

Sticky Cost Pada Biaya Penjualan Perusahaan Family Business Sektor Manufaktur

Juniasti Bura Padang dan Ika Kristianti

Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga 50711 Indonesia

Info Artikel

Keywords:
Family business, Net sales, Selling cost, Sticky cost

Kata Kunci:
Biaya Penjualan, Family business, Penjualan bersih, dan Sticky cost

ISSN (print): 2598-7763
ISSN (online): 2598-7771

✉ **Corresponding Author:**
Ika Kristianti:
Tel./Fax.
E-mail:
ika.kristianti@uksw.edu

Abstract

This study aims to see and provide empirical evidence whether there are rigid costs in the sales costs of family business manufacturing companies. Rigid costs arise when there is an imbalance between selling costs and changes in net sales. This study uses a model from Anderson, Banker, Janakiraman (ABC). The sample used in this study was 263 samples of manufacturing companies, especially family businesses from 2016 to 2020. The data used is panel data. The data analysis technique used multiple linear regression. The results of this study indicate that there is a sticky cost on the sales costs of family business manufacturing companies. The findings of this study indicate that changes in activity levels with changes in costs are not always the same.

Citation: Padang, J.B.dan Kristianti, I. (2022). Sticky Cost Pada Biaya Penjualan Perusahaan Family Business Sektor Manufaktur. AFRE Accounting and Financial Review, 5(2): 168-175

Abstraks

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan memberikan bukti empiris apakah terdapat biaya yang kaku pada biaya penjualan perusahaan manufaktur family business. Biaya yang kaku muncul apabila terjadi ketidakseimbangan antara biaya penjualan terhadap perubahan penjualan bersih. Penelitian ini menggunakan model dari Anderson, Banker, Janakiraman (ABC). Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 263 sampel perusahaan manufaktur terkhusus family business tahun 2016 hingga tahun 2020. Data yang digunakan merupakan data panel. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat sticky cost pada biaya penjualan perusahaan manufaktur family business. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa perubahan tingkat aktivitas dengan perubahan biaya tidak selalu sama.

JEL Classification: J33, M41
DOI: <https://doi.org/10.26905/afr.v5i2.8015>

1. Pendahuluan

Saat ini ada begitu banyak perusahaan yang berkembang seiring dengan peningkatan aktivitas bisnis dan sumber daya di dalamnya. Dari peningkatan tersebut, tentunya akan mengakibatkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk operasional perusahaan juga meningkat. Perusahaan besar dipandang perlu untuk mengetahui perilaku biaya dan aktivitas penjualan untuk mengelola sumber daya dan pengeluaran biaya yang terjadi di perusahaan. Perilaku biaya bisa dipahami sebagai perubahan biaya yang timbul sehubungan dengan perubahan

kegiatan usaha (Anderson *et al.*, 2003a; Ratnawati, Lea & Nugrahanti, 2015; Lusiana & Kristianti, 2020; dan Fourati *et al.*, 2020). Dalam sebuah perusahaan, perilaku biaya sangat berperan penting dalam hal pengambilan keputusan. Manajer memanfaatkan perilaku biaya untuk memperkirakan sesuatu yang dapat timbul di masa depan dengan komponen-komponen biaya di masing-masing kegiatan operasi (Ratnawati, Lea & Nugrahanti, 2015). Manajer juga dapat mengenali dan mengendalikan perilaku *sticky cost* dengan pertimbangan perubahan biaya (Azmi & Januryanti, 2021).

Ketika manajer kurang memahami perilaku biaya maka nantinya akan terkendala dalam pengambilan keputusan yang benar dan akurat. Perilaku biaya dalam model tradisional menggambarkan bahwa biaya dianggap tetap dan variabel dalam kaitannya dengan perubahan pada tingkat aktivitas. Secara umum diasumsikan bahwa perubahan biaya variabel setara dengan perubahan tingkat aktivitas. Sedangkan menurut Afiffah *et al* (2018) mengatakan bahwa perilaku biaya ada dua terdiri dari biaya tetap dan variabel. Namun, ada asumsi bahwa perilaku biaya di mana perubahan biaya terjadi secara tidak proporsional dengan perubahan volume aktivitas (Vonna & Daud, 2016).

Kenaikan biaya yang terkait dengan peningkatan volume aktivitas lebih tinggi daripada penurunan biaya ketika menurunnya volume aktivitas disebut sebagai perilaku *sticky cost* (Anderson *et al.*, 2003b). Perilaku *sticky cost* terjadi apabila terdapat aktivitas penjualan pada perusahaan yang berdampak pada penurunan laba (Weiss, 2010).

