimana intervensi manajerial memperngaruhi proses sumber daya yang dibutuhkan, namum perilaku biaya berhubungan dengan keputusan manajer dalam menghadapi ketidakpastian permintaan dimasa mendatang. Pihak manajemen dapat mengambil keputusan untuk menunda pesanan sampai mendapat kepastian permintaan yang turun.

Linggarjaya (2020, 54) menyebutkan keputusan manajer yang disengaja hanyalah salah satu pemicu terjadinya fenomena cost stickiness. Secara umum bahwa kelengketan biaya atau cost stickyness disebabkan oleh 2 faktor yaitu fantor internal dan faktor eksternal. Linggarjaya (2020;55) mengidentifikasi terdapat 12 (duabelas) Faktor internal yang meliputi: penjualan historis, penyesuaian sumberdaya tenaga kerja, manajemen laba, modal intelektual, tata kelola perusahaan, kepemilikan dalam perusahaan, pengendalian internal, skema kompensasi dan insentif dalam perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), orientasi manajemen, optimisme manajemen dan pendanaan perusahaan. Terdapat 4 (empat) faktor eksternal yang mempengaruhi kelengketan biaya yang meliputi: persaingan pasar, hukum dan regulasi yang berlaku di suatu negara, budaya yang ada dan auditor eksternal.

Linggarjaya (2020, 54) menyebutkan keputusan manajer yang disengaja hanyalah salah satu pemicu terjadinya fenomena cost stickiness. Secara umum bahwa kelengketan biaya atau cost stickyness disebabkan oleh 2 faktor yaitu fantor internal dan faktor eksternal. Linggarjaya (2020;55) mengidentifikasi terdapat 12 (duabelas) Faktor internal yang meliputi: penjualan historis, penyesuaian sumberdaya tenaga kerja, manajemen laba, modal intelektual, tata kelola perusahaan, kepemilikan dalam perusahaan, pengendalian internal, skema kompensasi dan insentif dalam perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), orientasi manajemen, optimisme manajemen dan pendanaan perusahaan. Terdapat 4 (empat) faktor eksternal yang mempengaruhi kelengketan biaya yang meliputi: persaingan pasar, hukum dan regulasi yang berlaku di suatu negara, budaya yang ada dan auditor eksternal.

Biaya menyesuaikan dengan perubahan volume sumber daya yang sudah dipesan manajer, sedangkan manajer perlu berhati-hati dalam perencanaan pesanan sumber itu, penjualan bersih mempengaruhi biaya penjualan, administrasi dan umum. Sticky cost pada biaya pemasaran dan administrasi umum akan muncul apabila pihak manajemen cenderung untuk menunda mengurangi utilization sumberdaya yang ada sampai diperoleh kepastian

adanya penurunan permintaan output. Ketika terjadi peningkatan permintaan produk, manajer akan memutuskan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya terikatnya untuk memenuhi permintaan yang ada, namun ketika permintaan mengalami penurunan manajer tidak akan langsung mengurangu sumber daya terikatnya. Manajer akan menunggu terlebih dahulu kecenderungan penurunan permintaan akan terjadi sesaat atau jangka panjang. Apabila manajer melihat kecenderungan penurunan permintaan terjadi maka baru akan melepas sumber daya terikatnya. Berdasarkan konsep yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Besaran kenaikan biaya penjualan,administrasi dan umum pada saat penjualan bersih naik lebih tinggi dibanding besaran penurunan biaya penjualan, administrasi dan umum pada saat penjualan bersih turun sehingga adanya perilaku sticky cost

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini meliputi semua perusahaan pabrikasi atau pemanufakturan yang termasuk dalam 3 (tiga) sub sektor industri yaitu: Industri dasar dan kimia, Aneka industri serta Industri barang konsumsi. Tennik sampling yang digunakan adalah *purposive random sampling*. Hartono (2007,79) menyebutkan bahwa purposive random sampling merupakan pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pertimbangan (*judgment*). Kriteria yang digunakan adalah:

a. Perusahaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia dalam tiga subsetor: Industri dasar dan kimia, Aneka Industri serta Barang-barang konsumsi.
b. Selama 11 tahun terakhir menerbitkan laporan keuangan secara lengkap (dari tahun 2010 sd 2020) melalui website perusahaan.
c. Tidak melakukan pengubahan satuan mata uang pelaporan dalam waktu 11 tahun terakhir

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder. Data sekunder berupa data berbagai jenis biaya yang diambil dari laporan keuangan maupun catatan laporan keuangan tahunan yang dipublikasikan selama 10 tahun terakhir. Periode pengamatan selama 11 tahun, dari tahun 2010 sd 2020. Data yang dikumpulkan berupa:

a. Data berupa biaya non produksi yaitu pemasaran dan administrasi umum diambil dari laporan Laba rugi (Income Statement) serta catatan laporan keuangan, tidak termasuk kerugian karena perbedaan nilai tukar mata uang.
b. Data penjualan yang diambil dari laporan Laba rugi (Income Statement).

