

## **BAB II**

### **TINJAUN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pajak**

Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat (Mardiasmo, 2016).

Fungsi pajak mempunyai fungsi budgetair, artinya pajak merupakan salah satu sumber penerimaan pemerintah untuk membiayai pengeluaran, baik rutin maupun pembangunan, sebagai sumber keuangan negara, pemerintah berupaya memasukkan uang sebanyaknya untuk kas negara (Resmi, 2017).

Pajak juga adalah pungutan wajib dari rakyat untuk negara. Setiap sen uang pajak yang di bayarkan rakyat akan masuk dalam pos pendapatan negara dari sektor pajak. Penggunaanya untuk membiayai belanja pemerintah pusat maupun daerah demi kesejahteraan masyarakat. Uang pajak digunakan untuk kepentingan umum, bukan untuk kepentingan pribadi.

### **2.1.2 PPnBM 0%**

PPnBM 0% adalah Pajak Penjualan Atas Barang Mewah atau barang-barang yang tergolong mewah. PPnBM 0% ini adalah suatu kebijakan pemerintah yang dikeluarkan kementerian keuangan (Kemenkeu) yang resmi mengeluarkan aturan untuk pemberian insentif pajak penjualan atas barang mewah (PPnBM) 0 persen untuk mobil baru. Setidaknya, ada 21 mobil baru yang bisa turun harga hingga puluhan juta rupiah karena insentif pajak PPnBM 0 persen.

Aturan ini adalah aturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 20/PMK.010/2021 tentang PPnBM atas Penyerahan Barang Kena Pajak yang Tergolong Mewah Berupa Kendaraan Bermotor Tertentu yang Ditanggung Pemerintah Anggaran 2021. Dengan aturan ini, pemerintah memangkas PPnBM mobil baru hingga akhir 2021 ini dengan tarif yang turun berjenjang selama tiga bulanan. Berdasarkan PMK 20/2021 ini menyebutkan:

1. Insentif PPnBM mobil ini berlaku untuk jenis sedan atau station wagon dengan motor bakar cetus api atau nyala kompresi (diesel atau semi diesel) dengan kapasitas isi silinder sampai 1.500 cc.
2. Relaksasi PPnBM berlaku untuk kendaraan bermotor pengangkutan kurang dari 10 orang, termasuk pengemudi sedan atau station wagon, dengan motor bakar cetus api atau nyala kompresi dengan sistem satu gardan penggerak 4x2 berkapasitas isi silinder sampai 1.500 cc.

3. Relaksasi PPnBM 0 % ini berlaku jika jumlah penggunaan komponen yang berasal dari hasil produksi didalam negeri yang dimanfaatkan dalam kegiatan produksi kendaraan bermotor minimal 70%. Adapun dalam pasal 5 aturan tersebut, relaksasi PPnBM berlaku mulai Maret-Desember 2021 dengan tarif sebagai berikut:

Pemerintah memangkas tarif PPnBM atas pembelian mobil baru sesuai kriteria diatas sebesar 100 persen mulai 1 Maret-Mei 2021

Pemerintah memangkas tarif PPnBM atas pembelian mobil baru sesuai kriteria diatas sebesar 100 persen mulai 1 Maret-Desember 2021

1. Adapun tarif PPnBM yang berlaku pada Januari-Maret 2022 tetap 100 persen.
2. PPnBM bagi mobil baru untuk periode April-Juni 2022 berkurang menjadi  $66\frac{2}{3}$  persen.
3. Dan PPnBM bagi mobil baru untuk periode Juli-September 2022 berkurang menjadi  $33\frac{1}{3}$  persen.
4. Kebijakan yang dilakukan pemerintah ini diharapkan menjadi stimulus produksi kendaraan roda empat, sehingga mendorong akselerasi pemulihan ekonomi nasional. Stimulus PPnBM 0

persen ini secara langsung memangkas atau menurunkan harga mobil baru

### **2.1.3 Efektivitas Penjualan**

Efektivitas adalah mengerjakan sesuatu dengan akurat, tepat waktu, obyektif dan menyeluruh sesuai dengan tujuan organisasi. Setiap organisasi didirikan atau dibentuk untuk mengejar efektivitas, karena eksistensi dan pertumbuhan yang bersangkutan dapat mengemban misi dan melaksanakan tugasnya dengan tingkat ketangguhan yang tinggi. Proses kerja sama sekelompok orang mencapai tujuan diperlukan organisasi sebagai wadahnya, dan untuk menggerakkan kerja sama tersebut diperlukan manajemen. Salah satu fungsi manajemen tersebut adalah pengawasan (Steer, 2015).

