	JEMABD: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis Digital	
	Volume 02 Nomor 02, November 2025 Hal 321-327	E-ISSN : 3064-3538 P-ISSN : 3089-235X
	Site : https://ojs.gelcipnus.org/index.php/jemabd	

Analisis Kenaikan Pajak PPN 11% Terhadap Minat Pembelian Ayam Geprek Usaha UMKM Di Bogor

Baiq Ocktafiani¹, Hurian Kamela²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Bogor, Indonesia

Email: 042048669@ecampus.ut.ac.id¹, hurian.kamela@ecampus.ut.ac.id²

Article Info

Article history:

Received September 09, 2025

Revised September 10, 2025

Accepted September 15, 2025

Keywords:

PPN

Pajak

Masyarakat

Keywords:

PPN

Tax

People

ABSTRAK

Penelitian ini membahas perubahan kebijakan pajak di Indonesia, khususnya PPN dari 10% menjadi 11%, serta pengaruhnya terhadap minat masyarakat dalam membeli ayam geprek dari pelaku UMKM di Kota Bogor sebanyak 44 orang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen dalam membeli ayam geprek setelah adanya kenaikan tarif PPN tersebut. Data berdasarkan kuesioner terstruktur. Hasilnya masyarakat sudah mengetahui kebijakan dari media sosial untuk sumber utama informasi. Namun demikian, pemahaman masyarakat mengenai tujuan dan dampak dari kebijakan tersebut masih beragam. Hal ini menunjukkan bahwa peran lembaga pendidikan dalam meningkatkan literasi ekonomi masih belum optimal. Kenaikan tarif PPN khususnya pada pengeluaran harian, sehingga berpengaruh dengan konsumsi masyarakat, seperti pembelian ayam geprek. Persepsinya berbeda tergantung dengan latar belakang ekonomi. Penelitian ini memberikan saran bahwa strategi komunikasi harus didukung masyarakat supaya meningkatkan pendapatan, dapat mengurangi dampak negatif untuk kebijakan kedepannya. Hasil ini memberikan wawasan penting terkait respons masyarakat terhadap kebijakan fiskal di Indonesia.

ABSTRACT

This study examines changes in tax policy in Indonesia, specifically related to the increase in the Value Added Tax (VAT) rate from 10% to 11%, and its impact on public interest in purchasing fried chicken from 44 MSMEs in Bogor City. The purpose of this study was to determine the level of consumer interest in purchasing fried chicken following the VAT increase. Data were collected through a survey using a structured questionnaire. The results indicate that most people are aware of this policy and utilise social media as a source of information. However, public understanding of the policy's objectives and impacts remains varied. This suggests that the role of educational institutions in enhancing economic literacy remains suboptimal. The increase in the VAT rate is primarily felt in daily expenses, which ultimately affect people's consumption patterns, including the purchase of fried chicken. Perceptions of the fairness of this policy also vary, depending on the community's socioeconomic background. This study recommends that the government improve its communication strategies to be more inclusive and provide support to the community to increase their income, thereby mitigating the negative impact of this policy. These results offer valuable insights into the public's responses to fiscal policy in Indonesia.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



1. PENDAHULUAN

Pajak sebagai sumber utama pendapatan negara yang harus dikelola dengan cermat dan strategis. Fungsi dan tugas pajak telah diatur dalam sistem keuangan negara dan dilaksanakan

oleh lembaga pajak suatu Negara. Pajak bersifat sukarela dari masyarakat ke pemerintah supaya kebutuhan negara terpenuhi, namun dalam pelaksanaannya sifatnya wajib dan memiliki kekuatan hukum. Pendapatan dari pajak berasal dari rakyat, baik melalui pembayaran langsung maupun dari sumber daya alam yang dimiliki negara. Sebagai instrumen fiskal yang penting, pajak memegang peranan vital dalam mendukung perekonomian nasional. Pajak yang dibayarkan oleh individu maupun badan usaha untuk pembiayaan program publik, seperti pembangunan infrastruktur misalnya jalan, jembatan, pendidikan, kesehatan. Pembahasan penelitian ini adalah Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebagai pajak konsumsi[1]. Dalam konteks UMKM, PPN berlaku ketika terjadi transaksi penjualan barang atau jasa. Selain itu, pandangan terhadap kenaikan pajak bagi UMKM harus dipertimbangkan[2].

