PENGARUH PAJAK PERTAMBAHAN NILAI (PPN) DAN PAJAK PENJUALAN ATAS BARANG MEWAH (PPNBM) TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN

(Studi Kasus di KPP Pratama Cirebon)

Miftahur Rohman
21112242

Universitas Komputer Indonesia

ABSTRACT

This study have phenomenon as a background, i.e., rise in process is attributable to elements of taxes in itself, thereby making the Consumer Purchasing Power down. This study was conducted in STO Cirebon. The aim of this study is to provide empirical evidence about the effects of the Value Added Tax (VAT) and Luxury Sales Tax on the Consumer Purchasing Power.

Methods used in this study are descriptive and verification with a qualitative approach. The population in this study is monthly reports of Value Added Tax (VAT), Luxury Sales Tax in STO Cirebon and of Consumer Price Index in the Central Statistics Agency Cirebon 2011-2013. The data were put in the multiple regression analysis using SPSS software v21.0.

The results of the study indicate that both Value Added Tax (VAT) and Luxury Sales Tax have effects on the Consumer Purchasing Power, where the lower the Value Added Power (VAT) and Luxury Sales Tax, the higher the Consumer Purchasing Power will be.

Keywords: Value Added Tax (VAT), Luxury Sales Tax, Consumer Purchasing Power.

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu tujuan Bangsa Indonesia yang tercantum dalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 adalah pembangunan nasional, yaitu mewujudkan masyarakat Indonesia yang adil dan makmur, dibutuhkan pendanaan yang tidak sedikit untuk menopang berbagai keperluan yang meliputi di semua aspek kehidupan bangsa yang mencakup aspek politik, ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, kesehatan, dan aspek pertahanan keamanan, seperti halnya perekonomian suatu organisasi, perekonomian suatu negara juga meliputi sumber-sumber penerimaan dan pos-pos pengeluaran, sumber penerimaan tersebut dapat berasal dari potensi-potensi kekayaan alam maupun iuran yang sifatnya langsung dari masyarakat yang biasa disebut pajak (Yudi Harianto, 2014:2).

Daya beli konsumen selama ini menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi yang luar biasa, dengan jumlah penduduk yang besar pemerintah sangat mengandalkan daya beli konsumen (Daniel Johan, 2016). Daya beli merupakan kemampuan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk, daya beli juga mempunyai hubungan erat dengan suatu barang (Fandy Prasetiyo, 2014:50).

Dalam perekonomian tiga sektor terdiri dari sektor rumah tangga, sektor swasta dan sektor pemerintah, perekonomian jenis ini sektor rumah tangga sebagai konsumen harus membayar pajak atas konsumsi barang atau jasa, pajak yang dibayarkan konsumen disebut pajak pertambahan nilai (PPN) yang menjadi sumber penerimaan bagi pemerintah, setiap pengenaan PPN harus seimbang dengan kemampuan masyarakat agar siklus dalam perekonomian tiga sektor ini dapat berjalan berdampingan (Timbul Hamonangan dan Imam Mukhlis, 2012:82). Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah pajak atas konsumsi umum Barang Kena Pajak dan Jasa Kena Pajak, PPN hanya dikenakan atas konsumsi Barang Kena Pajak dan Jasa Kena Pajak yang dilakukan didalam Negeri (Siti Kurnia Rahayu, 2010:231). Pajak Pertambahan Nilai (PPN) merupakan penyumbang penerimaan pajak terbesar yang dipungut pada berbagai mata rantai jalur perusahaan, pertambahan nilai itu sendiri timbul karena dipakainnya faktor-faktor produksi pada setiap jalur perusahaan dalam menyiapkan, menghasilkan, menyalurkan dan mempergadangkan barang atau pemberian pelayanan jasa kepada konsumen (Agung Mulyo, 2009:89).

Selain Pajak Pertambahan Nilai, ada juga pajak yang dibebankan kepada konsumen yaitu pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM). PPnBM termasuk pajak tidak langsung yang artinya tidak langsung dibayarkan oleh penanggung pajak (konsumen) tetapi dibayarkan oleh pihak lain, PPnBM merupakan pajak atas konsumsi barang-barang yang tergolong mewah yang di konsumsi oleh suatu masyarakat, besarnya pengenaan pajak barang mewah harus sesuai dengan tingkat kemampuan masyarakat (Timbul Hamonangan dan Imam Mukhlis, 2012:96). Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) adalah pajak yang dikenakan atas konsumsi Barang Kena Pajak yang tergolong mewah di dalam daerah pabean (Siti Resmi, 2012:103).

Naiknya harga disebabkan karena ada unsur PPN, jika harga sudah naik maka sangat berkaitan dengan daya beli, meskipun pemerintah berdalih bahwa pengenaan PPN tidak begitu berdampak pada tingkat daya beli, tetapi setiap pengenaan PPN hanya dibebankan kepada konsumen bukan kepada pelaku industri (Renal Rinoza, 2015). Mengenai PPnBM, Goro Ekanto (2015) mengatakan bahwa harga lebih tinggi karena ada unsur PPnBM

dalam pokok produksinya, akibatnya daya beli masyarakat menurun karena barang-barang konsumsi umum yang masuk kategori mewah menjadi lebih mahal (Goro Ekanto, 2015).

Pada tahun 2013 Kota Cirebon mengalami 7 kali kenaikan nilai Indeks Harga Konsumen, yaitu bulan Februari naik sebesar 0,81, bulan Maret naik sebesar 2,39, bulan Juni naik sebesar 1,99, bulan naik Juli sebesar 4,65, bulan Agustus naik sebesar 2,11, bulan Nopember naik sebesar 0,07, dan bulan Desember naik sebesar 0,25, naiknya nilai Indeks Harga Konsumen tersebut mengindikasikan naiknya harga barang yang mengakibatkan menurunnya daya beli konsumen, naiknya harga disebabkan karena ada unsur pajak didalamnya (Gema Purwana, 2014).

