

Analisis Cost Stickness Terhadap Harga Pokok Penjualan Pada Perusahaan Consumer Good Industri Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Tahun 2018–2022

Ria Mariana¹, Siti Nuridah², Dyah Shinta Kusumaningtyas³

Universitas Pertiwi

E-mail: siti.nuridah@pertiwi.ac.id

Article History:

Received: 25 Juli 2024

Revised: 20 Agustus 2024

Accepted: 25 Agustus 2024

Keywords: *Sticky Cost, Harga Pokok Penjualan, Penjualan Bersih.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya perilaku sticky cost terhadap Harga Pokok Penjualan (HPP) pada perusahaan Manufaktur Sektor Consumer Good Industry Periode Tahun 2018 – 2022 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Studi ini menerapkan strategi penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh atau hubungan antara dua variable atau lebih. Variable yang diuji adalah Harga Pokok Penjualan (HPP) serta perubahan penjualan dan decdummy. Sampel penelitian ini adalah 41 perusahaan manufaktur sektor Consumer Good Industry yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2018 - 2022. Penelitian ini menemukan bahwa Koefisien $\beta_1 = 1.016413$ sedangkan koefisien $\beta_2 = 0.118579$. Merujuk pada persamaan ABJ (Anderson, Banker, Janakiraman) tahun 2003, indikasi sticky cost terjadi jika koefisien $\beta_1 > 0$, $\beta_2 < 0$ atau $\beta_1 > \beta_1 + \beta_2$. Maka pada persamaan ini dapat dilihat bahwa $1.016413 > (1.016413 + -0.118579)$ atau $1.016413 > 0,897834$. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa biaya HPP pada Perusahaan sektor Consumer Good Industry yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti bersifat sticky. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.*

PENDAHULUAN

Penting bagi suatu perusahaan untuk terlebih dahulu melakukan pembenahan pada produksinya sebelum perusahaan tersebut melakukan persaingan (Putri & Nugraha, 2020). Sehingga kedepannya diharapkan perusahaan mampu menghasilkan suatu produk dengan kualitas tinggi dan dengan biaya yang efisien (relative rendah) (Ayu et al., 2022). Salah satu upaya pembenahan ini adalah dalam hal pengendalian atas biaya produksi yang ada pada suatu perusahaan (Safitri & Kristianti, 2022). Pengendalian biaya produksi yang dimaksud adalah apakah dalam pelaksanaan proses produksi tersebut sudah dilakukan secara efisien atau belum.

Pada perencanaan biaya akuntansi produksi dikelompokkan menjadi tiga bagian yang terdiri dari biaya bahan baku, tenaga kerja, serta biaya overhead. Yang pertama biaya bahan baku

pada biaya produksi, biaya ini merupakan biaya yang wajib dikeluarkan oleh pihak perusahaan guna memperoleh bahan baku lalu diolah menjadi bahan barang jadi yang siap jual. Yang kedua ada biaya tenaga kerja langsung yang merupakan biaya wajib untuk pembayaran gaji atau upah dari para pegawainya. Saat proses produksi berlangsung, biaya produksi hanya menghitung direct labor untuk setiap para pekerja. Yang terakhir ada biaya overhead yang mana biaya ini berkaitan langsung dengan setiap proses yang ada di bagian produksi yang harus dikeluarkan guna menunjang segala aktivitas terkait. Contoh dari biaya overhead diantaranya seperti biaya alat tulis kantor, biaya tenaga keamanan, biaya tenaga kebersihan, biaya air dan listrik, biaya sewa, dan lain – lain.

Dalam model tradisional, *cost* dideskripsikan sebagai *fixed cost* dan *variabel cost* yang berhubungan dengan tingkat perubahan volume aktivitas. Secara umum diasumsikan bahwa *variable cost* berubah secara proporsional dengan tingkat perubahan volume aktivitas. Sementara *fixed cost* secara konstan tidak berubah dan tidak terpengaruh oleh tingkat perubahan volume aktivitas (Argiles dan Blandon, 2009). Dua jenis biaya di atas adalah komponen penyusun total biaya suatu perusahaan. Bila komponen *fixed cost* dalam total biaya suatu perusahaan tersebut lebih tinggi daripada *variable cost* akan memunculkan perilaku *sticky cost* (Malcolm, 1991).