Pada saat aktivitas bisnis perusahaan mengalami penurunan namun biaya tetap tinggi tentunya akan menyebabkan laba perusahaan berkurang, hal inilah yang dapat dikatakan memiliki indikasi *sticky cost* (Kartikasari *et al.*, 2018). Semakin tinggi tingkat perilaku *sticky cost* di perusahaan, maka perusahaan akan semakin sulit untuk mencapai laba (Murty *et al.*, 2021)

Penelitian serupa telah dilakukan dan memperoleh hasil bahwa adanya kekakuan biaya dan faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap kekakuan tersebut (Fan *et al.*, 2021; Golden *et al.*, 2020; Prabowo *et al.*, 2018). *Sticky cost* pada biaya penjualan akan dilihat dengan cara melakukan pengamatan pada biaya penjualan di perusahaan sektor manufaktur yang terdapat di BEI.

Perusahaan manufaktur memiliki 2 bentuk perusahaan yaitu perusahaan *non family business* dan *family business*. Sebuah perusahaan disebut *family business* ketika setidaknya dua generasi keluarga telah diidentifikasi dan generasi kedua bisa mempengaruhi kebijakan dan keputusan bisnis dengan kepentingan dan tujuan keluarga (Setiawan & Susanto, 2018). Adapun ciri-ciri dari perusahaan *family business* yaitu lebih dari 50% saham dimiliki oleh anggota keluarga dan perusahaan mayoritas dikelola oleh anggota keluarga (Bizri, 2016). Temuan penelitian Tonggano dan Christiawan (2017) juga mengungkapkan bahwa perusahaan keluarga dapat dilihat dari kepemilikan saham minimal 20% dimiliki oleh keluarga, pendiri atau anggota keluarga yang menempati jabatan komisaris, maupun CEO. Sebagian besar tujuan dari perusahaan *family*

business adalah berfokus pada keberlanjutan jangka panjang dibanding mengejar keuntungan.

Keberadaan suatu perusahaan tidak dapat dipisahkan dari lingkungan yang melingkupinya. Perusahaan menyadari bahwa mereka tidak dapat hanya fokus pada keuntungan dari operasi mereka; perusahaan juga harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat sekitar (Rahmiati, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Pranata dan Robiyanto (2020) juga menyatakan *family business* dapat menonjol karena perusahaan tidak mengejar tujuan ekonomi, melainkan peningkatan status sosial dan keharmonisan keluarga. Pada saat perusahaan tidak mengutamakan laba maka bisa jadi di perusahaan manufaktur *family business* tersebut terdapat indikasi *sticky cost*, karena ketika laba kecil perusahaan tidak terlalu fokus untuk mengambil keputusan bagaimana agar laba tersebut naik dan ketika laba kecil yang disebabkan oleh aktivitas dan penjualan yang menurun tetapi harga mengalami peningkatan, manajer perusahaan harus memutuskan penurunan biaya, apakah hal ini bersifat sementara atau bertahan lama. Pada saat manajer perusahaan memutuskan untuk tetap menjaga sumber daya yang tidak terpakai dibanding menyesuaikan kondisi, maka saat itu terjadilah perilaku *sticky cost* (Da Silva *et al.*, 2019; dan Wijayanti *et al.*, 2022).

Sticky cost pada biaya penjualan dapat dilihat dengan cara melihat tren data biaya penjualan dan penjualan bersih di perusahaan sektor manufaktur yang terdapat di BEI. Berikut tren biaya penjualan dan penjualan bersih perusahaan manufaktur *family business* 2016-2020.

Berdasarkan gambar 1 data perusahaan manufaktur dalam 5 tahun terakhir, terlihat bahwa tren penjualan mengalami peningkatan dari tahun 2016 hingga 2019, namun di tahun 2020 penjualan mengalami penurunan. dibandingkan dengan biayanya, biaya penjualan dari tahun 2016 hingga 2020 tidak banyak mengalami perubahan hal ini menunjukkan bahwa biaya penjualan dan penjualan bersih bersifat tidak searah. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk melihat dan meneliti secara langsung apakah terdapat *sticky cost* pada biaya penjualan perusahaan manufaktur *family business* periode 2016-2020.

Teori yang mendasari penelitian ini yaitu Teori Keputusan yang disengaja atau *The Deliberate Decision Theory*. *The Deliberate Decision Theory* merupakan salah satu dari teori yang bisa digunakan untuk menjelaskan *sticky cost* (Bizri, 2016). Evelyn (2018) menyatakan bahwa suatu biaya akan menjadi kaku karena keputusan yang dibuat dengan sengaja oleh manajer dimana manajer membuat ke-

putusan untuk mencocokkan sumber daya yang mereka miliki dengan aktivitas perusahaan. Manajer yang mendapatkan keuntungan pribadi akan berupaya untuk tidak terlalu mengurangi biaya ketika aktivitas menurun (Banker, Rajiv D. & Byzalov, 2014; Banker *et al.*, 2018).