Sedangkan di sektor penerimaan PPN dan PPnBM ini seringkali menjadi celah timbulnya kebocoran penerimaan yang sangat merugikan negara, belakangan masih banyak perusahaan yang melapor tidak didasari dengan transaksi sebenarnya demi mengurangi kewajiban yang harus dibayarkan (Muhamad Kifni, 2013).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dyah Ayuningtyas Tria Haspari (2010), hasil penelitiannya menunjukan bahwa variabel PPN berpengaruh terhadap Daya Beli Konsumen. Begitu juga dengan hasil penelitian Fandy Prasetiyo Wibowo (2014) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen (Fandy Prasetiyo Wibowo, 2014:92). Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadilah (2012) menunjukan bahwa variabel PPN berpengaruh positif signifikan terhadap daya beli konsumen. (Fadilah, 2012:84).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Noviane, Jullie dan Harijanto (2015) hasil penelitiannya menunjukan bahwa Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) berpengaruh signifikan terhadap daya beli (Noviane, Jullie dan Harijanto, 2015:11). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Raja Abdurrahman (2014) menunjukkan hasil penelitian tidak mendukung penelitian sebelumnya atau berbeda dari penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel PPnBM tidak berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen (Raja Abdurrahman, 2014:8).

Berdasarkan hal tersebut diatas maka penulis tertarik untuk menberikan judul pada penelitian ini yaitu : **"Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap Daya Beli Konsumen (Studi Kasus di KPP Pratama Cirebon)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, ada beberapa masalah yang teridentifikasi yang dapat dibuat rumusan sebagai berikut:

1) Seberapa besar pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap Daya Beli Konsumen.
2) Seberapa besar pengaruh Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap Daya Beli Konsumen.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mencari kebenaran adanya pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap Daya Beli Konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengungkap seberapa pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap Daya Beli Konsumen dan mengungkap seberapa pengaruh Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap Daya Beli Konsumen. Dengan maksud tersebut maka tujuan penelitian adalah berikut:

1) Untuk mengkaji dan menganalisa besar pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap Daya Beli Konsumen.
2) Untuk mengkaji dan menganalisa besar pengaruh Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap Daya Beli Konsumen.

1.4 Kagunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1) Bagi Perusahaan
   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kinerja perusahaan di masa yang akan datang khususnya mengenai pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap Daya Beli Konsumen.
2) Bagi Pihak Lain
   Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber informasi yang dapat bermanfaat bagi pihak lain terutama untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap Daya Beli Konsumen.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1) Bagi Penulis
   Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan peneliti sesuai dengan topik yang terkait tentang pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap Daya Beli Konsumen.

2) Bagi Prodi Akuntansi Universitas Komputer Indonesia
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi mahasiswa dan dapat menjadi bahan referensi, khususnya untuk mengkaji topik yang terkait serta memberi kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan akuntansi dan ilmu lainnya yang terkait.

3) Bagi Peneliti Lain
Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk menciptaan ide-ide penelitian baru.

II. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

Menurut Siti Kurnia Rahayu (2010:231) menyatakan bahwa Pajak Pertambahan Nilai adalah sebagai berikut :

"Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah pajak atas konsumsi umum Barang Kena Pajak dan Jasa Kena Pajak, PPN hanya dikenakan atas konsumsi Barang Kena Pajak dan Jasa Kena Pajak yang dilakukan didalam Negeri".

2.1.2 Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM)

Menurut Siti Resmi (2012:103) menyatakan bahwa PPnBM adalah sebagai berikut :

"Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) adalah pajak yang dikenakan atas konsumsi Barang Kena Pajak yang tergolong mewah di dalam daerah pabean".

2.1.3 Daya Beli Konsumen

Menurut Fandy Prasetiyo (2014:50) menyatakan bahwa daya beli adalah sebagai berikut :

"Daya beli (*purchasing power*) merupakan kemampuan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk, daya beli juga mempunyai hubungan erat dengan suatu barang atau produk., bila barang atau produk tersebut mempunyai harga yang murah, maka daya beli masyarakat terhadap barang tersebut akan meningkat".

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Terhadap Daya Beli Konsumen

Menurut Timbul Hamonangan dan Imam Mukhlis (2012:82) menyatakan bahwa :

"Dalam perekonomian tiga sektor terdiri dari sektor rumah tangga, sektor swasta dan sektor pemerintah, perekonomian jenis ini sektor rumah tangga sebagai konsumen harus membayar pajak atas konsumsi barang atau jasa, pajak yang dibayarkan konsumen disebut pajak pertambahan nilai (PPN) yang menjadi sumber penerimaan bagi pemerintah, setiap pengenaan PPN harus seimbang dengan kemampuan masyarakat agar siklus dalam perekonomian tiga sektor ini dapat berjalan berdampingan"

Menurut Mankiw (2007:429) menyatakan bahwa :

"Daya beli merupakan salahsatu faktor penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, ketika kenaikan harga tidak diimbangi dengan kenaikan tingkat pendapatan maka akan menurunkan daya beli yang pada akhirnya berdampak pada melambatnya pertumbuhan ekonomi, dalam keadaan tersebut perlu adanya lapangan pekerjaan baru. Dengan adanya lapangan pekerjaan baru maka tingkat pendapatan masyarakat naik, sehingga dengan naiknya tingkat pendapatan tersebut masyarakat tidak terlalu terbebani apabila terjadi kenaikan harga".

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dyah Ayuningtyas Tria Haspari (2010), hasil penelitiannya adalah :

"Hasil uji regresi ditemukan bahwa variabel PPN berpengaruh positif signifikan terhadap daya beli konsumen".

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fadilah (2012), dalam kesimpulannya menyatakan bahwa :

"Hasil uji regresi ditemukan bahwa variabel PPN berpengaruh positif signifikan terhadap daya beli konsumen, hasil ini konsistten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dyah Ayuningtyas (2010)".

Sedangkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fandy Prasetiyo Wibowo (2014) dalam kesimpulannya menyatakan bahwa :

"Berdasarkan hasil uji linier berganda ditemukan bahwa secara parsial variabel pajak pertambahan nilai (PPN) berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen elektronik berdasarkan PMK No-121/PMK.011/2013".

2.2.2 Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai atas Barang Mewah (PPnBM) Terhadap Daya Beli Konsumen

Menurut Timbul Hamonangan dan Imam Mukhlis (2012:96) menyatakan bahwa :

"PPnBM termasuk pajak tidak langsung yang artinya tidak langsung dibayarkan oleh penanggung pajak (konsumen) tetapi dibayarkan oleh pihak lain, PPnBM merupakan pajak atas konsumsi barang-barang yang tergolong mewah yang di konsumsi oleh suatu masyarakat, besarnya pengenaan pajak barang mewah harus sesuai dengan tingkat kemampuan masyarakat".

Menurut Mankiw (2007:429) menyatakan bahwa :

"Daya beli merupakan salahsatu faktor penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, ketika kenaikan harga tidak diimbangi dengan kenaikan tingkat pendapatan maka akan menurunkan daya beli yang pada akhirnya berdampak pada melambatnya pertumbuhan ekonomi, dalam keadaan tersebut perlu adanya lapangan pekerjaan baru. Dengan adanya lapangan pekerjaan baru maka tingkat pendapatan masyarakat naik, sehingga dengan naiknya tingkat pendapatan tersebut masyarakat tidak terlalu terbebani apabila terjadi kenaikan harga".

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Raja Abdurrahman (2014) dalam kesimpulannya menyatakan :

"Pada variabel PPnBM menunjukkan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap daya beli konsumen".

Sedangkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Noviane, Jullie, dan Harijanto (2015) dalam kesimpulannya menyatakan :

"Pada konsumen kendaraan bermotor roda empat secara parsial, Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen kendaraan bermotor. Pada konsumen kendaraan bermotor roda dua secara parsial, Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen kendaraan bermotor".

2.3 Hipotesis

Maka hipotesis penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:

H_1 : Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh terhadap Daya Beli Konsumen.

H_2 : Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) berpengaruh terhadap Daya Beli Konsumen.

III. Metode penelitian

3.1 Metode penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2013:203) menyatakan bahwa metode penelitian adalah sebagai berikut :

"Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh penelitian dalam mengumpulkan data penelitiannya".

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan penelitian kuantitatif akan diketahui pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Menurut Suharsimi Arikunto (2013:27) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut: "Penelitian Kuantitatif merupakan penelitian yang dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain". Dalam penelitian ini data yang diperoleh berupa informasi atau data yang diangkakan dengan menggunakan bantuan statistik, sehingga penulis dapat mengetahui seberapa besar pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap Daya Beli Konsumen dan seberapa besar pengaruh Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap Daya Beli Konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penjualan atas Barang Mewah dan Daya Beli Konsumen.

3.2 Operasional Variabel

Menurut Umi Narimawati (2010:31) operasionalisasi variabel adalah proses penguarai variabel penelitian keadaan sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan sumber berasal dari data sekunder. Menurut Sugiyono (2012:225) menyatakan bahwa :

"Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data, sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain".

Peneliti menggunakan data sekunder karena peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain, yaitu jumlah PPN dan jumlah PPnBM di KPP Pratama Cirebon, serta Indeks Harga Konsumen di Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Cirebon. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu: observasi, wawancara, dokumentasi, dan kepustakaan.

3.4 Populasi, Sampel dan Tempat Waktu Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah laporan bulanan jumlah Pajak Pertambahan Nilai (PPN) di KPP Pratama Cirebon tahun 2011-2013 sebanyak 36 dan laporan bulanan jumlah Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) di KPP Pratama Cirebon tahun 2011-2013 sebanyak 36, serta laporan bulanan Indeks Harga Konsumen di Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Cirebon tahun 2011-2013 sebanyak 36.

3.4.2 Sampel

sampel dalam penelitian ini adalah laporan bulanan jumlah Pajak Pertambahan Nilai (PPN) di KPP Pratama Cirebon tahun 2011-2013 sebanyak 36 dan laporan bulanan jumlah Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) di KPP Pratama Cirebon tahun 2011-2013 sebanyak 36, serta laporan bulanan Indeks Harga Konsumen di Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Cirebon tahun 2011-2013 sebanyak 36.

Peneliti mengambil penelitian pada periode 2011-2013 karena data untuk variabel Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) tahun 2010 keatas tidak dapat dikeluarkan atau sudah dianggap dimusnahkan. Sedangkan variabel Daya Beli Konsumen yang diukur dengan Indeks Harga Konsumen, pada tahun 2011-2013 dasar perhitungannya berdasarkan tahun 2007, sedangkan tahun 2014-2015 dasar perhitungannya berdasarkan tahun 2012, selain itu ada beberapa perubahan mendasar dalam perhitungan Indeks Harga Konsumen baru (dasar perhitungan tahun 2012) dibandingkan Indeks Harga Konsumen lama (dasar perhitungan tahun 2007), perubahan tersebut khususnya mengenai cakupan kota, diagram timbang dan paket komoditas yang merupakan bahan dasar perhitungan.

3.4.3 Tempat Waktu Penelitian

3.4.3.1 Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah pada KPP Pratama Cirebon dan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Cirebon**.** Adapun waktu penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret 2016 sampai dengan bulan Agustus 2016.

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Uji Normalitas

Menurut Husein Umar (2011:182) menyatakan bahwa uji normalitas adalah sebagai berikut :

"Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak".