Efektivitas secara umum menunjukkan seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan (Tarigan, 2017). Efektivitas adalah menggambarkan seluruh siklus input, proses dan output yang mengacu pada hasil guna daripada suatu organisasi, program, atau kegiatan yang menyatakan sejauh mana tujuan (kuantitas, kualitas, dan waktu) telah dicapai, serta ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuan dan mencapai target-targetnya. Efektivitas merupakan hubungan antara output dan tujuan, semakin besar kontribusi output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan. (Humaedi, 2015)

Efektivitas penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryono, 2011). Efektivitas penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini merupakan syarat dalam meningkatkan volume penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas barang dan kemampuan membaca tren pasar.

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

#### 1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Penjualan

Menurut Anthony dan Govindarajan (2016:141), ada dua unsur yang mempengaruhi efektivitas penjualan yaitu:

##### a. Anggaran penjualan

Anggaran penjualan adalah dasar perencanaan atas kegiatan perusahaan pada umumnya. Dalam anggaran penjualan akan tertuang target penjualan yang telah disepakati dan ditetapkan. Dalam menetapkan target tersebut diperlukan perhitungan dan pertimbangan yang matang menyangkut seluruh sumber daya yang dimiliki dan

faktor – faktor lain diluar perusahaan yang mempengaruhi perusahaan (lingkungan bisnis). Target penjualan yang ditetapkan tersebut merupakan bagian dari kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan karena setelah menghitung dan mempertimbangkan setiap faktor tersebut baru perusahaan dapat memutuskan target yang akan dicapai.

Fungsi anggaran penjualan, secara umum mempunyai tiga kegunaan pokok yaitu: sebagai pedoman kerja, sebagai alat pengkoordinasian kerja, dan sebagai alat pengawasan kerja yang membantu manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan. Secara khusus, anggaran penjualan berguna sebagai dasar penyusunan semua anggaran dalam perusahaan, sebab bagi perusahaan yang menghadapi pasar yang bersaing, anggaran penjualan harus disusun paling awal dari semua anggaran yang lain.

b. Realisasi penjualan

Anggaran penjualan yang sudah disetujui dan disahkan akan dilaksanakan dengan melakukan kegiatan penjualan. Pelaksanaan semua kegiatan penjualan didukung dengan semua sumber daya yang dimiliki. Dalam rangka mencapai target penjualan akan memberikan hasil penjualan yang pada akhir periode merupakan realisasi penjualan.

Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis variance penjualan adalah perbandingan antara anggaran (rencana penjualan yang ditetapkan sebelumnya) dengan realisasi anggaran (hasil penjualan sebenarnya). Melalui analisis ini maka penulis berusaha untuk membandingkan antara anggaran penjualan yang telah ditetapkan dengan hasil penjualan yang sebenarnya, kemudian dicari berapa selisih yang terjadi apakah material atau tidak

Dari realisasi penjualan yang terjadi kemudian dibandingkan dengan anggaran penjualan, lalu dilakukan analisis selisih atau variance. Setelah dilakukan analisis variance, maka dapat diketahui selisih dan sebabsebabnya.

#### **2.1.4 Daya Beli Konsumen**

Daya beli menurut Putong adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu (Putong, 2013). Menurut Fitriah (2018:78) daya beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Sedangkan menurut Febriani & Dewi (2018:86) daya beli konsumen diartikan

sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya.

Kemampuan daya beli dapat disimpulkan kapasitas konsumen dalam membeli banyaknya barang yang di minta disuatu pasar dengan tingkat harga pada pendapatan tertentu dan dalam periode waktu tertentu. Konsumen dengan daya beli rendah atau pendapatannya relatif kecil akan cenderung mengkonsumsi produk yang relatif murah dengan jumlah yang relatif sedikit agar dapat memenuhi kebutuannya, karena sumber dayanya terbatas, maka konsumen golongan ini akan cenderung membuat prioritas konsumsi sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Sedangkan konsumen yang memiliki sumber daya yang besar maka akan tidak terlalu sensitif dengan harga. Konsumen akan membeli sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang konsumen inginkan tanpa terlalu peduli dengan harganya.