UMKM tidak hanya wajib membayar pajak pribadi, namun juga harus terdaftar sebagai Wajib Pajak Badan. Sebelum membahas perhitungan HPP dan tarif pajak UMKM, perlu diketahui bahwa tidak semua UMKM berada dalam kategori yang sama dalam hal kewajiban pajak. Harus ada kewajiban pajaknya dengan skala usaha dan cara menjalankan bisnis. Jenis pajak yang dikenakan kepada UMKM ditentukan oleh besarnya omzet dan jenis usahanya. UMKM juga wajib menghitung dan melaporkan PPN yang harus dibayarkan sesuai ketentuan. Perhitungan PPN dilakukan berdasarkan rumus tertentu dan dilaporkan setiap bulan melalui SPT Masa[3]. Membahas dampak yang terjadi, salah satunya edukasi mengenai wajib pajak. Hingga saat ini, sistem perpajakan di Indonesia terus mengalami penyesuaian demi mendukung pembangunan nasional[4]. Pajak yang ditetapkan oleh negara bersifat memaksa karena telah ditentukan oleh undang-undang, seperti transaksi pembelian barang dan jasa[5]. PPN memiliki peran penting dalam kontribusi terhadap penerimaan negara. Kenaikan PPN dari 10% ke 11% pada 2025 didasari oleh teori-teori ekonomi dan fiskal[6]. Beberapa teori yang mendasari kebijakan ini meliputi teori penerimaan pajak, teori kemanfaatan, serta teori distribusi pendapatan[7]. Hal ini juga berpengaruh kepada respon konsumen dalam pengambilan keputusan mengenai bijak dalam menyikapi pajak[8]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pandangan masyarakat Bogor terkait kebijakan kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dari 10% ke 11%. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa sebagian besar responden memahami dan menyadari adanya kebijakan ini[9]. Responden mengetahui bahwa tarif PPN telah mengalami peningkatan. Sebagian besar masyarakat memperoleh informasi terkait kebijakan ini melalui media sosial dan platform digital lainnya. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran media digital dalam menyebarluaskan informasi, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung memanfaatkan teknologi IT. Meskipun begitu, terdapat sekelompok masyarakat yang kurang memahami dampak dari kebijakan ini, bahkan tidak mengetahui adanya perubahan tarif pajak tersebut[10]. Hal ini menandakan bahwa peran lembaga pendidikan dan lingkungan masyarakat dalam memberikan edukasi masih belum maksimal. Hasil ini membuka peluang bagi lembaga pendidikan, khususnya perguruan tinggi, untuk meningkatkan literasi pajak publik melalui seminar, diskusi kelompok, maupun penyuluhan berbasis media sosial guna memperluas pemahaman masyarakat terhadap kebijakan fiskal.

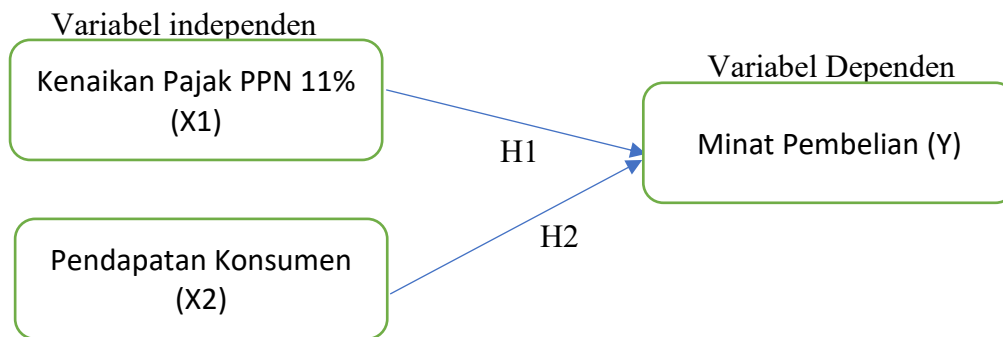
Teori Penerimaan Pajak

Optimalisasi Pendapatan Negara: Kenaikan tarif PPN, terutama atas barang dan jasa mewah, ditujukan untuk memaksimalkan penerimaan negara dari sektor perpajakan. Pendanaan