Jumlah sampel yang memenuhi kriteria ada 26 perusahaan dengan diskripsi yang disajikan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Statistik Diskriptif Sampel Penelitian

No.	Periode Waktu	Sampel dengan Perubahan Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum	
		Penurunan	Peningkatan
1	Periode 2010/2011	4	22
2	Periode 2011/2012	3	23
3	Periode 2012/2013	4	22
4	Periode 2013/2014	4	22
5	Periode 2014/2015	7	19
6	Periode 2015/2016	7	19
7	Periode 2016/2017	9	17
8	Periode 2017/2018	9	17
9	Periode 2018/2019	5	21
10	Periode 2019/2020	12	14
Total		64	196

Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan model Anderson et.al, 2003 yang sudah digunakan secara luas di beberapa negara termasuk Indonesia. Model persamaan yang digunakan dalam menguji hipotesa adalah sebagai berikut ini:

$$\text{Log } [PA\&Ui,t/PA\&Ui,t\text{-}1] = \beta\ 0 + \beta 1\ [Penjualani,t/\ Penjualani,t\text{-}1] + \beta 2\ DECRUMi,t^* \log[Penjualani,t/\ Penjualani,t + \varepsilon i,t$$

Keterangan:

PA&Ui,t	= Biaya Pemasaran dan Admistrasi Umum perusahan i pada periode t
PA&Ui,t-1	= Biaya Pemasaran dan Admistrasi Umum perusahan i pada periode t-1
β	= Persentase Kenaikan Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum
Penjualani,t	= Penjualan Bersih pada periode t
Penjualani,t-1	= Penjualan Bersih pada periode t-1
DECRDUMi,t	= Variabel decrease Dummy Bernilai 1 Jika Penjualan Bersih Turun antara Periode t dan t-1, serta sebaliknya
εi,t	= Residual/Error

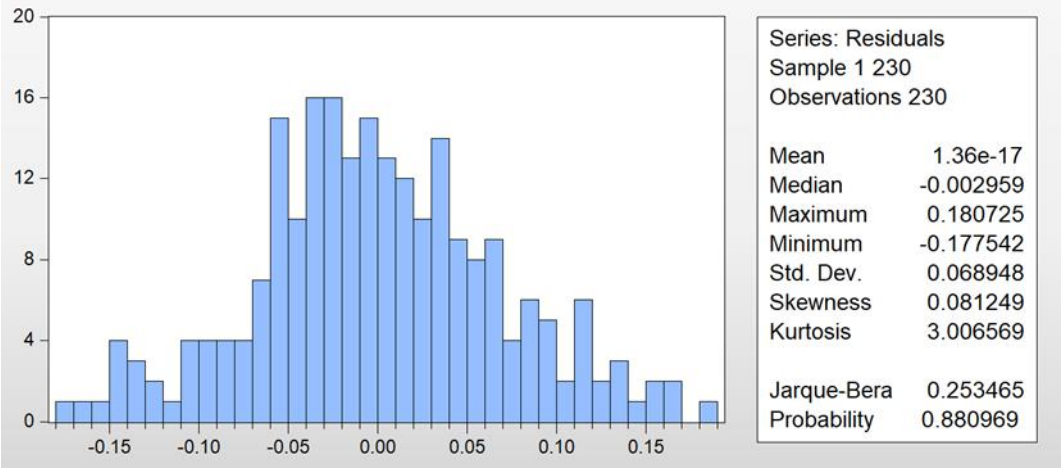
Hipotesis 1 diterima jika $\beta 1>0$ dan $\beta 2<0$ atau jika $\beta 1 + \beta 2 < \beta 1$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan uji hipotesa dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu yang meliputi yang terdiri dari uji normalitas, uji Multikolinearitas, uji Heterokesdatisitas dan uji Autokorelasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai probabilitas hasil uji normalitas Jarque - Bera. Dalam pengujian ini, apabila nilai probabilitas yang diperoleh > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi, sedangkan jika nilai probabilitas yang diperoleh < 0,05, maka disimpulkan bahwa residual hasil regresi tidak berdistribusi normal.