Menurut Singgih Santoso (2002:393) menyatakan bahwa :

"Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

a. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
b. Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

Selain itu uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji Kolmogorov-Smirnov, berdasarkan sampel akan diuji hipotesis nol bahwa sampel tersebut berasal dari populasi berdistribusi normal melawan hipotesis tandingan bahwa populasi berdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Husein Umar (2011:177) menyatakan bahwa uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

"Uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Untuk mendekteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat :

a. nilai *tolerance* dan lawannya
b. *variance inflantion factor* (VIF)

Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Rumus untuk menghitung VIF adalah sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Sumber : Gujarati (2003:351)

Keterangan :

VIF = nilai *variance inflation factor*

R = koefisien determinasi

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas (Gujarati, 2003: 362).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gujarati (2003:405) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

"Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi".

Selain itu, dengan menggunakan program SPSS, heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi

heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Husein Umar (2011:182) menyatakan bahwa :

"Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian".

Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi, dari data residual terlebih dahulu dihitung nilai *statistic Durbin-Watson* (D-W) :

$$D - W = \frac{\sum(e_t - e_{t-1})}{\sum e_t^2}$$

Sumber : Gujarati (2003:470)

Keterangan :
D-W = nilai *Statistic Durbin-Watson*
et = residual tahun
Kriteria uji : Bandingkan nila D-W dengan nilai d dari tabel Durbin-Watson:

a. Jika D-W < dL atau D-W > 4 – dL, kesimpulannya pada data tersebut terdapat autokorelasi.
b. Jika dU < D-W < 4 – dU, kesimpulannya pada data tersebut tidak terdapat autokorelasi.
c. Tidak ada kesimpulan jika : dL D-W dU atau 4 – dU D-W 4 – dL.

Apabila hasil uji *Durbin-Watson* tidak dapat disimpulkan apakah terdapat autokorelasi atau tidak maka dilanjutkan dengan *runs test*.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2012:192) menyatakan bahwa :

"Analisis regresi linear digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan".

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap Daya Beli Konsumen. Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai indikator. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen Y dan variabel independen X1 dan X2. Adapaun persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2$$

Sumber : Andi Supangat (2007:352)

Keterangan :
Y = daya beli konsumen
a = bilangan konstanta
b1, b2 = koefisien regresi
X1 = pajak pertambahan nilai (PPN)
X2 = pajak penjualan atas barang mewah (PPnBM)

1. Koefisien Korelasi

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kuat hubungan variabel independen dengan daya beli konsumen dihitung korelasi berganda. Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan hubungan variabel X1 dan X2 dengan Y. Korelasi yang digunakan adalah korelasi ganda dengan rumus :

$$R = \sqrt{\frac{b1\sum X1Y + b2\sum X2Y}{\sum Y^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2010:286)

Keterangan :
R = koefisien korelasi berganda
b1 b2 = koefisien regresi
X1 = pajak pertambahan nilai (PPN)
X2 = pajak penjualan atas barang mewah (PPnBM)
Y = daya beli konsumen

2. Koefisien Determinasi

Menurut Andi Supangat (2007:350), menyatakan bahwa koefisien determinasi sebagai berikut :

"Koefisiensi determinasi (R^2) merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen (menunjukkan seberapa besar presentase keragaman Y yang

dapat dijelaskan oleh keragaman X), atau dengan kata lain seberapa besar X dapat memberikan kontribusi terhadap Y".

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen, dengan penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Sumber : Sugiyono (2010:231)

Keterangan :
Kd = koefisien determinasi
R = koefisien korelasi berganda

3. Uji Hipotesis

a) Uji Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011:98) menyatakan bahwa uji statistik t adalah sebagai berikut :

"Uji statistik t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen".

Guna mengetahui apakah secara parsial variabel independen bermakna dipergunakan uji t secara parsial dengan rumus :

$$T_{hitung} = \frac{bi}{S\,(bi)}$$

Sumber : Hengki Lata (2012:81)

Keterangan :
bi = koefisien regresi
S (bi) = standar *error* dari bi

Pengujian secara individual untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial digunakan runusan hipotesis sebagai berikut :

H0 : β1 = 0 : Tidak terdapat pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap Daya Beli Konsumen
Ha : β1 ≠ 0 : Terdapat pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap Daya Beli Konsumen
H0 : β1 = 0 : Tidak terdapat pengaruh Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap Daya Beli Konsumen
Ha : β2 ≠ 0 : Terdapat pengaruh Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap Daya Beli Konsumen

Uji signifikasi terhadap hipotesis tersebut ditentukan melalui uji t dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

a. Tolak Ho jika thitung > nilai ttabel atau thitung < - ttabel.
b. Terima Ho jika –ttabel ≤ thitung ≤ nilai ttabel.

Bila Ho diterima maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan. Sedangkan penolakan Ho menunjukan pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara parsial terhadap suatu variabel dependen.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Perolehan dari data kuantitatif akan dipaparkan sebagai variabel-variabel terkait dalam penelitian. Data-data yang telah tersedia akan disajikan dalam bentuk tabel deskriptif statistik agar mempermudahkan dalam menjelaskan hasil penelitian. Berikut disajikan data-data dari variabel dalam penelitian ini yaitu Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) dan Daya Beli Konsumen dengan pendekatan tabel deskriptif statistik dengan bantuan *Software SPSS v21.0*.

4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan pertambangan batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama 6 periode laporan keuangan, dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2015. Analisis deskriptif memberikan gambaran data perputaran piutang, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas (ROA) pada perusahaan pertambangan batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2015. Data digunakan dan dianalisis dalam penelitian ini berupa data sekunder, karena merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh dari Bursa Efek Indonesia dan telah mengalami pengolahan dalam bentuk laporan keuangan tahunan.