Gambar 1. Tren Biaya Penjualan dan Penjualan Bersih Perusahaan Manufaktur Family Business

Penelitian tentang *sticky cost* telah dilakukan di beberapa negara dan sektor industri, namun hasil penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Serdane (2014) mencoba meneliti perilaku *sticky cost* di Negara Yordania pada perusahaan manufaktur dan menemukan adanya perilaku *sticky cost* di biaya penjualan, dan harga pokok penjualan. Biaya dianggap lengket ketika kenaikan biaya lebih besar daripada penurunan perubahan aktivitas dalam jumlah yang setara (Ratnawati & Nugrahanti, 2015). Perilaku biaya tetap menunjukkan bahwa biaya yang berkaitan langsung dengan aktivitas utama perusahaan lebih lengket daripada biaya unit pendukung. Hal ini sejalan dengan Anderson *et al.*, (2003) yang mengungkapkan bahwa biaya penjualan, umum, dan administrasi menghasilkan respons yang berbeda terhadap peningkatan dan penurunan ketidakaktifan.

Salah satu peneliti terdahulu yang telah melakukan penelitian berkaitan dengan *sticky cost* yaitu Pada penelitian Apriliawati dan Nugrahanti (2013) yang menemukan indikasi perilaku *sticky cost* pada biaya penjualan, administrasi dan umum pada perusahaan manufaktur di Indonesia. Penelitian Ningrum dan Noegroho (2021) serta Safitri dan Kristianti (2022) membuktikan bahwa perusahaan manufaktur terindikasi *sticky cost* pada periode 2017-2019.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati dan Nugrahanti (2015) meneliti mengenai perilaku *sticky cost* biaya penjualan, biaya administrasi dan umum serta harga pokok penjualan pada perusahaan manufaktur. Pada penelitian tersebut dinyatakan bahwa ada tanda-tanda perilaku *sticky cost*

untuk SG&A pada perusahaan manufaktur yang terdapat di Bursa Efek Indonesia (BEI). Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Afiffah *et al* (2018) menemukan perilaku *sticky cost* pada SG&A di perusahaan manufaktur Indonesia, serta penelitian yang dilakukan oleh Azmi dan Januryanti (2021) menemukan bahwa penjualan berpengaruh terhadap *sticky cost*.

Namun terdapat penelitian lain yang tidak sejalan dengan Apriliawati dan Nugrahanti (2013); Ratnawati dan Nugrahanti (2015) serta Afiffah *et al* (2018) yaitu penelitian Nugroho & Enderwati (2014); Lusiana dan Kristianti (2020). yang menemukan bahwa tidak ada tanda-tanda perilaku *sticky cost* untuk biaya SG&A di perusahaan manufaktur Indonesia.

Perilaku biaya dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Lusiana dan Kristianti (2020), dimana perilaku biaya yang melekat dalam biaya penjualan, umum, dan administrasi di perusahaan manufaktur Indonesia. Namun yang menjadi pembeda yaitu penelitian ini lebih dipusatkan pada biaya penjualan dan lebih spesifik pada perusahaan manufaktur *family business*. Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji apakah terdapat indikasi *sticky cost* biaya penjualan pada perusahaan manufaktur *family business*. Mengenai yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah indikasi *sticky cost* biaya penjualan pada perusahaan manufaktur *family business*.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah hasil penelitian yang dilakukan oleh Lusiana dan Kristianti (2020) dalam hal perbandingan antara indikasi *sticky cost* pada biaya penjualan, umum, dan administrasi di perusahaan manufaktur keseluruhan dengan indikasi *sticky cost* yang dipusatkan pada biaya penjualan di sektor manufaktur *family business*.

2. Pengembangan Hipotesis

Sticky cost dapat ditemukan pada biaya penjualan. Hubungan antara komponen biaya penjualan dengan aktivitas volume penjualan dapat menjadi alat untuk memahami indikasi *sticky cost* (Ningrum & Noegroho, 2021). Biaya penjualan merupakan biaya terbesar dan berkaitan erat dengan kegiatan produksi pada perusahaan manufaktur (Ratnawati, Lea & Nugrahanti, 2015) Biaya penjualan adalah biaya yang digunakan untuk menjual produk. Jika volume penjualan menurun, manajer akan memutuskan untuk mempertahankan sumber daya yang tidak terpakai dibanding membuat pen-

yesuaian biaya. Hal ini menunjukkan bahwa penyesuaian biaya merupakan keputusan manajemen yang penting (Lusiana & Kristianti, 2020). Besarnya *sticky cost* di perusahaan berdampak pada pendapatan penjualan perusahaan. Perusahaan dengan *sticky cost* yang tinggi mengakibatkan penjualan turun karena operasi mereka juga menyusut dan biaya tetap tinggi, sehingga ketika terjadi pemborosan, maka tercipta inefisiensi dan membuat keuntungan tidak dapat diprediksi dengan tepat di tahun berjalan maupun tahun berikutnya (Ratnawati, Lea & Nugrahanti, 2015).