Berdasarkan asumsi tersebut perilaku biaya dapat diilustrasikan sebagai berikut yaitu setiap kenaikan satu persen tingkat aktivitas akan menaikkan biaya sebesar satu persen, sama halnya dengan aktivitas menurun yaitu setiap penurunan satu persen tingkat aktivitas akan menurunkan biaya sebesar satu persen (Calleja et al., 2012). Namun Anderson et al. (2003) menyatakan bahwa biaya tidak berubah secara proporsional terhadap perubahan aktivitas, melainkan kenaikan biaya lebih tinggi pada saat tingkat aktivitas meningkat dibandingkan dengan penurunan biaya pada saat tingkat aktivitas mengalami penurunan dan perilaku biaya tersebut disebut dengan *cost stickiness*.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ada kontroversi besar tentang penentu fenomena *cost stickiness*. Anderson et al. (2003) menyatakan bahwa "... *sticky cost* terjadi karena manajer dengan sengaja menyesuaikan sumber daya yang dikonsolidasikan dengan aktivitas ..." (hal. 47). Chen, Lu, dan Sougiannis (2008) memperluas penelitian Anderson et al. (2003) dan menemukan asimetri biaya atau *cost stickiness* meningkat dengan membangun insentif manajerial karena konflik kepentingan antara manajer dan pemegang saham. Namun, Anderson dan Lanen (2007) menemukan bukti lemah biaya lengket. Mereka merevisi perkiraan model penelitian sebelumnya dan mempertimbangkan model fondasional produksi ekonomi yang baru. Penelitian mereka menyarankan bahwa masalahnya adalah "ambiguitas tentang apa yang mendefinisikan kebijaksanaan manajerial (biaya manajemen) dan bagaimana kebijaksanaan manajerial tentang pemindahan ulang sumber daya berinteraksi dengan pencatatan biaya dalam sistem akuntansi..." (hal 29) (dalam Pichetkun, 2012). Pada tahun belakangan ini, akuntansi terfokus pada perilaku *cost stickiness*. *Cost stickiness* terjadi di beberapa negara dan berbagai sektor industri. Calleja, et al. (2006) meneliti mengenai *cost stickiness* dengan sampel perusahaan Amerika Serikat, Inggris, Prancis dan Jerman yang menemukan bahwa perusahaan Prancis dan Jerman lebih *sticky* dibanding dengan perusahaan Inggris dan Amerika Serikat, hal ini disebabkan oleh sistem tata kelola perusahaan dan pengawasan manajemen yang berbeda.

Penelitian tentang *sticky cost* sudah dilakukan di berbagai negara dan berbagai sektor industri. Hasil penelitian Anderson (2003), De Medeiros dan Costa (2005), Teruya (2010), Weiss (2010), Windyastuti dan Biyanto (2005) serta Weidenmier dan Subramaniam (2003) menemukan adanya perilaku *sticky cost* pada biaya penjualan, administrasi dan umum serta HPP. Indikasi perilaku *Sticky* juga dicurigai terdapat pada perusahaan manufaktur Sektor *Consumer Good*

Industry yang terdaftar di BEI. Berdasarkan laporan keuangan yang disajikan kepada publik, terdapat laporan pendapatan penjualan mengalami peningkatan dan penurunan. Hal ini berpotensi ditemukannya indikasi perilaku sticky cost. Dalam hal ini perlunya memahami perilaku biaya ketika penjualan bersih meningkat dan menurun, Metode biaya tradisional mengklasifikasikan biaya sebagai biaya tetap dan biaya variabel tergantung tergantung pada tingkat perubahan dari tingkat aktivitas (Noreen, 1991; Lev & Thiagarajan, 1993). Selain itu, metode ini menjelaskan hubungan antara biaya dan aktivitas dalam periode waktu tertentu, misalnya ketika penjualan bersih meningkat 2%, biaya juga meningkat 2% dan sebaliknya.