4.1.1.1 Gambaran Pajak Pertambahan Nilai (PPN) (X_1)

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) di KPP Pratama Cirebon pada tahun 2011-2013 mengalami fluktuasi. Jika dilihat dari fenomena yang terjadi bahwa Pajak Pertambahan Nilai mengalami kenaikan dan juga penurunan setiap tahunnya, kenaikan penerimaan PPN tidak terlepas dari penyempurnaan sistem perpajakan disektor PPN, sedangkan menurunnya PPN karena masih ada perusahaan yang melaporan tidak didasari dengan transaksi yang sebenarnya, faktur pajak fiktip/palsu juga merupakan salah satu penyebab turunnya PPN karena dengan faktur

pajak fiktip perusahaan seolah-olah sudah membayar kewajibannya tetapi pada kenyataannya perusahaan belum membayar kewajibannya.

4.1.1.2 Gambaran Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) (X_2)

Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) di KPP Pratama Cirebon pada tahun 2011-2013 mengalami fluktuasi. Jika dilihat dari fenomena yang terjadi bahwa Pajak Penjualan atas Barang Mewah mengalami kenaikan dan juga penurunan setiap tahunnya, kenaikan penerimaan PPnBM tidak terlepas dari penyempurnaan sistem administrasi perpajakan disektor PPnBM, sedangkan menurunnya PPnBM karena masih ada perusahaan yang melaporan tidak didasari dengan transaksi yang sebenarnya, faktur pajak fiktip/palsu juga merupakan salah satu penyebab turunnya PPnBM karena dengan faktur pajak fiktip perusahaan seolah-olah sudah membayar kewajibannya tetapi pada kenyataannya perusahaan belum membayar kewajibannya.

4.1.1.3 Gambaran Daya Beli Konsumen (Y)

Daya Beli Konsumen yang diukur menggunakan Indeks Harga Konsumen pada tahun 2011-2013 mengalami fluktuasi.

4.1.2 Hasil Analisis Verifikatif

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah terhadap Daya Beli Konsumen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

4.1.2.1 Pengujian Asumsi Klasik

Menurut Sebelum dilakukan pembentukan model regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi agar model yang terbentuk memberikan estimasi yang *BLUE* (*Best Linier Unbiased Estimated).* Pengujian yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

a) Hasil Uji Normalitas

nilai signifikansi *(Asymp. Sig. (2-tailed))* dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,245 dan lebih besar dari 0,05. Karena nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, artinya data empirik yang diperoleh dari lapangan mempunyai sebaran merata sehingga benar-benar mewakili populasi, dengan demikian asumsi normalitas data terpenuhi dan layak digunakan untuk dilakukan pengujian regresi.

b) Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh seperti terlihat pada tabel di atas, nilai *tolerance* untuk seluruh variabel bebas > 0,1 dan nilai VIF seluruh variabel bebas < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada data tersebut tidak terjadi multikolinearitas, artinya tidak terjadi korelasi di antara variabel X1 dan X2 sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian regresi.

c) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar merata baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedatisitas, dengan kata lain data yang digunakan memiliki nilai varian yang homogen.

d) Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan output, diketahui nilai dw sebesar 0,456. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai dL dan dU yang terdapat pada tabel durbin watson. Dengan α = 0,05, banyak variabel bebas (k) = 2 dan sampel (n) sebanyak 36, diperoleh nilai dU sebesar 1,577 dan dL sebesar 1,321. Nilai DW (0,446) lebih kecil dari nilai dL (1,321). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi baik autokorelasi positif maupun autokorelasi negatif dalam model.

4.1.2.2 Persamaan Regresi Linier Berganda

Dari perhitungan regresi yang telah diolah diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y\ 128{,}762 + 5{,}957X_1 + 5{,}121X_2$$

Koefisien yang terdapat pada persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a (konstanta)= 128,762	Artinya jika PPN dan PPnBM bernilai konstan (nol)/tidak ada peningkatan, maka diprediksikan Daya Beli Konsumen akan bernilai sebesar 128,762
b_1 = 5,957	Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada PPN, maka diprediksikan akan meningkatkan Indeks Harga Konsumen sebesar 5,957.
b_2= 5,121	Artinya setiap peningkatan yang terjadi pada PPnBM, maka diprediksikan akan meningkatkan Indeks Harga Konsumen sebesar 5,121.

4.1.2.3 Analisis Korelasi

Berdasarkan tabel korelasi antara Pajak Pertambahan Nilai dan Daya Beli Konsumen sebesar 0,595 nilai korelasi tersebut bertanda positif yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi searah, dalam pengertian apabila Pajak Pertambahan Nilai meningkat maka Indeks Harga Konsumen meningkat atau sebaliknya apabila Pajak Pertambahan Nilai menurun maka Indeks Harga Konsumen menurun. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,580 termasuk kedalam kategori hubungan yang cukup kuat, karena berada dalam kelas

interval antara 0,40 sampai dengan 0,599. Sedangkan Pajak Pertambahan Nilai dan Daya Beli Konsumen sebesar 0,476 nilai korelasi tersebut bertanda positif yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi searah, dalam pengertian apabila Pajak Penjualan atas Barang Mewah meningkat maka Indeks Harga Konsumen meningkat atau sebaliknya apabila Pajak Penjualan atas Barang Mewah menurun maka Indeks Harga Konsumen menurun. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,580 termasuk kedalam kategori hubungan yang cukup kuat, karena berada dalam kelas interval antara 0,40 sampai dengan 0,599.

4.1.2.4 Koefisien Determinasi

Diperoleh informasi bahwa R-*square* sebesar 0,353 atau 35,3%. Nilai tersebut menunjukan bahwa PPN memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap Daya Beli Konsumen sebesar 35,3%. Sedangkan sisanya sebesar 100% - 35,3% = 64,7% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diperoleh informasi bahwa R-*square* sebesar 0,22,7 atau 22,7%. Nilai tersebut menunjukan bahwa PPnBM memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap Indeks Harga Konsumen sebesar 22,7%. Sedangkan sisanya sebesar 100% - 22,7% = 77,3% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.2.5 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Adapun hipotesis statistik secara parsial yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. PPN

   H_o : β1 = 0 Secara parsial PPN tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli Konsumen.