Berkaitan dengan biaya penjualan, menurut penelitian Apriliawati dan Nugrahanti (2013) menyatakan bahwa ada perilaku *sticky cost* di biaya penjualan, administrasi dan umum pada perusahaan manufaktur di Indonesia. Penelitian lain yang dilakukan oleh Serdaneh (2014) juga menemukan adanya perilaku *sticky cost* biaya penjualan, dan harga pokok penjualan pada perusahaan manufaktur di Negara Yordania. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ratnawati dan Nugrahanti (2015) juga mengindikasikan adanya *sticky cost* pada biaya penjualan, administrasi dan umum, serta HPP di perusahaan manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Studi serupa yang dilakukan oleh Afiffah *et al.* (2018) juga menemukan perilaku *sticky cost* terhadap biaya penjualan, administrasi dan umum pada perusahaan manufaktur di Indonesia. Berdasarkan beberapa riset terdahulu, penelitian ini akan mengkaji perilaku *sticky cost* biaya penjualan ketika terjadi kenaikan dan penurunan penjualan bersih. Sehingga hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Besaran kenaikan biaya penjualan pada saat penjualan bersih naik lebih tinggi dibanding besaran penurunan biaya penjualan pada saat penjualan bersih turun

3. Data dan Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder yang diambil melalui data biaya penjualan yang disajikan dalam laporan keuangan tahunan perusahaan sektor manufaktur *family business* yang terdaftar di BEI periode 2016-2020 yang beralamatkan di www.idx.co.id dan website perusahaan terkait.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive*. Adapun kriteria sampel yang digunakan yaitu kriteria pertama, perusahaan sektor manufaktur *family business*

yang terdapat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan menyediakan laporan keuangan tahunan periode 2016-2020 secara lengkap dengan menggunakan satuan mata uang rupiah. Kriteria kedua, yaitu perusahaan manufaktur *family business* yang di dalam laporan keuangannya terdapat biaya penjualan dan penjualan bersih dari tahun 2016 sampai 2020.

Tabel 1. Proses Pemilihan Sampel

Kriteria	Jumlah
Perusahaan manufaktur yang menerbitkan laporan keuangan tahun 2016-2020 secara terus menerus di <i>website</i> resmi BEI dan perusahaan terkait	129
Perusahaan yang tidak termasuk manufaktur <i>family business</i> berdasarkan persentase kepemilikan saham keluarga lebih dari 20%	(66)
Perusahaan manufaktur <i>family business</i> dengan satuan mata uang asing	(10)
Sampel emiten	53
Jumlah data selama 5 tahun (2016-2020)	265
Outlier hipotesis 1	2
Total sampel yang memenuhi Kriteria	263

Penelitian ini berkaitan dengan *sticky cost*. *Sticky cost* akan dilihat dari biaya penjualan. Biaya penjualan ini berhubungan dengan aktivitas penjualan, pemenuhan pesanan pelanggan dan pemasaran barang, seperti biaya iklan, biaya riset pasar, biaya pergudangan serta biaya pengangkutan barang yang dijual (Iqbal & Amelia, 2018). Penelitian ini menggunakan model dari Anderson *et al.* (2003) bernama Anderson, Banker, Janakiraman (ABJ). Model ini digunakan untuk mendapatkan petunjuk tentang perilaku *sticky cost* dalam biaya penjualan, serta biaya administrasi dan umum. Model ini kemudian akan dipakai kembali untuk mengetahui adanya *sticky cost* terkhusus pada biaya penjualan dalam perubahan penjualan bersih serta membedakan antara waktu kenaikan pendapatan penjualan dan periode penurunan pendapatan penjualan menggunakan Interaksi variabel *decreased dummy* (DECRDUM). Jika penjualan turun pada periode t dan t_{-1} (tahun 2016-2017, 2017-2018, 2018-2019 dan 2019-2020) maka variabel *decreased dummy* yang menurun akan menarik nilai 1 dan sebaliknya jika terjadinya peningkatan penjualan bersih selama periode t dan t_{-1} maka variabelnya akan bernilai 0 (Safitri & Kristianti, 2022)

Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linear data panel dan di uji menggunakan EVIEWS versi 11. Untuk menguji adanya perilaku *sticky cost* pada biaya penjualan didapatkan dengan menggunakan indikator pengukuran melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{Log} [(Biaya Penjualan_{i,t}) / (Biaya Penjualan_{i,t-1})] = \beta_0 + \beta_1 \text{Log} [(Penjualan Bersih_{i,t}) / (Penjualan Bersih_{i,t-1})] + \beta_2 * \text{DECRDUM}_{i,t} * \text{Log} [(Penjualan Bersih_{i,t}) / (Penjualan Bersih_{i,t-1})] + \epsilon_{i,t}$$

Dimana: Biaya penjualan i,t = Biaya penjualan perusahaan i periode t ; Penjualan Bersih i,t = Pendapatan penjualan bersih perusahaan i pada periode t ; $\text{DECRDUM}_{i,t}$ = Variabel dummy periode penjualan yang bernilai 1 jika penjualan turun dan bernilai 0 jika penjualan naik.

Hipotesis 1 diterima jika nilai koefisien $\beta_1 > 0$ dan $\beta_2 < 0$ atau $\beta_1 + \beta_2 < \beta_1$ yang berarti memperlihatkan kenaikan biaya penjualan saat penjualan bersih meningkat lebih besar daripada penurunan biaya penjualan ketika penjualan bersih turun. Ini menandakan adanya *sticky cost* pada biaya penjualan (Safitri & Kristianti, 2022).

Uji Stasioneritas

Pada saat uji stasioneritas, data yang ada harus bersifat stasioneritas agar memenuhi syarat pengujian dimana varians tidak terlalu jauh mendekati nilai rata-ratanya. Uji stasioneritas dilakukan menggunakan root dan diamati melalui uji hadri. Uji hadri dilakukan untuk mengetahui nilai probabilitas, ketika nilai probabilitas hadri kurang dari 0,05 maka data dianggap stasioner.

Uji Estimasi Model

Langkah kedua adalah membuat estimasi regresi linear data panel. Regresi linear data panel mempunyai 3 jenis model diantaranya *Common Effect Model* (CEM), *Fixed Effect Model* (FEM), dan *Random Effect Model* (REM). Langkah ketiga yaitu melakukan *chow-test*, uji hausman, dan uji lagrange multiplier untuk pemilihan model yang tepat. Kegunaan *chow-test* adalah sebagai penentuan pendekatan *Common Effect* atau pendekatan *Fixed Effect*. Ketika probabilitas F kurang dari $\alpha = 0,05$ maka *fixed effect* menjadi pilihan model terbaik. Tetapi, jika probabilitas F lebih dari $\alpha = 0,05$, maka *common effect* model menjadi pilihan model terbaik. Kegunaan uji hausman adalah sebagai penentuan pendekatan *Fixed Effect* atau random Effect. Ketika probabilitas F kurang dari $\alpha = 0,05$ maka *fixed effect* menjadi pilihan model terbaik. Tetapi, jika probabilitas F lebih dari $\alpha = 0,05$, maka *random effect* model menjadi pilihan model terbaik. Selanjutnya kegunaan uji lagrange multiplier adalah sebagai penentuan antara *Random Effect Model* (REM) atau *Common Effect Model* (CEM). Ketika probabilitas value kurang dari $\alpha = 0,05$, maka *random effect* menjadi pilihan model terbaik. Tetapi, jika probabilitas value lebih dari

$\alpha = 0,05$, maka *common effect* menjadi pilihan model terbaik.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji adanya perilaku *sticky cost* menggunakan model yang sebelumnya telah dipakai oleh beberapa peneliti terdahulu. Uji hipotesis dilakukan dengan cara uji t dan uji koefisien determinasi (R^2). Kegunaan uji t adalah untuk mengetahui kapasitas dari tiap variabel independen dalam mengungkapkan variabel dependen dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Ketika probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Namun, pada saat probabilitas lebih besar dari 0,05, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kegunaan uji koefisien determinasi adalah untuk melihat seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent menggunakan nilai *adjusted R-squared*.