Menurut Anderson, Banker, & Janakiraman (2003) menganalisis bahwa berbeda dengan biaya metode tradisional, beberapa biaya akan meningkat secara signifikan ketika aktivitas meningkat dibanding dengan penurunan biaya ketika aktivitas menurun. Hal ini disebut sebagai “perilaku biaya asimetris” yang selanjutnya disebut “biaya lengket”.

Penelitian tentang sticky cost juga dilakukan di Indonesia diantaranya adalah Hidayatullah et al. (2011) menemukan adanya perilaku sticky cost pada biaya penjualan, administrasi dan umum di perusahaan manufaktur namun menemukan bahwa HPP tidak bersifat sticky. Sedangkan Nugroho dan Endarwati (2014) menemukan bahwa tidak terdapat indikasi perilaku sticky cost pada perusahaan manufaktur di Indonesia.

Farzaneh et al. (2013), penelitian ini menguji perilaku harga pokok penjualan serta biaya umum, administrasi dan penjualan serta mempelajari tingkat kekakuan biaya terhadap penurunan penjualan pada tahun lalu dan rasio total aset terhadap penjualan. Data dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Teheran untuk periode 10 tahun (2001-2010). Hasil penelitiannya adalah 1) Harga pokok penjualan tidak melekat pada perubahan dalam penjualan tetapi biaya umum, administrasi dan penjualan meningkat sebesar 0,443% ketika ada kenaikan 1% pada tingkat penjualan sementara penurunan 1% menyebabkan penurunan 0,261%. 2) Tingkat kekakuan biaya penjualan, administrasi dan umum lebih rendah pada periode sebelumnya yang terjadi penurunan penjualan; 3) Rasio total aset terhadap penjualan sebagai faktor ukuran perusahaan tidak mempengaruhi tingkat kekakuan biaya.

Penulis akan melakukan penelitian untuk menyajikan bukti empiris mengenai perilaku sticky cost pada beban penjualan, beban administrasi dan umum serta HPP dengan mempertimbangkan temuan penelitian Anderson (2003), Medeiros dan Costa (2005), Teruya (2010), Weiss (2010), Windyastuti dan Biyanto (2005), serta Weidenmier dan Subramaniam (2003). Sebaliknya, temuan penelitian Nugroho dan Endarwati (2013) dan Hidayatullah dkk. (2011) tidak menunjukkan adanya indikasi perilaku sticky cost pada biaya penjualan, biaya administrasi dan umum, serta HPP.

Pada tahun 2019 terjadi sebuah insiden Pandemi Covid-19 dimana dilakukan pembatasan kegiatan masyarakat yang berdampak pada pembatasan kegiatan ekonomi, hal ini secara jelas akan menurunkan volume aktivitas dan volume penjualan semua perusahaan di sektor industri. Agar perusahaan 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 manufaktur di Bursa Efek Indonesia.

LANDASAN TEORI

Sticky Cost

Hubungan antara biaya dan volume aktivitas dikatakan simetris dalam akuntansi biaya. Akan

tetapi, Serdaneh (2020) menemukan perilaku biaya yang asimetris dimana 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 biaya *sticky cost*. Indikasi perilaku *sticky cost* akan terlihat pada perubahan biaya yang tidak proporsional saat aktivitas penjualan meningkat dan menurun (Ratnawati dan Nugrahanti, 2020). Fluktuasi biaya yang tidak proporsional dengan kenaikan dan penurunan aktivitas penjualan adalah tanda-tanda perilaku *sticky cost*. Anderson et al. (2003) menyatakan bahwa *sticky cost* muncul sebagai akibat dari manajer yang cenderung untuk menunda upaya pengurangan sumber daya sampai diperoleh kepastian tentang permintaan yang menurun. Keputusan manajer untuk tetap memakai sumberdaya tak terpakai tersebut dapat menyebabkan biaya yang tetap tinggi walaupun terjadi penurunan aktivitas perusahaan.

Menurut Anderson et. al., (2003) menjelaskan dua hal yang mempengaruhi keputusan manajer yaitu biaya penyesuaian dan perkiraan terhadap permintaan sumberdaya di masa yang akan datang. Biaya penyesuaian mencakup biaya kontrak, recruitment, pelatihan karyawan dan biaya moral (*morale cost*) dari penghentian karyawan. Perkiraan terhadap permintaan sumberdaya di masa yang akan datang dapat berpengaruh pada trade-off antara slack kapasitas dan incurring cost guna menyesuaikan dengan kapasitas yang tersedia. Dari dua faktor tersebut, biaya penyesuaian merupakan faktor yang paling mempengaruhi perilaku *sticky cost*.