Pembangunan: Pendapatan pajak yang meningkat diharapkan digunakan untuk mendukung pembiayaan pembangunan, infrastruktur, serta pelayanan publik. Pengurangan Defisit Anggaran: Kenaikan PPN juga bertujuan untuk menekan defisit anggaran negara dan menjaga stabilitas keuangan fiskal. Membahas tentang penerimaan pajak pemerintah untuk pengambilan keputusan.

Teori Kemanfaatan (Utilitarianisme)

Kesejahteraan Masyarakat: Bila dikelola dengan tepat, kenaikan tarif PPN bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh lewat peningkatan mutu layanan publik dan pembangunan yang berkelanjutan. Memberikan kesadaran pajak yang bergantung pada pola konsumsi masyarakat. Keadilan dalam Perpajakan bahwa penerapan PPN 11% yang ditujukan terutama pada barang-barang mewah diharapkan menciptakan keadilan fiskal, karena kelompok masyarakat berpenghasilan tinggi akan menanggung porsi pajak yang lebih besar.



Gambar 1. Kerangka

Gambar 1 menjelaskan kerangka pemikiran. Terdapat dua variabel independen, yaitu Kenaikan Pajak PPN 11% (X1) dan Pendapatan Konsumen (X2), yang diasumsikan berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Minat Pembelian (Y). Hubungan antara X1 dan Y diuji melalui hipotesis H1, sedangkan hubungan antara X2 dan Y diuji melalui hipotesis H2. Kerangka ini menunjukkan bahwa penelitian bertujuan untuk mengetahui kenaikan pajak dan pendapatan konsumen memengaruhi minat masyarakat dalam membeli, khususnya dalam konteks produk seperti ayam geprek.

Hipotesis H1 menyatakan bahwa kenaikan pajak PPN 11% berpengaruh positif terhadap minat pembelian (Y). Secara teoritis, meskipun kenaikan PPN meningkatkan harga barang dan jasa, konsumen tidak sepenuhnya menurunkan minat beli karena adanya faktor kebutuhan yang bersifat inelastis serta persepsi nilai jangka panjang. Keputusan pembelian bukan saja harga yang cocok, tetapi persepsi manfaat serta kebutuhan dari konsumen. Selain itu, Pajak konsumsi seperti PPN dapat diterima konsumen apabila dianggap sebagai instrumen kebijakan yang mendukung stabilitas ekonomi. Dalam konteks Indonesia, minat pembelian dapat tetap bertahan bahkan saat harga naik, karena masyarakat memiliki kepercayaan bahwa kebijakan pemerintah akan diikuti dengan peningkatan layanan publik. UMKM akan beburpaya dalam menghadapi tantangan pembelian. Dengan demikian, kenaikan PPN 11% tidak selalu mengurangi minat pembelian, melainkan dapat menumbuhkan persepsi positif terhadap konsumsi yang teratur dan terjamin, sehingga:

H1: Kenaikan pajak PPN 11% berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian

Hipotesis H2 menyatakan bahwa pendapatan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Secara teori, semakin besar pendapatan yang dimiliki, semakin naik daya belinya, sehingga mendorong minat untuk membeli barang maupun jasa. menegaskan bahwa daya beli merupakan hal penting untuk menganalisis perilaku konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pendapatan rumah tangga berhubungan langsung dengan konsumsi, karena sebagian besar pengeluaran dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan. Pendapatan mempengaruhi pembelian di sektor UMKM. Dengan demikian, peningkatan pendapatan konsumen akan memperluas kesempatan konsumsi dan pada akhirnya meningkatkan minat pembelian, sehingga:

H2: Pendapatan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian

2. METODE

Penelitian berdasarkan kuantitatif dan metode survei. Fokus utamanya adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap kebijakan kenaikan PPN atas pembelian ayam geprek oleh pelaku UMKM di Kota Bogor dari 10% menjadi 11%. Penelitian dilakukan dengan melibatkan beberapa responden masyarakat di Bogor sebanyak 44 orang menggunakan teknik pengambilan sampel purposive, agar memperoleh data yang representatif terhadap dampak kebijakan kenaikan PPN ini. Pengumpulan data secara kuisioner. Data yang didapat lalu dianalisis. Pendekatan deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan persepsi responden melalui penyajian data menggunakan tabel. Tujuannya adalah menjelaskan menyeluruh mengenai kebijakan kenaikan PPN dipahami oleh masyarakat, sosial ekonomi dan penjelasan secara menyeluruh.

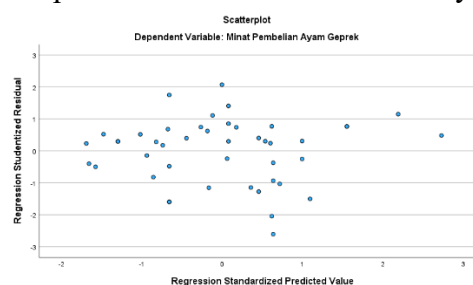
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Coefficients

Model	B	Std.Err	Std.Coeff	t	Sig.
Cons.	-0.454	2.269		0.200	0.842
X1	0.391		0.411	4.111	<0.001
X2	0.605		0.577	5.778	<0.001

Sumber : data diolah (2025)

Tabel 1 menjelaskan hasil analisis regresi linear, di mana terdapat dua variabel independen (X1 dan X2) yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien regresi untuk X1 adalah 0.391 dan untuk X2 adalah 0.605, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada X1 dan X2 secara berturut-turut akan meningkatkan nilai variabel dependen sebesar 0.391 dan 0.605 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai t dan Sig. Menjelaskan signifikan statistik ($p < 0.001$), artinya pengaruhnya terhadap variabel dependen dapat dianggap signifikan. Sementara itu, konstanta model (intersep) adalah -0.454, tetapi tidak signifikan ($p = 0.842$), yang berarti nilai intersep tidak memberikan kontribusi yang berarti terhadap model.



Gambar 2. Scatterplot

Gambar 2 adalah scatterplot antara residual terstandarisasi dan nilai prediksi terstandarisasi dari model regresi yang memiliki variabel dependen Minat Pembelian Ayam Geprek. Pola sebaran titik yang tidak membentuk pola tertentu (acak dan menyebar merata bahwa homoskedastisitas terpenuhi, yaitu residual secara konstan. Tidak adanya pola kurva atau pengelompokan tertentu juga menjelaskan tidak ada masalah serius terkait non-linearitas atau heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan dapat dikatakan cukup baik secara asumsi.

Tabel 2. Anova

Model	Sum	df	Mean	F	Sig.
Reg.	207.453	2	103.726	31.164	<,001b
Res.	139.792	42	3.328		
Total	347.244	44			

Sumber : data diolah (2025)

Tabel 2 menjelaskan ANOVA uji signifikansi model regresi secara keseluruhan. Nilai F sebesar 31.164 dengan tingkat signifikansi (Sig.) < 0.001 menunjukkan bahwa model regresi secara statistik signifikan, artinya variabel-variabel independen yang digunakan dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Minat Pembelian Ayam Geprek. Nilai Sum of Squares Regresi (207.453) jauh lebih besar dibandingkan residual (139.792), yang mengindikasikan bahwa model sesuai dengan variasi data, hasil ini menunjukkan bahwa model yang dibangun layak.

Uji Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

$$= -0.454 + 0.391 + 0.605$$

Nilai a sebesar -0.256 adalah konstanta Minat Pembelian Ayam Geprek (Y) belum dipengaruhi oleh variabel Kenaikan PPN 11% (X1), Pendapatan Konsumen (X2).

b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0.391, menjelaskan variabel Kenaikan PPN 11% (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ayam Geprek (1 satuan variabel X1 maka akan mempengaruhi Minat Pembelian Ayam Geprek yaitu 0.174).

b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0.605 menjelaskan Pendapatan Konsumen (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ayam Geprek (1 satuan variabel X2 maka akan mempengaruhi Minat Pembelian Ayam Geprek yaitu 0.605).