4. Hasil

Uji Stasioneritas

Penelitian ini menguji Stasioneritas dengan menggunakan unit root dan diamati melalui uji hadri. Ketika nilai probabilitas kurang dari 0,05 maka data dianggap stasioner. Sebaliknya, ketika nilai probabilitas variabel $> 0,05$ di tingkat level, maka perlu dilakukan uji stasioneritas pada tingkat *first difference* dan *second difference*. Hasil uji stasioneritas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Stasioneritas

Variabel	Derajat Integrasi	Prob.	Keterangan
Biaya Penjualan	Level	0,000	Data Stationer
Penjualan Bersih	Level	0,000	Data Stationer

Dapat dilihat dari tabel 2 dimana semua data pada penelitian ini stasioner di derajat level. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel tidak mempunyai varians atau akar unit yang sangat jauh dari nilai rata-ratanya sehingga layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

Uji Estimasi Model

Pengujian estimasi model ini mempunyai 3 jenis model, yaitu *Common Effect Model* (CEM), *Fixed Effect Model* (FEM), dan *Random Effect Model* (REM). Pengujian model dilakukan dengan *chow-test*, uji hausman, dan uji lagrange multiplier. Hasil

uji chow pada tabel 3 menampilkan nilai probabilitas 0,8408 lebih dari α (0,05), maka model yang dipakai adalah *Common Effect Model* (CEM). Langkah Selanjutnya adalah melakukan uji lagrange multiplier untuk menentukan apakah model yang terpilih adalah CEM atau REM. Hasil dari uji lagrange multiplier ini menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,1277 lebih dari α (0,05), sehingga model yang dipakai pada penelitian ini adalah CEM.

Tabel 3. Uji Estimasi Model

Panel A		
Uji Chow	Prob.	Hasil
Cross-section F	0,8408	<i>Common Effect Model</i>
Panel B		
Uji Lagrange Multiplier	Prob	Result
Breusch-Pagan	0,1277	<i>Common Effect Model</i>

Uji Hipotesis

Pada tabel 4 terlihat bahwa asumsi koefisien regresi $\beta_1 > 0$ dan koefisien regresi $\beta_2 < 0$ terpenuhi. Persentase penurunan biaya penjualan akibat penurunan penjualan bersih sebesar 1 persen didapatkan dari penjumlahan koefisien $\beta_1 + \beta_2$ yang menghasilkan 0,4687 (0,5036-0,0349). Jika dilihat dari nilai koefisien β_1 sebesar 0,5036 ini menunjukkan bahwa pada saat penjualan bersih turun sebesar 1 persen maka biaya penjualan akan turun sebesar 0,4687 persen, tetapi pada saat penjualan bersih naik sebesar 1 persen maka biaya penjualan akan naik sebesar 0,5036. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian mendukung hipotesis 1. Besaran kenaikan biaya penjualan pada saat penjualan bersih naik lebih tinggi dibanding besaran penurunan biaya penjualan pada saat penjualan bersih turun.

Tabel 4. Hasil Uji stasioner Biaya Penjualan

Model	Unstandardized coefficients		
	β	Std. Error	Prob
Penjualan	0,5036	0,2217	0,0242
Perubahan			
Penjualan	-0,0349	0,2770	0,8998

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat *sticky cost* pada biaya penjualan perusahaan manufaktur *family business* periode 2016-2020. Besaran kenaikan biaya penjualan pada saat penjualan bersih naik lebih tinggi dibanding besaran penurunan biaya penjualan pada saat penjualan bersih turun. Sama halnya ketika biaya penjualan pada perusahaan manufaktur *family business* me-

ngalami kenaikan dan penurunan tidak sebanding dengan perubahan aktivitas maka saat itu terjadi *sticky cost*.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Aprilawati dan Nugrahanti (2013), Serdaneh (2014), Ratnawati Nugrahanti, (2015) serta Afiffah *et al* (2018). Biaya dianggap lengket ketika kenaikan biaya lebih besar daripada penurunan perubahan aktivitas dalam jumlah yang setara (Ratnawati dan Nugrahanti, 2015). Habib dan Hasan (2019) menyatakan bahwa kegiatan tertentu dapat menyebabkan peningkatan dalam kekakuan biaya operasional. Namun, kelengketan biaya ini dapat ditanggulangi dengan adanya mitigasi konflik kepentingan (Anwar *et al.*, 2021; Aurenz & Magnusson, 2021; Wang *et al.*, 2021).

Penelitian ini juga mendukung *The Deliberate Decision Theory*. Teori keputusan yang disengaja menyatakan bahwa suatu biaya akan menjadi kaku karena keputusan yang dibuat dengan sengaja oleh manajer (Evelyn, 2018) Keputusan manajer yang secara sengaja inilah yang menjadi tanda adanya *sticky cost*. Keputusan manajer yang secara sengaja ini biasanya didasari karena ada kepentingan tertentu bahwa terkadang manajer akan cenderung menurunkan biaya ketika meyakini bahwa di tahun yang akan datang penjualan akan mengalami penurunan sehingga manajer menurunkan biaya, namun ketika manajer merasa bahwa penjualan di tahun yang akan datang masih bisa mengalami peningkatan maka tidak akan memungkinkan bagi manajer untuk menurunkan biayanya. Hal seperti inilah yang mendasari keinginan manajer dari tahun ketahun untuk tidak menurunkan biayanya sehingga upaya apapun dilakukan agar biayanya tetap stagnan meskipun penjualan mengalami peningkatan ataupun penurunan.