Grafik 2 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 di atas, diperoleh nilai probabilitas hasil uji normalitas Jarque - Bera sebesar 0,880969 > 0,05 yang menunjukkan bahwa data residual regresi berdistribusi normal. Artinya data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal dan menunjukakan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki hubungan korelasi antar variabel independen dan menguji apakah model regresi terjadi linear sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) antar variabel bebas. Model regresi dianggap tidak memuat multikolienaritas jika VIF variabel bebas < 10.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
X1	0.000600	33.38682	1.557355
X2	0.002398	1.588142	1.557355
C	0.000710	34.04466	NA

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, VIF seluruh variabel bebas < 10 yang berarti bahwa tidak ada multikolienaritas dalam model regresi. Dengan demikian,hasil uji pada tabel di atas membuktikan bahwa pada model regresi ini tidak terdapat gejala multikolienaritas.

Uji heteroskedastisitas

Uji Heterokadsatisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Gletsjer. Dalam pengujian ini model dinyatakan memuat heteroskedastisitas jika probabilitas Chi Square < 0,05, sedangkan jika probabilitas Chi Square > 0,05 maka dinyatakan model tidak memuat heteroskedastisitas.

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser

F-statistic	0.838463	Prob. F(2,227)	0.4337
Obs*R-squared	1.686628	Prob. Chi-Square(2)	0.4303
Scaled explained SS	1.752829	Prob. Chi-Square(2)	0.4163

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4 di atas dapat dilihat nilai probabilitas chi square yang diperoleh adalah sebesar 0,4303 > 0,05, hal ini berarti bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Lagrange Multiplier. Model ini digunakan untuk data yang banyal, misalkan melebihi 100 data. Dalam pengujian ini, model regresi dinyatakan tidak memuat autokorelasi jika nilai probabilitas hasil pengujian > 0,05.

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	1.121632	Prob. F(2,225)	0.3276
Obs*R-squared	2.270477	Prob. Chi-Square(2)	0.3213

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 4, diperoleh nilai probabilitas uji Wooldridge sebesar 0,3213, oleh karena nilai probability > 0,05 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi.

Berdasarkan keseluruhan hasil uji asumsi klasik di atas, dengan memenuhi distribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, tidak adanya heterokadasitas dan tidak adanya autokorelasi maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik. Berdasarkan hasil uji tersebut maka Analisa bisa dilanjutkan dengan uji hipotesa.

Uji Hipotesa

Berikut ini adalah hasil estimasi model regresi panel dengan menggunakan model random effect. Dari tabel terlihat bahwa bahwa nilai β1 (X1) sebesar 0,131521 ini berarti pada saat penjualan meningkat sebesar 1 persen maka biaya penjualan, administrasi dan umum meningkat sebesar 0,131521 persen. Sedangkan nilai β2 (X2) sebesar -0,103363 sehingga nilai β1 + β2 menjadi 0,029158 yang berarti pada saat penjualan menurun sebesar 1 persen maka biaya penjualan, administrasi dan umum akan menurun sebesar 0,029158 persen.

Tabel 5 Hasil Analisis

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C (β0)	0.133000	0.024486	5.431758	0.0000
X1 (β1)	0.132521	0.048970	2.706184	0.0073
X2 (β2)	-0.103363	0.026643	-3.879527	0.0001

Temuan ini mendukung hipotesis 1 yaitu peningkatan biaya penjualan, administrasi dan umum lebih tinggi pada saat penjualan naik dibandingkan penurunan biaya pada saat penjualan menurun. Hal ini mengindikasikan adanya sticky cost pada biaya penjualan, administrasi dan umum pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk periode 2010-2020, sehingga hipotesis 1 diterima.

Berdasarkan hasil analisa yang disajikan pada tabel 5 di atas dapat diartikan apabila β0 sebesar 0, 1330 yang artinya apabila variabel bebas penjualan dan decrease dummy penjualan diasumsikan konstan atau sama dengan 0 (nol) maka biaya pemasaran dan administrasi umum adalah sebesar 0,1330. Variabel penjualan memiliki nilai positif, dimana koefisien regresi X1 atau β1 adalah sebesar 0,132521. Hal ini berarti setiap peningkatan penjualan satu satuan maka akan meningkatkan biaya pemasaran dan administrasi umum sebesar 0,132521 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Variabel decrease dummy penjualan memiliki nilai negatif, dimana koefisien regresi X2 atau β2 adalah sebesar -0,103363.

Berdasarkan Model Anderson terjadinya perilaku sticky cost dapat dilihat dari β1 (0,132521) > β2 (- 0,103363) atau β1 (0,132521) + β2 (- 0,103363) = 0,029158 < β1 (0,132521). Hal ini menunjukkan bahwa jika hasil penjualan naik sebesar 1% maka biaya pemasaran dan administrasi umum akan meningkat 0,132521%. Sedangkan jika hasil penjualan turun sebesar 1% maka biaya pemasaran dan administrasi umum akan menurun 0,029158 %.