   H_1 : β1 ≠ 0 Secara parsial PPN berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli Konsumen.

2. PPnBM

   H_o : β2 = 0 Secara parsial PPnBM tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli Konsumen.

   H_2 : β2 ≠ 0 Secara parsial PPnBM berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli Konsumen.

   Kriteria:

   Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ / $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, db= (n-k-1) 36-2-1 = 33, dengan pengujian 2 pihak sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,693.

PPN berpengaruh secara signifikan terhadap Daya Beli Konsumen karena nilai t-hitung (3,104) lebih besar dari t tabel (1,693) dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0, sehingga Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari PPN terhadap Daya Beli Konsumen.

PPnBM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Daya Beli Konsumen karena nilai t-hitung (1,693) lebih besar dari t tabel (1,627) dan t hitung berada pada daerah penerimaan H_0, sehingga Ho ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan dari PPnBM terhadap Daya Beli Konsumen.

4.2 Pembahasan

Setelah dilakukan beberapa pengujian dalam penelitian ini, selanjutnya terdapat beberapa hal yang akan dibahas pada bagian ini mengenai hasil pengujian untuk variabel Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap Daya Beli Konsumen, proyeksi mengenai pencairan tunggakan pajak untuk 5 tahun ke depan mulai dari tahun 2014 sampai tahun 2018. Dari persamaan yang sudah didapatkan yaitu Y = 128,762 + 5,957X1 + 5,121X2 dapat membuat proyeksi/peramalan bagaimana keadaan Daya Beli Konsumen pada tahun 2014-2018, peramalan tersebut adalah sebagai berikut :

1) Pada tahun 2014 diasumsikan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebesar 2,7% dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah sebesar 3,6%, maka persamaan regresi linier berganda tersebut adalah:
   $Y = 128,762 + 5,957X_1 + 5,121X_2$
   Y = 128,762 + 5,957(2,7) + 5,121X(3,6)
   Y = 128,762 + 16,0839 + 18,4356
   Y = 163,2815
   Maka besarnya nilai Indeks Harga Konsumen yang diperoleh adalah 163,2815.
2) Pada tahun 2015 diasumsikan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebesar 1,2% dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah sebesar 2,9%, maka persamaan regresi linier berganda tersebut adalah:
   Y = 128,762 + 5,957X1 + 5,121X2
   Y = 128,762 + 5,957(1,2) + 5,121X(2,9)
   Y = 128,762 + 7,1484 + 14,8509
   Y = 150,7613
   Maka besarnya nilai Indeks Harga Konsumen yang diperoleh adalah 150,7613.
3) Pada tahun 2016 diasumsikan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebesar 2,1% dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah sebesar 4,9%, maka persamaan regresi linier berganda tersebut adalah:
   Y = 128,762 + 5,957X1 + 5,121X2
   Y = 128,762 + 5,957(2,1) + 5,121X(4,9)
   Y = 128,762 + 12,5097 + 25,0929
   Y = 166,3646
   Maka besarnya nilai Indeks Harga Konsumen yang diperoleh adalah 166,3646.
4) Pada tahun 2017 diasumsikan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebesar 5,8% dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah sebesar 1,7%, maka persamaan regresi linier berganda tersebut adalah:

Y = 128,762 + 5,957X1 + 5,121X2
Y = 128,762 + 5,957(5,8) + 5,121X(1,7)
Y = 128,762 + 34,5506 + 8,7057
Y = 172,0183
Maka besarnya nilai Indeks Harga Konsumen yang diperoleh adalah 172,0183.

5) Pada tahun 2018 diasumsikan bahwa terjadi penurunan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebesar -2,6% dan juga penurunan Pajak Penjualan atas Barang Mewah sebesar -1,2%, maka persamaan regresi linier berganda tersebut adalah:
Y = 128,762 + 5,957X1 + 5,121X2
Y = 128,762 + 5,957(-2,6) + 5,121X(-1,2)
Y = 128,762 - 15,4882 - 6,1452
Y = 107,1286

Maka besarnya nilai Indeks Harga Konsumen yang diperoleh adalah 107,1286.

4.2.1 Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Terhadap Daya Beli Konsumen

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapat nilai korelasi korelasi antara Pajak Pertambahan Nilai dan Daya Beli Konsumen sebesar 0,595 nilai korelasi tersebut bertanda positif yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi searah, dalam pengertian apabila Pajak Pertambahan Nilai meningkat maka Indeks Harga Konsumen meningkat atau sebaliknya apabila Pajak Pertambahan Nilai menurun maka Indeks Harga Konsumen menurun. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,580 termasuk kedalam kategori hubungan yang cukup kuat, karena berada dalam kelas interval antara 0,40 sampai dengan 0,599.

Sedangkan berdasarkan perhitungan besar pengaruh dari variabel Pajak Pertambahan Nilai dapat dilihat bahwa Pajak Pertambahan Nilai memberikan kontribusi terhadap Daya Beli Konsumen sebesar 35,3% sedangkan 64,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Faktor lain yang mempengaruhi Daya Beli Konsumen adalah tingginya pengangguran, tingkat pendapatan, nilai tukar rupiah, dan inflasi.

PPN berpengaruh secara signifikan terhadap Daya Beli Konsumen karena nilai t-hitung (3,104) lebih besar dari t tabel (1,693) dan t hitung berada pada daerah penolakan $H_{0,}$ sehingga Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari PPN terhadap Daya Beli Konsumen.

Hasil pengujian hipotesis menunjukan nilai thitung (3,104) lebih besar dari ttabel (1,693) dan thitung berada pada daerah penolakan $H_{0,}$ sehingga Ho ditolak, artinya variabel Pajak Pertambahan Nilai berpengaruh terhadap Daya Beli Konsumen. Kesimpulannya, Pajak Pertambahan Nilai berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli Konsumen.