#### 1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Beli

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kemampuan daya beli dari suatu barang yaitu :

##### a. Harga barang itu sendiri

Harga menurut Indriyo Gitosudarmo dalam bukunya Sunyoto adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu (Sunyoto, 2014). Daya beli suatu barang dilihat dari harga suatu



barang semakin murah, maka daya beli terhadap barang itu bertambah, begitu juga sebaliknya, sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan jika harga suatu barang naik *ceteris paribus*, maka jumlah barang itu yang diminta semakin berkurang dan sebaliknya.

b. Harga Barang Lain yang Terkait

Harga barang lain dapat mempengaruhi permintaan suatu barang, tetapi kedua barang mempunyai keterkaitan. Keterkaitan barang tersebut dapat bernilai substitusi (pengganti) dan bersifat complement (pelengkap). Barang substitusi (pengganti), yaitu barang yang menggantikan barang lainnya, jika barang tersebut dapat menggantikan fungsinya. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya, ketika barang pengganti bertambah murah, maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan. Barang komplementer (pelengkap), yaitu barang yang dikonsumsi bersama-sama atau berpasangan. Kenaikan atau penurunan permintaan barang pelengkap selalu sejalan dengan perubahan permintaan barang yang dilengkapinya, jika permintaan barang yang dilengkapinya naik, maka permintaan barang pelengkap juga naik.

c. Tingkat Pendapatan Per Kapita

Pendapatan per kapita menurut Sadono Sukirno adalah besarnya pendapatan rata-rata penduduk disuatu negara. Pendapatan per kapita didapatkan dari hasilpembagian pendapatan nasional suatu negara pada satu tahun tertentu dengan jumlah penduduk negara pada tahun tersebut (Sukirno, 2014). Tingkat pendapatan perkapita dapat mencerminkan daya beli. semakin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat sehingga permintaan suatu barang meningkat

d. Selera atau Kebiasaan

Selera atau kebiasaan dapat mempengaruhi permintaan suatu barang. selera konsumen yang semakin tinggi terhadap suatu barang semakin banyak barang yang diminta, setiap orang mempunyai selera yang sangat berbeda-beda tergantung pada kualitas dan cita rasa suatu barang, sedangkan kebiasaan adalah suatu barang yang dikonsumsi setiap hari. Selera konsumen dapat dinyatakan dalam indeks preferensi konsumen. Indeks ini dapat diperbaharui setiap saat dengan dasar survei mengenai tingkah laku konsumen terhadap barang yang bersangkutan.

e. Jumlah Penduduk

Daya beli berhubungan positif dengan jumlah penduduk semakin banyak jumlah penduduk daya beli

suatu barang semakin banyak. Pertambahan jumlah penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan bertambahnya permintaan, tetapi pertambahan penduduk akan diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja, lebih banyak orang yang menerima pendapatan lebih bertambah pula daya beli konsumen.

f. Perkiraan Harga di Masa Mendatang

Konsumen memperkirakan sebelum barang mengalami kenaikan harga dan adanya isu kenaikan harga suatu barang maka permintaan terhadap barang yang akan mengalami kenaikan terjadi peningkatan, lebih baik membeli barang itu sekarang, sehingga mendorong orang untuk membeli lebih banyak saat ini guna menghemat belanja di masa mendatang.

g. Distribusi Pendapatan

Tingkat pendapatan per kapita bisa memberikan kesimpulan yang salah bila distribusi pendapatan buruk, karena sebagian kecil kelompok masyarakat menguasai perekonomian, jika distribusi pendapatan buruk, berarti daya beli secara umum melemah, sehingga permintaan terhadap suatu barang menurun. Distribusi pendapatan masyarakat sangat menentukan tinggi rendahnya suatu barang, pendapatan masyarakat yang tinggi mampu

mendorong masyarakat memenuhi keinginannya, dengan pendapatan yang tinggi maka mampu memenuhi keinginan masyarakat untuk membeli barang itu sehingga permintaan terhadap barang tersebut meningkat karena daya beli dan pendapatan masyarakat meningkat. Sebaliknya, jika pendapatan masyarakat buruk atau rendah maka permintaan terhadap barang tersebut ikut rendah dikarenakan daya beli atau kemampuan untuk membeli barang tersebut tidak ada.