6. Simpulan dan saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat *sticky cost* pada biaya penjualan perusahaan manufaktur *family business* periode 2016-2020. Hasil dari penelitian ini berguna sebagai pembuktian bahwa terdapat *sticky cost* pada biaya penjualan perusahaan manufaktur *family business* sekaligus memperlihatkan bahwa perubahan tingkat aktivitas dengan perubahan biaya tidak selalu sama.

Saran

Harapan selanjutnya bagi manajer adalah untuk selalu merencanakan biaya dan mempertim-

bangkan kembali dengan baik keputusan terkait pada batas mana *sticky cost* dibiarkan dan pada batas mana penyesuaian biaya harus dilakukan agar biaya bisa diatur sedemikian rupa dan tidak terjadi peningkatan *sticky cost* pada perusahaan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan bisa menunjukkan apakah *sticky cost* berpengaruh terhadap variabel-variabel yang lain.

Keterbatasan pada penelitian ini berkaitan dengan objek penelitian yaitu perusahaan manufaktur *family business* tidak sepenuhnya menyajikan laporan keuangan secara terus-menerus di *website* resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016-2020, tetapi peneliti mengatasi keterbatasan tersebut dengan cara mengakses langsung laporan keuangan yang dibutuhkan melalui *website* perusahaan terkait yang menyediakan laporan keuangan perusahaan manufaktur. Selanjutnya diharapkan agar setiap perusahaan manufaktur menerbitkan laporan keuangan secara terus-menerus selama tahun berjalan agar memudahkan untuk penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Afifah, A., Murdayanti, Y., & Purwohedi, U. (2018). Fenomena perilaku *sticky cost* pada perusahaan manufaktur di Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 18(1A), 141-152.
- Anderson, M. C., Banker, R. D., & Janakiraman, S. N. (2003a). Are selling, general, and administrative costs "sticky"? *Journal of Accounting Research*, 41(1), 47-63. <https://doi.org/10.1111/1475-679X.00095>
- Anderson, M. C., Banker, R. D., & Janakiraman, S. N. (2003b). Are selling, general, and administrative costs "sticky"? *Journal of Accounting Research*, 41(1), 47-63.
- Anwar, A. H., Hussein, R., Mohamed, M., & Younan, P. A. (2021). *The Impact of Cost Stickiness on Sustainability Factors*.
- Apriliawati, R., & Nugrahanti, Y. W. (2013). Perilaku *sticky cost* pada biaya penjualan, administrasi dan umum (Studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2012). *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 5(2), 168-180. <https://doi.org/10.12928/optimum.v5i2.7866>
- Aurenz, P., & Magnusson, A. (2021). The Impact of Corporate Social Responsibility on Cost Stickiness. In *Lund University - School of Economics and Management*. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0051>
- Azmi, Z., & Januryanti, J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Sticky Cost*. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 274. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.219>
- Banker, Rajiv D., & Byzalov, D. (2014). Asymmetric cost behavior. *Journal of Management Accounting Research*, 26(2), 43-79.
- Banker, R. D., Byzalov, D., Fang, S., & Liang, Y. (2018). Cost management research. *Journal of Management Accounting Research*, 30(3), 187-209.
- Bizri, R. (2016). Succession in the family business: Drivers and pathways. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 22(1), 133-154. <https://doi.org/10.1108/IJEER-01-2015-0020>
- Da Silva, A., Da Silva Zonatto, V. C., Dal Magro, C. B., & Klann, R. (2019). *Sticky costs Behavior and earnings management*. *Brazilian Business Review*, 16(2), 191-206. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.2.6>
- Evelyn, E. (2018). Pengaruh perubahan penjualan, asset intensity, profitability, size, dan leverage terhadap *cost stickiness*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 416-423. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v2i2.1609>
- Fan, C., Li, Z., Fan, K., & Mao, H. (2021). Corporate social responsibility and *cost stickiness*: Evidence from China. *ACM International Conference Proceeding Series*, 70-73. <https://doi.org/10.1145/3460824.3460836>
- Fourati, M. Y., Ghorbel, R. C., & Jarboui, A. (2020). *Sticky cost behavior and its implication on accounting conservatism: a cross-country study*. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 18(1), 169-197. <https://doi.org/10.1108/JFRA-08-2018-0071>
- Golden, J., Kohlbeck, M., & Rezaee, Z. (2020). *Is Cost Stickiness Associated with Sustainability Factors?* (Vol. 32). <https://doi.org/10.1108/s1474-787120200000032002>
- Habib, A., & Hasan, M. M. (2019). Corporate Social Responsibility and *Cost Stickiness*. *Business and Society*, 58(3), 453-492. <https://doi.org/10.1177/0007650316677936>
- Iqbal, M., & Amelia, S. (2018). Pengaruh biaya penjualan dan biaya administrasi dan umum terhadap profitabilitas pada PT. kimia farma (PERSERO), TBK periode 2010 - 2016. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 9(2), 51-69.
- Kartikasari, R., Suzan, L., & Muslih, M. (2018). Perilaku *sticky cost* terhadap biaya tenaga