Fenomena yang terjadi, menurut Renal Rinoza (2015) naiknya harga ditingkat pengecer disebabkan karena ada unsur PPN, jika harga sudah naik maka sangat berkaitan dengan daya beli, meskipun pemerintah berdalih bahwa pengenaan PPN tidak begitu berdampak pada tingkat daya beli, tetapi setiap pengenaan PPN hanya dibebankan kepada konsumen bukan kepada pelaku industri. Sedangkan menurut Gema Purwana (2014) pada tahun 2013 Kota Cirebon mengalami 7 kali kenaikan nilai Indeks Harga Konsumen, naiknya nilai Indeks Harga Konsumen tersebut mengindikasikan naiknya harga barang yang mengakibatkan menurunnya daya beli konsumen, naiknya harga dapat disebabkan karena ada unsur pajak.

Daya beli konsumen selama ini menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi yang luar biasa, dengan jumlah penduduk yang besar pemerintah sangat mengandalkan daya beli konsumen. Rata-rata masyarakat masih berpenghasilan rendah, dengan membuka lapangan pekerjaan masyarakat mempunyai penghasilan yang cukup untuk memenuhi kebutuhannya dan juga masyarakat akan lebih siap menghadapi apabila terjadi kenaikan harga pada suatu saat nanti. Disisi lain, penerimaan PPN masih berpotensi adanya kebocoran penerimaan karena faktur pajak fiktip/palsu, untuk mengatasi hal tersebut seluruh perusahaan diharuskan menggunakan E-faktur, karena dengan E-fakturini faktur pajak fiktip/palsu akan lebih berkurang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayuningtyas (2010) yang hasil penelitiannya ditemukan bahwa variabel PPN berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fadilah (2012) bahwa variabel PPN berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen. Dan juga sejalan dengan hasil penelitian Fandy Prasetiyo Wibowo (2014) bahwa variabel Pajak Pertambahan Nilai berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen.

4.2.2 Pengaruh Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) Terhadap Daya Beli Konsumen

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapat nilai korelasi antara Pajak Penjualan atas Barang Mewah dan Daya Beli Konsumen sebesar 0,476, nilai korelasi tersebut bertanda positif yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi searah, dalam pengertian apabila Pajak Penjualan atas Barang Mewah meningkat maka nilai Indeks Harga Konsumen meningkat atau sebaliknya apabila Pajak Penjualan atas Barang Mewah menurun maka nilai Indeks Harga Konsumen menurun.

Berdasarkan perhitungan besar pengaruh dari variabel Pajak Penjualan atas Barang Mewah dapat dilihat bahwa Pajak Penjualan atas Barang Mewah memberikan kontribusi terhadap Daya Beli Konsumen sebesar 22,7% sedangkan sisanya 77,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain yang mempengaruhi Daya Beli Konsumen adalah pengangguran, tingkat pendapatan, nilai tukar rupiah, dan inflasi.

Hasil pengujian hipotesis menunjukan nilai thitung (1,693) lebih besar dari ttabel (2,035) dan thitung berada pada daerah penerimaan $H_{0,}$ sehingga Ho diterima, artinya variabel Pajak Penjualan atas Barang Mewah

berpengaruh terhadap Daya Beli Konsumen. Kesimpulannya, Pajak Penjualan atas Barang Mewah tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli Konsumen.

Kesimpulan diatas telah menjawab fenomena yang terjadi, menurut Goro Ekanto (2015) mengatakan bahwa harga lebih tinggi karena ada unsur PPnBM dalam pokok produksinya sehingga harga jadi lebih mahal, akibatnya daya beli masyarakat menurun karena barang-barang yang masuk kategori mewah menjadi lebih mahal (Goro Ekanto, 2015). Sedangkan menurut Gema Purwana (2014) pada tahun 2013 Kota Cirebon mengalami 7 kali kenaikan nilai Indeks Harga Konsumen, naiknya nilai Indeks Harga Konsumen tersebut mengindikasikan naiknya harga barang yang mengakibatkan menurunnya daya beli konsumen, naiknya harga dapat disebabkan karena ada unsur pajak (Gema Purwana, 2014). Peranan konsumsi masyarakat sangat penting dalam menjaga pertumbuhan ekonomi karena dengan adanya konsumsi akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, untuk mendorong daya beli konsumen dapat dilakukan dengan cara membuka lapangan pekerjaan. Dengan masyarakat mempunyai penghasilan yang cukup maka masyarakat mampu untuk mengkonsumsi barang mewah yang sudah termasuk barang konsumsi umum seperti barang elektronik, alat musik, peralatan olahraga, peralatan kantor, dan peralatan rumah tangga.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noviane, Jullie, dan Harijanto (2015) yang hasil penelitiannya ditemukan bahwa variabel PPnBM berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli Konsumen. Tetapi hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Raja Abdurrahman (2014), hasil penelitiannya menunjukkan variabel PPnBM tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli Konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1) Saran Praktis/Operasional

Daya beli konsumen selama ini menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi yang luar biasa, dengan jumlah penduduk yang besar pemerintah sangat mengandalkan daya beli konsumen. Rata-rata masyarakat masih berpenghasilan menengah kebawah, dengan membuka lapangan pekerjaan masyarakat mempunyai penghasilan yang cukup untuk memenuhi kebutuhannya dan juga masyarakat akan lebih siap menghadapi apabila terjadi kenaikan harga pada suatu saat nanti. Disisi lain, penerimaan PPN masih berpotensi adanya kebocoran penerimaan karena faktur pajak fiktip/palsu, untuk mengatasi hal tersebut seluruh perusahaan diharuskan menggunakan E-faktur. Karena dengan E-faktur, faktur pajak fiktip/palsu akan lebih berkurang.

2) Saran Akademis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independen lainnya guna mengetahui variable-variabel lain yang dapat mempengaruhi dan memperkuat atau memperlemah variabel dependen, dan diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian serta memperluas wilayah sampel penelitian, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian dengan tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

VI. Daftar Pustaka

Agung Mulyo. 2009. *Perpajakan Indonesia Seri PPN, PPnBM, dan PPh Badan, Teori dan Aplikasi.* Jakarta : Mitra Wacana Media.