h. Usaha-Usaha Produsen Meningkatkan Penjualan

Usaha produsen meningkatkan penjualan dalam perekonomian yang moderen, bujukan para penjual untuk membeli barang besar sekali peranannya dalam mempengaruhi konsumen. Pengiklanan memungkinkan masyarakat untuk mengenal suatu barang baru atau menimbulkan permintaan terhadap barang, selain untuk barang-barang yang sudah lama pengiklanan akan mengingatkan orang tentang adanya barang tersebut dan menarik minat untuk membeli. Usaha-usaha promosi penjualan lainnya seperti hadiah kepada pembeli apabila membeli suatu barang atau iklan pemberian potongan harga, sering mendorong orang untuk membeli lebih banyak daripada biasanya (Pratama Rahardja, 2016)

## 2. Indikator Daya Beli Konsumen

Indikator daya beli menurut Suprawi (2016) dapat dilakukan dengan dua indikator yaitu :

- a. Indeks harga konsumen yaitu suatu pengukuran keseluruhan biaya pembelian produk oleh rata-rata konsumen, dimana dalam pengukuran indeks ini perlu memperhatikan beberapa hal yaitu harga, kuantitas, tahun dasar, dan tahun pembelian
- b. Indeks harga produsen yaitu pengukuran biaya untuk memproduksi barang yang akan dibeli konsumen

### 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Sampel	Metode	Hasil
1	Raja Abdurrahman (2014)	Analisis Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPNBM) Terhadap <i>Daya Beli Konsumen</i> Pada Kendaraan Bermotor (Studi Empiris pada Konsumen Kendaraan Bermotor Roda	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengenaan Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah terhadap daya beli Konsumen	Pajak Pertambahan Nilai (PPN) (X1) Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPNBM) (X2) Daya Beli Konsumen (Y)	Konsumen kendaraan bermotor roda empat diwilayah Kota Tanjungpinang	Kuantitatif	Hasil peneitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Variabel PPN maupun PPNBM terhadap variabel daya beli konsumen. Hasil Kooefisien Determinasi sebesar 0.441,

		Empat diwilayah Kota Tanjungpinang)					berarti kemampuan variabel indeviden menjelaskan variabel devenden 44.1% sedangkan sisanya 55.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dan tidak termasuk dalam model regresi yang digunakan.
2	Dian Agustina, Firania Nazzilla Pramadista dan Taty Fara Regyna (2018)	Dampak Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor Terhadap Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM)	Untuk mengetahui dampak daya beli konsumen kend bermotor thd PPN dan PPnBM	Daya Beli Konsumen (X), Pajak Pertambahan Nilai (PPN) (Y1), Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM) (Y2)	Sampel ini adalah konsumen kendaraan bermotor di Direktorat Jendral Pajak di Indonesia	Metode Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian yang kami peroleh menunjukkan bahwa secara serentak PPN dan PPnBM berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen kendaraan bermotor, dan secara parsial PPN tidak berpengaruh terhadap daya beli konsumen kendaraan bermotor, sedangkan PPnBM berpengaruh signifikan