Perilaku sticky pada biaya penjualan, administrasi dan umum akan terjadi jika komponen terbesar dalam biaya penjualan, administrasi dan umum adalah fixed cost yang tidak mudah mengikuti pergerakan penjualan. Sehingga kenaikan biaya penjualan, administrasi dan umum ketika penjualan naik lebih besar dibandingkan dengan penurunannya pada volume aktivitas yang sama. Komponen pembentuk biaya penjualan, administrasi dan

umum yang bersifat tetap antara lain biaya gaji karyawan kantor, beban depresiasi gedung kantor dan pemeliharaan aktiva tetap kantor, beban depresiasi kendaraan dinas manajer pemasaran dan administrasi umum serta beban Penghentian karyawan kantor ketika penjualan menurun, pada perusahaan akan berakibat kekurangan tenaga kerja ketika penjualan meningkat. Hal ini membuat cost penggantian tenaga kerja atau biaya gaji karyawan kantor naik sehingga perilaku sticky cost lebih tinggi.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa ada perilaku sticky pada biaya pemasaran dabn administrasi umum di perysahaan manufaktur terdaftardi Bursa Efek Indonesia untuk periode tahun 2010-2021. Hal ini ditunjukan dengan adanya nilai β1 (0,132521) > β2 (- 0,103363) atau β1 (0,132521) + β2 (- 0,103363) = 0,029158 < β1 (0,132521). Hal ini menunjukkan bahwa jika hasil penjualan naik sebesar 1% maka biaya pemasaran dan administrasi umum akan meningkat 0,132521%. Sedangkan jika hasil penjualan turun sebesar 1% maka biaya pemasaran dan administrasi umum akan menurun 0,029158 %.

Penelitian ini hanya pada industri pemanufakturan saja, agar mendapatkan gambaran perilaku sticky cost yang lebih komprehensif dan lengkap perlu dilanjutkan untuk industry-industri lainnya. Agar pihak manajemen lebih memahami dan menyadari adanya perilaku sticky pada biaya diperlukan adanya edukasi dan penyebaran informasi tentang perilaku sticky tersebut agar perencanaan dan pengendalian biaya dapat dilakukan dengan lebih baik.

REFERENSI

Afifah, Annida., Murdayanti, Yunika dan Purwadi, Unggul.(2018). Fenomena Perilaku Sticky Cost pada Perusahaan manufaktur di Indonesia. *Jurnal Akuntansi*. Vol. 18:no. 1 A. Hal 141-152.

Anderson, M. C., Banker, R. D. and Janakiraman, S. N. (2003) 'Are Selling, General, and Administrative Costs "Sticky"?', *Journal of Accounting Research. John Wiley & Sons*, Ltd (10.1111), 41(1), pp. 47–63. doi: 10.1111/1475-679X.00095.

Carter, W.K., (2006), Cost Accounting, 14th edition, Thomson Learning, United

Cokins, G. (2001), Activity-Based Cost Management: An Executive's Guide, John edition, South Western, Singapore.

Hansen, D.R., and Maryanne M. Mowen., (2009), Managerial Accounting, 8th

Hartono, Jogiyanto. (2010) Metodologi Penelitian Bisnis: salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman.BPFE. edisi 6. Yogyakarta

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat-Universitas Atman jaya Yogyakarta. (2016). Rencana Strategis Penelitian 2016-2020 Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat Universitas Atma Jaya Jogyakarta

Linggardjaja, Irene K. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi Cost Stickness: Suatu Kajian Pustaka. *Jurnal Ilmia MEA (Management, Ekonomi dan Akuntansi)*. Vol.4. No.1.

Mulyadi., (2016), Akuntansi Biaya, Cetakan XIV, Edisi 5, Penerbit UPP Sekolah

Sekaran, Uma (2016). Research Method for Business. John Wiley& sons, 2016

Setiawati, Luh P.E, Rasmini, Ni Ketut dan Mimba, Ni Putu. (2017). Perilaku Cost Stickness dalam Kompensasi Eksekutif Bank BUMN dan Non BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 6.5

Shank, John and Govindarajan, Vijay. (2008). Strategic Cost Management: The new Tool For Competitive Advantage. Free Press. USA. State of America Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Andy Offset, Yogyakarta, edisi 3

Wahyunningtyas, Yuliasih. (2014). Pengaruh Asset Intensity dan Employee intensity Terhadap Sticky cost pada Biaya Penjualan, Administrasi dan Umum. Universitas Satya Wacana, Salatiga.