Hipotesis 1: Kenaikan PPN 11% berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ayam Geprek (X1 terhadap Y)

T hitung: 4.111

T tabel: 2.018082

H0 ditolak dan Ha diterima

X1 berpengaruh terhadap Y

Hasil uji t (parsial) menjelaskan nilai signifikansi adalah <0.001 < 0.05 dan nilai hitung 4.111 > nilai tabel 2.018082 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh Kenaikan PPN 11% terhadap minat pembelian ayam geprek secara signifikan.

Hipotesis 2: Pendapatan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ayam Geprek (X2 terhadap Y)

T hitung: 5.778

T tabel: 2.018082

H0 ditolak dan Ha diterima

X2 berpengaruh terhadap Y

Hasil uji t (parsial) menjelaskan nilai signifikansi adalah $<0.001 < 0.05$ dan nilai hitung 5.778 $>$ nilai tabel 2.018082 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh Pendapatan Konsumen terhadap minat pembelian ayam geprek secara signifikan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis kenaikan pajak PPN 11% dan pendapatan konsumen minat pembelian ayam geprek usaha UMKM di Bogor. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa kenaikan PPN 11% tidak serta-merta menurunkan minat konsumen dalam membeli produk, melainkan tetap menunjukkan pengaruh positif. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor kebutuhan primer serta persepsi konsumen terhadap kebijakan pemerintah menjadikan produk ayam geprek tetap diminati meskipun harga mengalami sedikit penyesuaian akibat kenaikan pajak. Selanjutnya, variabel pendapatan konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki daya beli yang lebih kuat dan lebih fleksibel dalam mengalokasikan pengeluaran untuk kebutuhan makan sehari-hari, termasuk makanan cepat saji seperti ayam geprek. Hasil ini sejalan teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa peningkatan pendapatan akan mendorong peningkatan konsumsi, sehingga minat pembelian terhadap produk UMKM tetap terjaga bahkan mengalami peningkatan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa baik kenaikan PPN 11% maupun pendapatan konsumen sama-sama memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ayam geprek di Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner memiliki peluang pasar yang cukup stabil meskipun terjadi perubahan kebijakan fiskal. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pelaku UMKM perlu mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, karena konsumen tetap bersedia membeli meskipun harga naik, selama produk dianggap bernilai dan sesuai kebutuhan.

REFERENSI

- [1] Amalia, et al., "Analisis Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Terhadap Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)," *ptk*, vol. 2, no. 2, p. 15, Jan. 2025.
- [2] Anselmus, et al., "Pandangan Kenaikan Tarif PPN 12% dengan Menggunakan Sistem Coretax: Implikasi pada UMKM di Indonesia," *JMS*, vol. 10, no. 1, Jan. 2025.
- [3] Fitriyani, "Analisis Kesadaran Pajak dan Dampak Kenaikan PPN terhadap Pola Konsumsi Masyarakat," *jeba*, vol. 3, no. 1, pp. 69–74, Mar. 2025.
- [4] Kotler & Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [5] A. L. Masfiah and M. Syarofi, "Upaya UMKM Batik Priti's Jember dalam Mempersiapkan Kenaikan PPN 12%," *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, vol. 7, no. 1, 2025. doi: 10.33503/ecoducation.v7i1.1456.
- [6] Mankiw, *Principles of Economics*, 9th ed. Cengage Learning, 2020.

- [7] Pesak, et al., “Penerapan Pajak Pertambahan Nilai 11% Dan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Bitung,” *JIRA*, vol. 10, no. 2, pp. 885–892, Oct. 2024.
- [8] Rosali & Poluan, “Dampak Kenaikan PPN 12% dalam Perspektif Manajemen Perpajakan di Indonesia,” *Jurnal Riset Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 319–329, Apr. 2025, doi: 10.35814/5dh01k77.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [10] Yolanda & Tezar, “Respon Konsumen dan Pelaku Usaha Terhadap Kenaikan Tarif PPN 11% di Pontianak,” *BIREV*, vol. 3, no. 2, Mar. 2025.