							terhadap daya beli konsumen kendaraan bermotor
3	Sang Ayu Putu Devi Pramesti, Ni Luh Supadmi (2017)	Pengaruh PPN, PPNBM dan PKB Tarif Progresif Pada Daya Beli Konsumen Kendaraan Bermotor Roda Empat	Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh PPN, PPnBM, serta PKB tarif progresif pada daya beli konsumen kendaraan bermotor roda empat.	PPN (X1), PPNBM (X2), PKB Tarif Progresif (X3) dan Daya Beli Konsumen (Y)	Wajib pajak di kantor SAMSAT Kota Denpasar berjumlah 100 orang	Kuantitatif	Hasil analisis yaitu pengenaan PPN dan PPnBM mempunyai pengaruh positif signifikan, serta PKB tarif progresif mempunyai pengaruh negatif signifikan pada daya beli konsumen kendaraan bermotor roda empat
4	Evieta Islmiati Tricintia (2021)	Pengaruh Penghapusan PPnBM 100% dan Potongan Harga Perusahaan Terhadap Volume Penjualan	Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis secara parsial pengaruh penghapusan PPnBM 100% terhadap volume penjualan mobil pada bulan Maret-Mei 2021 di dealer Toyota Kota	Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM) (X), Potongan Harga Perusahaan (X2), Volume Penjualan (Y)	Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 24 konsumen Toyota Kota Depok	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel penghapusan PPnBM 100% berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai signifikansi 0.0498 dan variabel potongan

			Depok.				harga perusahaan juga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai signifikansi 0.0154.
5	Ruwiana (2015)	Pengaruh Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM) Terhadap Tingkat Penjualan Dan Laba Pada PT. Wahana Megahputra Makassar	Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kebijakan dari tarif PPnBM terhadap tingkat penjualan dan laba pada PT. Wahana Megahputra Makassar	Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM) (X), Tingkat Penjualan (Y1), Laba (Y2)	Pimpinan dan beberapa karyawan yang berkaitan dengan penjualan dan laba pada PT. Wahana Megahputra Makassar	Kuantitatif	Hasil penelitian yang dapat dikemukakan adalah variabel Pajak Penjualan atas barang Mewah (PPnBM) (x) tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan dan laba (y) namun tidak berarti bahwa PPnBM tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap penjualan dan laba, secara langsung PPnBM tetap memiliki pengaruh terhadap penjualan dan laba walaupun



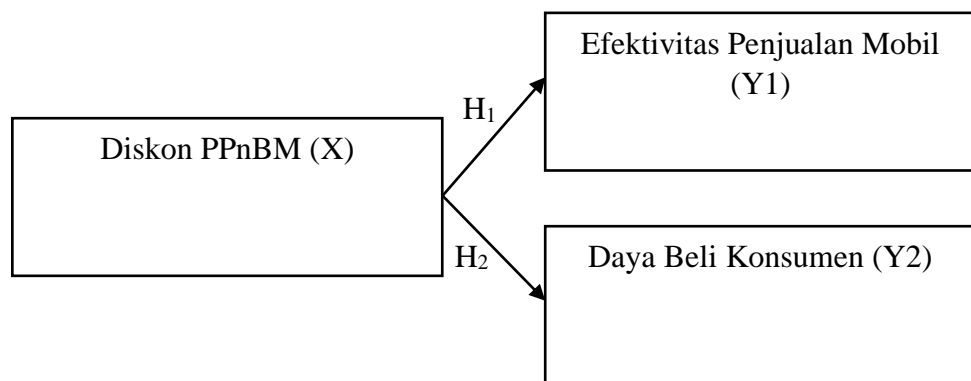
							pengaruhnya tidak terlalu besar, sebab PPnBM akan mempengaruhi harga jual produk dan penyeteroran PPnBM dapat mempengaruhi tingkat laba yang didapatkan.
6.	Dyah Ayuningtyas Tria Hapsari (2010)	Analisis Pengaruh Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM) Terhadap Daya Beli Konsumen Pada Barang Elektronika	Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh pengenaan PPN secara parsial atas barang elektronika terhadap daya beli konsumen dan pengaruh pengenaan PPnBM secara parsial atas barang elektronika terhadap daya beli konsumen.	Pengenaan PPN Atas BKP (X1) Pengenaan PPnBM Atas BKP (X2) Daya Beli Konsumen (Y)	80 konsumen barang elektronika yang berada di wilayah Tangerang Selatan	Kuantitatif	Berdasarkan kesimpulan diatas menunjukkan bahwa variabel Pajak Pertambahan Nilai berpengaruh secara signifikan terhadap daya beli konsumen.