Harga Pokok Penjualan

Harga pokok penjualan merupakan salah satu biaya yang terkandung dalam suatu produk atau barang yang akan dijual. Harga pokok penjualan juga dapat diartikan dengan modal awal pada sebuah barang yang akan dijual. Menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2006: 60): “Harga pokok penjualan adalah harga pokok produk yang sudah terjual dalam periode waktu berjalan yang diperoleh dengan menambahkan harga pokok produksi dengan persediaan produk selesai awal dan persediaan produk selesai akhir.” Sedangkan menurut Soemarso (2004: 226): “Harga pokok penjualan adalah nilai beli yang dikeluarkan untuk barang yang dijual.”

Komponen yang sangat melekat dengan aktivitas produksi yang berhubungan dengan penjualan barang jadi salah satunya yaitu harga pokok penjualan. Perhitungan harga pokok penjualan (HPP) yang efisien dan efektif dapat memengaruhi laba yang diperoleh. (Ratnawati & Nugrahanti, 2015). Pada perusahaan manufaktur, terdapat komponen yang menjadi bagian dari harga pokok penjualan (HPP). Ketika permintaan penjualan meningkat, maka komponen pembentuk harga pokok penjualan (HPP) juga akan meningkat, manajer akan mengambil keputusan dengan cara melakukan penambahan kapasitas pada biaya produksi. Pada saat permintaan menurun manajer akan mengambil keputusan untuk meminimalkan biaya produksi. Contoh ketika terjadi penurunan permintaan manajer mungkin akan tetap menggunakan sumber daya yakni tenaga karyawan sebagai antisipasi apabila permintaan kembali meningkat dimasa mendatang. Pada saat permintaan menurun manajer bisa saja tetap melakukan perawatan dan pemeliharaan terhadap peralatan serta gedung perusahaan jika dibandingkan melepas aset-aset tersebut. Meskipun biaya yang dikeluarkan tidak sebesar ketika terjadi kenaikan volume aktivitas produksi (Ratnawati & Nugrahanti, 2015). Harga pokok penjualan adalah salah satu komponen dari laporan laba rugi, yang menjadi perhatian manajemen Perusahaan dalam mengendalikan operasional Perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perilaku *sticky cost* pada Harga Pokok Penjualan di sektor manufaktur. Agar penelitian ini terarah dan mencapai tujuan, maka sebelum

melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu menyusun desain penelitian. Desain penelitian merupakan rencana atau rancangan penelitian yang dibuat oleh peneliti pada kegiatan yang akan dilaksanakan (Arikunto, 2010:90). penelitian ini menerapkan strategi penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh atau hubungan antara dua variable atau lebih. Dalam penelitian ini, variable yang diuji adalah Harga Pokok Penjualan (HPP) serta perubahan penjualan dan decdummy. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian berdasarkan filsafat positivisme yang digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Tujuan diadakan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bersifat sticky atau tidak sticky-nya Harga Pokok Penjualan (HPP) / Cost Of Good Sales (COGS)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan sejumlah data dari masing – masing variable penelitian yaitu Cost Of Good Sales (COGS) sebagai variabel independen dan koefisien sticky cost sebagai variabel dependen. Statistik deskriptif akan memperlihatkan hasil dari nilai tertinggi (maximum), nilai terendah (minimum), nilai rata-rata (mean) serta standar deviasi. Statistik deskriptif dari masing-masing variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Keterangan	Derajat Sticky Cost	SALES_CHG (Perubahan Penjualan Bersih)	DD X SALESCHG (DecDummy x Perubahan penjualan Bersih)
Mean	0,02591	0,01714	0,02845
Maximum	0,57396	0,54068	0,00515
Minimum	-0,93494	-0,83847	-0,83847
Observation	205	205	205