Andi Supangat. 2007. *Statistik dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik.* Jakarta : Kencana.

Damodar Gujarati. 2003. *Ekonometrika Dasar (Terjemahan : Zein Sumarno).* Jakarta : Erlangga.

Daniel Johan. 2016. *Semakin Banyak Beban, Daya Beli Masyarakat Akan Terus Merosot.* Melalui http://aktual.com/semakin-banyak-beban-daya-beli-masyarakat-akan-terus-merosot. Di akses pada tanggal 21 Februari 2016.

Dyah Ayuningtyas Tria Haspari. 2010. *Analisis Pengaruh Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (*PPN*) dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap Daya Beli Konsumen pada Barang Elektronika (Studi Empiris pada Konsumen Barang Elektronika di Wilayah Tangerang Selatan).* Melalui http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456 789/21203/dyah%2520ayuningtyas%2520tria%2520haspari-feb.pdf. Di akses pada tanggal 27 Februari 2016.

Fadilah. 2012. *Analisis Pengaruh Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBm) terhadap Daya Beli Konsumen pada Barang Elektronika (Studi Empiris pada Konsumen Barang Elektronika di Glodok Jakarta Kota)*. Melalui http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/23933/skripsi%fadilah.pdf. Di akses pada tanggal 27 Februari 2016.

Fandy Prasetiyo Wibowo. 2014. *Pengaruh Penerapan PMK No-121/PMK.011/2013 atas Pajak* Pertambahan *Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Barang Mewah (PPnBm) terhadap Daya Beli Konsumen pada Barang Elektronika (Studi Empiris konsumen Barang Elektronika di Wilayah DKI Jakarta).* Melalui http://repository.uinjkt.ac.id/

dspace/bitstream/123456789/28440/fandy%20prasetiyo%20wibowo-feb.pdf. Di akses pada tanggal 27 Februari 2016.

Gema Purwana. 2014. *Selamatkan Daya Beli, Jangan Tunggu Nanti.* Melalui http://www.kompasiana.com/2014/selamatkan-daya-beli,-jangan-tunggu-nanti_gfdrtrerg876767dfdvvfdg2321. Di akses pada tanggal 20 April 2016.

Goro Ekanto. 2015. *Penghapusan PPnBm Berikan Keadilan Bagi Industri Dalam Negeri*. Melalui www.kemenkeu.go.id/en/node/46385. Di akses pada tanggal 19 April 2016.

Haula Rosdiana, Edi Slamet Irianto, dan Titi Muswati Purwanti. 2011. *Teori Pajak Pertambahan Nilai*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Hengki Lata. 2012. *Metode Penelitian.* Bandung : Alfabeta.

Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta : RajaGrafindo Persada.

I Nyoman Pujawan. 2003. *Ekonomi Teknik.* Surabaya : Guna Widya.

Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Mankiw, N. Gregory. 2007. *Makroekonomi Edisi 6*. Jakarta : Erlangga.

Mardiasmo. 2011. *Perpajakan – Edisi Revisi*. Yogyakarta : Andi.

Muhamad Kifni. 2013. *Modus Faktur Pajak Fiktif Semakin Marak.* Melalui https://konsultanpajaksurabaya.com/2011/05/20/modus-faktur-pajak-fiktif-semakin-marak. Di akses pada tanggal 26 Mei 2016.

Noviane, Jullie dan Harijanto. 2015. *Analisis Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM) terhadap Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor (Studi Kasus Pada Konsumen Kendaraan Bermotor Roda Empat dan Roda Dua PT.Hasjrat Abadi Manado).* Volume 15 No. 05 Tahun 2015.

Raja Abdurrahman. 2014. *Analisis Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBm) terhadap Daya Beli Konsumen pada Kendaraan Bermotor (Studi Empiris pada Konsumen Kendaraan Bermotor Roda Empat diwilayah Kota Tanjungpinang)*. Melalui http://jurnal.umrah.ac.id/wpcontent/uploads/gravity_forms/1ec61c9cb232a03a96. Di akses pada tanggal 3 Maret 2016.

Renal Rinoza. 2015. *Setelah Cukai, Kini PPN Dinaikan.* Melalui www.komunitaskretek.or.id/opini/2015/03/setelah-cukai-kini-ppn-dinaikan. Di akses pada tanggal 19 April 2016.

Samuelson dan Wiliam. 1992. *Makroekonomi Edisi 4*. Jakarta : Erlangga.

Siti Kurnia Rahayu. 2010. *Perpajakan : Teori dan Teknis Perhitungan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Siti Resmi. 2012. *Perpajakan : Teori dan Kasus Edisi 6 – Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.

Siti Resmi. 2012. *Perpajakan : Teori dan Kasus Edisi 6 – Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek/RIN.* Jakarta : Bumi Aksara.

Timbul Hanamongan dan Imam Muhklis. 2012. *Dimensi Ekonomi Perpajakan dalam Pembangungan Ekonomi.* Jakarta : Raih Asa Sukses.

Umi Narimawati. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi.* Bandung : Agung Media.

Undang-Undang Perpajakan Nomor 18 Tahun 2000 tentang Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah. 2000.

Undang-Undang Perpajakan Nomor 42 Tahun 2009 tentang Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah. 2009.

Waluyo. 2011. *Perpajakan Indonesia. Edisi 10. Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.

Waluyo. 2011. *Perpajakan Indonesia. Edisi 10. Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat.

Yudi, Suhadak, dan Ragil. 2014. *Pengaruh Jumlah Wajib Pajak, Jumlah Setoran Pajak, dan Jumlah Surat Pemberitahuan Masa terhadap Jumlah Penerimaan Pajak Penghasilan Badan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 10 No. 1 Mei 2014.