### **2.3 Model Konseptual Penelitian**

Kerangka pikir merupakan inti dari teori yang telah dikembangkan yang mendasari pembentukan hipotesis dan instrumen penelitian yang digunakan. Kerangka pikir menurut Sekaran, (2006) yang dikutip oleh Sudaryono, (2017) merupakan model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang terkait dan telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Tujuan adanya kerangka pikir ialah untuk memberikan gambaran umum mengenai konsep penelitian ini. Kerangka berpikir disusun berdasarkan pemahaman peneliti tentang tinjauan teori dan telaah penelitian terdahulu.

Membangkitkan kembali ekonomi nasional sekaligus tetap mempertahankan tingkat kesehatan perekonomian di tengah pandemi, pemerintah telah menerbitkan beragam regulasi dan kebijakan untuk menahan dampak buruk di bidang ekonomi sekaligus mengupayakan pemulihan ekonomi sehingga roda ekonomi nasional kembali bergerak ke arah positif. Salah satu strategi kebijakan untuk merangsang pertumbuhan ekonomi adalah Peraturan Menteri Keuangan Nomor – 20/PMK.010/2021 mengenai pajak penjualan atas barang mewah atas penyerahan barang kena pajak yang tergolong mewah berupa kendaraan bermotor tertentu yang ditanggung pemerintah tahun anggaran 2021. Diterbitkannya Peraturan menteri Keuangan tersebut dalam rangka mendorong daya beli masyarakat di sektor industri kendaraan bermotor guna mendorong dan mempercepat pemulihan ekonomi nasional yang sedang terpuruk akibat pandemic Covid -

19. Dengan adanya discount PPnBM untuk mobil dengan klasifikasi tertentu, konsumen bisa membeli mobil dengan harga lebih rendah. Sehingga daya beli konsumen bisa meningkat dan permintaan untuk pembelian mobil menjadi meningkat. Dengan meningkatnya penjualan ini, diharapkan bahwa perusahaan mulai lagi proses produksi sehingga mempekerjakan tenaga kerja lagi, membeli input lagi, dan seterusnya.



**Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian**

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

### **1. Pengaruh Diskon PPnBM terhadap Efektifitas Penjualan**

Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) ialah pajak yang dikenakan pada barang yang tergolong mewah kepada produsen untuk menghasilkan atau mengimpor barang dalam kegiatan usaha atau pekerjaannya. Pandemi Covid-19 hampir melumpuhkan seluruh kegiatan yang ada di seluruh Indonesia. Berbagai perubahan drastis dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat telah mengubah interaksi jual-beli di pasar. Situasi perekonomian Indonesia saat ini sedang tidak sehat. Untuk membangkitkan kembali ekonomi nasional sekaligus tetap

mempertahankan tingkat kesehatan perekonomian di tengah pandemi, pemerintah telah menerbitkan beragam regulasi dan kebijakan untuk menahan dampak buruk di bidang ekonomi sekaligus mengupayakan pemulihan ekonomi sehingga roda ekonomi nasional kembali bergerak ke arah positif. Salah satu strategi kebijakan untuk merangsang pertumbuhan ekonomi adalah Peraturan Menteri Keuangan Nomor – 20/PMK.010/2021 mengenai pajak penjualan atas barang mewah atas penyerahan barang kena pajak yang tergolong mewah berupa kendaraan bermotor tertentu yang ditanggung pemerintah tahun anggaran 2021, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya diskon PPnBM itu bisa berpengaruh terhadap efektivitas penjualan.

Penelitian oleh Evieta, et, al,. (2021) bahwa secara parsial variabel penghapusan PPnBM 100% berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H : Diskon PPnBM berpengaruh terhadap efektivitas penjualan mobil pada masa pandemi covid-19

## **2. Pengaruh Diskon PPnBM terhadap Daya Beli Konsumen**

Hubungan diskon dengan daya beli konsumen memiliki pengaruh yang positif. Diskon merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin menarik penawaran diskon yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi

tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang sedang ada promosi diskon sehingga hal ini akan berpengaruh pada daya beli konsumen.

Strategi penetapan diskon sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Diskon yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan pertimbangan daya beli konsumen. Penelitian yang telah dilakukan Suprihhadi et al., (2017) dengan hasil bahwa diskon dapat memberikan pengaruh terhadap daya beli konsumen secara simultan maupun parsial. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H<sub>2</sub> : Diskon PPnBM berpengaruh terhadap daya beli konsumen pada masa pandemi covid-19