Table diatas menunjukkan bahwa nilai maksimum untuk derajat sticky cost adalah 0,57396, yang dicapai oleh PT. Prima Cakrawala Abadi Tbk (PCAR) di Sub sektor *Food and Beverage* pada tahun 2018. Ini merupakan derajat sticky cost tertinggi di kelompok industry Perusahaan *Consumer Good Industry* Sub sektor *Food and Beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sementara itu, nilai minimum derajat *sticky cost* dimiliki oleh Perusahaan PT. Bumi Teknokultura Unggul Tbk (BTEK) di sektor *Consumer Good Industri* sub sektor *Food and Beverage* tahun 2021, dengan angka -0,93494. Angka tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya sticky cost pada Perusahaan tersebut di tahun 2021. Untuk nilai rata-rata / Mean yaitu 0,02591.

Perubahan penjualan / variabel SALES_CHG atau selisih penjualan bersih antara tahun berjalan dengan tahun sebelumnya memiliki nilai maximum sebesar 0,54068 yang dicapai oleh Perusahaan PT. Prima Cakrawala Abadi Tbk (PCAR) pada tahun 2021, menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan tersebut dalam meningkatkan penjualan bersih sebesar 0,54068. Sebaliknya, untuk nilai minimumnya -0,83847 dimiliki oleh Perusahaan PT. Bumi Teknokultura Unggul Tbk (BTEK) tahun 2021, mencerminkan kemampuan meningkatkan penjualan bersih 0,83847. Penting dicatat bahwa tahun tersebut, Perusahaan tersebut mengubah penyajian dari rupiah menjadi jutaan rupiah, sehingga angka yang dihasilkan menjadi cukup besar. Nilai penjualan yang positif (0,54068) lebih baik dan bagus dibandingkan dengan nilai yang negative (-0,83847). Penyebab utamanya adalah bahwa peningkatan penjualan menunjukkan performa Perusahaan yang lebih baik, dengan banyaknya produk atau layanan yang terjual, sering kali berkaitan dengan pendapatan dan profabilitas yang lebih tinggi. Namun, jika penjualan menurun

itu menunjukkan performa yang lebih buruk, yang bisa menyebabkan penurunan pendapatan dan profabilitas. Untuk nilai rata – rata (mean) pada perubahan penjualan adalah (0,01714).

Untuk variabel DDXSALESCHG yang diperoleh dari hasil perkalian DecDummy dengan perubahan penjualan menunjukkan nilai maximum 0,00515 yang dimiliki oleh Perusahaan PT. Inti Agri Resources Tbk (IIKP) pada tahun 2018. Untuk nilai minimum sebesar -0,83847 yang diperoleh oleh Perusahaan PT. Bumi Teknokultura Unggul Tbk (BTEK) tahun 2021. Untuk nilai DDXSALESCHG yang lebih rendah (Negatif) mengidentifikasi penurunan penjualan yang lebih besar. Dengan demikian, nilai -0,83847 menandakan bahwa penurunan penjualan yang sangat signifikan, sedangkan nilai 0,00515 menunjukkan penurunan penjualan yang relative kecil. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan kedua Perusahaan dalam meningkatkan penjualan bersih mengalami penurunan. Untuk nilai rata-rata (mean) dari DDXSALESCHG 0,02845.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari pengujian hipotesis menggunakan analisis linear berganda yaitu untuk memahami hubungan antara variabel independent dan variabel dependen dalam konteks yang kompleks. Dalam kasus yang spesifik seperti mengetahui apakah Harga Pokok Penjualan terdapat indikasi sticky atau tidak sticky, tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi apakah biaya HPP tetap tinggi ketika penjualan turun atau apakah turun secara proporsional dengan penurunan penjualan.

Tujuan utama dari pengujian hipotesis menggunakan analisis linear berganda adalah untuk mengidentifikasi hubungan dan signifikansi statistic antara variabel-variabel yang diteliti, serta untuk menguji apakah perilaku biaya seperti HPP bersifat asimetris dalam merespon perubahan dalam variabel lain seperti penjualan atau pendapatan. Pendekatan ini membantu dalam membuat Keputusan berdasarkan data yang lebih akurat dan memahami dinamika biaya dalam organisasi.