- kerja dan beban usaha pada aktivitas penjualan. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 10(1), 1-7. <https://doi.org/10.23969/jrak.v10i1.1055>
- Lusiana, L., & Kristianti, I. (2020). Sticky cost behavior in selling, general, and administrative costs in Indonesian manufacturing companies. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 24(2), 214-224. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v24i2.3195>
- Murty, K., Eltivia, N., & Syuliswati, A. (2021). The Effect of Good Corporate Governance on Stickiness Cost Level of Manufacturing Companies Listed on Indonesia Stock Exchange in Period of 2017-2018. *Proceedings of 2nd Annual Management, Business and Economic Conference (AMBEC 2020)*, 183(Ambec 2020), 242-246. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210717.048>
- Ningrum, D. A., & Noegroho, Y. A. K. (2021). Analisis perilaku sticky cost biaya penjualan, administrasi dan umum serta harga pokok penjualan pada perusahaan manufaktur. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1519-1539.
- Nugroho, I. P., & Endarwati, W. (2014). Do the cost stickiness in the selling, general and administrative costs occur in manufacturing companies in Indonesia? *The Indonesian Journal of Accounting Research*, 17(3), 275-290.
- Prabowo, R., Hooghiemstra, R., & Van Veen-Dirks, P. (2018). State Ownership, Socio-political Factors, and Labor Cost Stickiness. *European Accounting Review*, 27(4), 771-796. <https://doi.org/10.1080/09638180.2017.1329659>
- Pranata, E., & Robiyanto. (2020). The differences between family firm and non-family firm performance: Study on pefindo25 index. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 37-47.
- Rahmiati, F. (2018). Family business sustainability through community orientation. *International Journal of Family Business Practices Vol 2, Issue 1, 2018*, 2(1), 59-71. <https://doi.org/10.33021/ijfbp.v3i1.1158>
- Ratnawati, Lea, & Nugrahanti, Y. W. (2015). Perilaku sticky cost biaya penjualan, biaya administrasi dan umum serta harga pokok penjualan pada perusahaan manufaktur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 65-80.
- Safitri, D. P., & Kristianti, I. (2022). Analisis perilaku Sticky Cost biaya produksi pada perusahaan BUMN sektor manufaktur periode 2014-6(April), 2059-2070.
- Serdaneh, J. A. (2014). The asymmetrical behavior of cost: Evidence from Jordan. *International Business Research*, 7(8), 113-122. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n8p113>
- Setiawan, B. R., & Susanto, H. (2018). Perencanaan suksesi pada perusahaan keluarga di universitas ciputra surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(6), 690-696.
- Tonggano, S., & Christiawan, Y. J. (2017). Pengaruh Kepemilikan Keluarga Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pada Perusahaan Menggunakan Firm Size, Firm Age Dan Sales Growth Sebagai Variabel Kontrol. *Business Accounting Review*, 5(2), 397-408.
- Vonna, S. R., & Daud, R. M. (2016). Analisis Perilaku Sticky Cost pada Biaya Produksi dan Non-produksi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2014). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 1(1), 120-132.
- Wang, K. T., Kartika, F., Wang, W. W., & Luo, G. (2021). Corporate social responsibility, investor protection, and the cost of equity: Evidence from East Asia. *Emerging Markets Review*, 47(January), 100801. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2021.100801>
- Weiss, D. (2010). Cost behavior and analysts' earnings forecasts. *The Accounting Review*, 85(4), 1441-1471. <https://doi.org/10.2308/accr.2010.85.4.1441>
- Wijayanti, I., Nelwan, A. N., & Maward, R. (2022). Sticky Cost Behavior in Agricultural Sector Companies in Indonesia. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(01), 127-133. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i1-16>