Dari tabel 4.5 di atas diketahui bahwa Koefisien $\beta_1 = 1.016413$ sedangkan koefisien $\beta_2 = 0.118579$. Merujuk pada persamaan ABJ (Anderson, Banker, Janakiraman) tahun 2003, indikasi *sticky cost* terjadi jika koefisien $\beta_1 > 0$, $\beta_2 < 0$ atau $\beta_1 > \beta_1 + \beta_2$. Maka pada persamaan ini dapat dilihat bahwa $1.016413 > (1.016413 + -0.118579)$ atau $1.016413 > 0,897834$. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa biaya HPP pada Perusahaan sektor Consumer Good Industry yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti bersifat sticky.

Tabel 1.2 Regresi Linear Berganda

Dependent Variable: STICKNESS				
Method: Panel Least Squares				
Date: 05/13/24 Time: 16:30				
Sample: 2018 2022				
Periods included: 5				
Cross-sections included: 41				
Total panel (balanced) observations: 205				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
SALES_CHG	1.016413	0.052066	19.52153	0.0000
DECDUMMYXSALES				
CHG	-0.118579	0.071871	-1.649885	0.1005
C	0.005116	0.004356	1.174392	0.2416

R-squared	0.853614	Mean dependent var	0.025913
Adjusted R-squared	0.852165	S.D. dependent var	0.122943
S.E. of regression	0.047271	Akaike info criterion	-3.251319
Sum squared resid	0.451376	Schwarz criterion	-3.202690
Log likelihood	336.2602	Hannan-Quinn criter.	-3.231650
F-statistic	588.9580	Durbin-Watson stat	2.177234
Prob(F-statistic)	0.000000		

Pembahasan hipotesis dalam penelitian ini akan menguji apakah terdapat indikasi sticky atau tidak sticky terhadap biaya HPP pada Perusahaan yang diteliti. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa biaya HPP pada perusahaan yang diteliti bersifat sticky. Hal ini dapat dilihat pada persamaan berikut $\beta_1 > 0$, $\beta_2 < 0$ atau $\beta_1 > \beta_1 + \beta_2$. Maka pada persamaan ini dapat dilihat bahwa $1.016413 > (1.016413 + -0.118579)$ atau $1.016413 > 0,897834$. Menurut Hidayatullah (2021) perhitungan harga pokok merupakan salah satu factor penting dalam menentukan HPP yang harus dilakukan dengan mengefesienkan biaya-biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi barang jadi (Setiawan, 2008). Efisiensi ini sangat erat kaitanya dengan laba, sehingga manager 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 tersebut timbul ketika Perusahaan melakukan proses produksi dari persediaan bahan baku yang kemudian dikelola dengan bahan pembantu untuk menghasilkan barang jadi yang bernilai jual.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Weiss (2021) menyebutkan bahwa ketika permintaan meningkat, maka manager memutuskan untuk menambah kapasitas produksi, sehingga elemen-elemen pembentuk HPP juga akan meningkat. Namun ketika permintaan menurun, maka manager akan meminimalkan biaya produksi, tetapi tidak seluruh biaya akan turun mengikuti aktivitas produksi. Penelitian Subramaniam & Watson (2003) menemukan HPP meningkat sebesar 1,01% untuk setiap kenaikan 1% pada pendapatan, sedangkan HPP berkurang 0,94% untuk setiap penurunan 1% pada pendapatan.

Dalam penelitian yang lain Magdalena Nany, Lyna, Evi Silvana Haloho (2021) mendukung atas hipotesis ini yaitu perolehan 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. 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.

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang diteliti oleh Marhamah, Edy Susanto, Muhammad Aminudin (2020), dimana tidak adanya ditemukan indikasi perilaku sticky cost pada Harga Pokok penjualan, hal ini Koefisien Harga Pokok Penjualan sebesar -0,318. Koefisien bertanda negatif, berarti bahwa setiap penurunan Harga Pokok Penjualan akan mengakibatkan penurunan perusahaan dalam perilaku Sticky cost. Begitu juga dengan penelitian Emillio Antonelli Soenjoto & Alfiandri (2019), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa adjusted R-square sebesar 0.963939 dan F-test sebesar 0.0000, hal ini mengindikasikan bahwa pendapatan penjualan bersih dan penurunan dummy sebagai variabel kontrol mempengaruhi HPP secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan koefisien β_1 , yaitu $\text{Log}\Delta\text{Sales}$ memiliki nilai positif sebesar 1.011366. artinya HPP meningkat 1.011% setiap kenaikan 1% pendapatan penjualan bersih. Setiap terjadi kenaikan pendapatan penjualan bersih sebesar 1%. Selain itu, koefisien β_1 dengan t-value sebesar 61.27036 signifikan dengan p-value 0.0000. Hasil penelitian ini secara parsial membuktikan bahwa pendapatan penjualan bersih berpengaruh terhadap HPP. Koefisien β_2 yang memiliki nilai p-value 0.78 lebih besar dari 0.05 dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dummy penurunan tidak berpengaruh signifikan terhadap HPP. Koefisien kombinasi β_1 dan β_2 sebesar 1,027 yang berarti HPP turun sebesar 1,027% untuk setiap penurunan 1% pendapatan penjualan bersih. Selain itu, HPP pada perusahaan manufaktur di Indonesia berperilaku anti-lengket. Hal ini menunjukkan bahwa para manajer perusahaan pesimis HPP akan menyesuaikan diri ketika penjualan bersih menurun. penjualan bersih menurun. Dengan demikian, H_2 ditolak.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa biaya HPP pada Perusahaan sektor Consumer Good Industry yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti bersifat sticky. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini disesuaikan dengan penelitian Weidenmier dan Subramaniam (2003) yang menyatakan bahwa besarnya kenaikan HPP pada saat penjualan bersih naik lebih tinggi dibanding besaran penurunan HPP pada saat penjualan bersih turun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Harga Pokok penjualan yang diteliti oleh peneliti terdapat indikasi *sticky* terhadap peneliti tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, M. C., Banker, R. D., & Janakiraman, S. (2003). Are Selling, General, and Administrative costs “Sticky”?
- Affifah, A., Murdayanti, Y., & Purwohedi, U. (2018). Fenomena Perilaku *Sticky Cost* pada Perusahaan Manufaktur Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi*
- Nurfadayanti., (2024). Perilaku Sticky Cost Terhadap Biaya Penjualan, Administrasi Umum dan Harga Pokok penjualan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018 – 2021.
- Soenjoto, Emillio, A., & Alfiandri (2019). The Asymmetrical Cost Behavior: Cost Stickiness in Indonesian Listed Manufacturing Companies. *International Journal of Accounting and Taxation*
- Ratnawati, L., & Yeterina, W. N., (2015). Perilaku Sticky Cost Biaya Penjualan, Biaya Administrasi dan Umum Serta Harga Pokok Penjualan pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*

- Nuridah, S., (2019). Analisis Perilaku dan Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Cost Stickiness pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2014 – 2018.
- Syadevi, Agri, O, E., (2024). Faktor – factor yang Mempengaruhi Sticky Cost (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Healthcare yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019 – 2022).
- Ningrum, Dyah, A., & Yeftha Andi Kus Noegroho (2021). Analisis Perilaku Sticky Cost Biaya Penjualan, Administrasi dan Umum Serta Harga Pokok Penjualan Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*.
- Weiss, D. 2010. Cost behavior and analysts' earnings forecast. *The Accounting Review*. Vol.85 No.4.
- Zulfiati, L., Rimi, G., & Siti Nuridah (2019). Cost Sticness Behavior and Factors, *Advances In Economics, Business and Management Research*, Volume 127 (AICAR 2019).
- Samosir, H., (2022). Pengaruh Corporate Governance Terhadap Cost Stickiness Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2021. *Journal Of Management, Economic And Accounting (JMEA)*, Vol. 1, Issu 2, November 2022.
- Setiawan, E., (2017). Perilaku Sticky Cost dan Pengaruh Terhadap Prediksi Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal FinAcc* Vol 2, No. 07, November 2017.
- Nany M, Lyna, & Evi Silvana H (2021). Perilaku Sticky Cost Pada Perusahaan Dagangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 21, No 3, September 2021.
- Vonna, Riski, S., & Rulfah m. Daud (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)*.