

## Dampak Isu Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai dan Program Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada *Coffee Shop MVP*

I Gede Darma Wisesa\*, Ni Luh Putu Anom Pancawati

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram, Mataram, Indonesia

| Informasi Artikel  | Abstrak  |
|--|--|
| <p><b>Riwayat Artikel:</b></p> <p>Diterima : 23-07-2025<br/>Direvisi : 02-09-2025<br/>Disetujui : 26-09-2025</p> <hr/> <p><b>Kata Kunci:</b></p> <p>Minat Beli Konsumen;<br/>Pajak Pertambahan Nilai;<br/>Promosi.</p> | <p>Minat beli konsumen merupakan suatu dorongan psikologis yang muncul sebagai reaksi atas persepsi, sikap, dan daya tarik terhadap suatu produk. Dalam beberapa bulan terakhir, <i>Coffee Shop MVP</i> mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Faktor penyebab menurunnya adalah kurangnya konsistensi dalam pembuatan produk dan kenaikan harga akibat penerapan Pajak Pertambahan Nilai, yang mengakibatkan sebagian konsumen memilih produk di tempat lain. <b>Penelitian ini bertujuan</b> untuk menganalisis Pengaruh Penerapan Pajak Pertambahan Nilai dan Program Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Coffee Shop MVP</i>. <b>Metode penelitian</b> menggunakan kuantitatif dengan alat bantu SPSS versi 25.0. Populasi sebanyak 105.710 dihitung dengan rumus <i>slovin</i> mendapatkan jumlah sebesar 100 responden yang dijadikan sampel dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. Data diuji menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. <b>Hasil penelitian</b> menunjukkan bahwa secara parsial, penerapan Pajak Pertambahan Nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, meskipun Pajak Pertambahan Nilai dapat menyebabkan kenaikan harga, konsumen tetap menunjukkan ketertarikan untuk membeli karena mereka menilai bahwa usaha yang menerapkan Pajak Pertambahan Nilai bersifat legal, profesional, dan dapat dipercaya. Selain itu, program promosi juga terbukti berpengaruh signifikan, di mana promosi yang menarik dan relevan mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Hasil secara simultan menunjukkan bahwa Penerapan Pajak Pertambahan Nilai dan Program Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>Coffee Shop MVP</i>. <b>Dengan demikian</b>, implikasi penelitian ini ada pada peningkatan harga akibat penerapan Pajak Pertambahan Nilai tidak membuat permintaan konsumen menurun, terutama jika barang tersebut memberikan nilai dan kenyamanan serta didukung dengan adanya promosi yang efektif dapat secara sinergis meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Pajak Pertambahan Nilai menjadi bagian penting bagi kontribusi pembangunan Indonesia secara berkelanjutan.</p> |

\*Penulis Korespondensi

Tel: +6287819528008

E-mail: [gdarma793@gmail.com](mailto:gdarma793@gmail.com)

Hak cipta ©2025 Penulis.

Artikel ini diterbitkan di bawah lisensi [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



### How to Cite:

Wisesa, I. G. D., & Pancawati, N. L. P. A. (2025). Dampak Isu Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai dan Program Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada *Coffee Shop MVP*. *Riset, Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan (Rekan)*, 6(2), 143~156.

## 1. PENDAHULUAN

Peraturan perpajakan di Indonesia mengalami banyak perubahan seiring berjalannya waktu serta pergantian zaman. Kontribusi pajak pada sisi ekonomi merupakan kebutuhan pokok negara dan pembangunan sehingga mewajibkan masyarakat saling bergotong-royong untuk bekerja sama membangun negara dengan berbagai kebutuhan melalui penerimaan pajak itu sendiri (Rozaq et al., 2023). Sebagai salah satu sumber pendapatan utama negara, pajak digunakan untuk membiayai berbagai pengeluaran negara, baik yang berupa rutin maupun bagi pembangunan jangka panjang. Di sisi lain, pajak dapat digunakan untuk memberikan stimulus berinvestasi sehingga mampu menarik berbagai investor yang dapat berdampak positif bagi pembangunan negara (Aqmarina & Furqon, 2020).

Pajak merupakan suatu donasi ataupun iuran wajib yang bersifat memaksa serta tidak mendapat imbalan secara langsung yang dibayarkan oleh rakyat atau wajib pajak kepada negara, baik pemerintah pusat ataupun pemerintah daerah berdasarkan Undang-Undang dan ketentuan pelaksanaan pemungutan pajak (Sinaga, 2016). Pajak digunakan sebesar-besarnya untuk kepentingan serta kemakmuran rakyat Indonesia. Salah satu pajak yang telah diterapkan pemerintah yaitu Pajak Pertambahan Nilai. Pajak Pertambahan Nilai adalah pajak tidak langsung yang pada akhirnya dikenakan kepada konsumen terakhir dari barang atau jasa kena pajak (Rita & Astuty, 2023).

Mekanisme pengenaan Pajak Pertambahan Nilai dilakukan oleh pengusaha kena pajak dengan melakukan pemungutan, perhitungan, pembayaran, dan melaporkan Pajak Pertambahan Nilai pada setiap transaksi di setiap periode yang bersangkutan. Pemungutan Pajak Pertambahan Nilai menjadi penting untuk memastikan kelancaran pembiayaan negara serta menciptakan sistem pajak yang adil, transparan, dan efisien. Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) naik menjadi 11% sejak 1 April 2022. Rencana kenaikan berikutnya menjadi 12% pada 1 Januari 2025 memicu pro dan kontra di masyarakat, sehingga pemerintah memutuskan untuk meninjau dan mengevaluasi kembali rencana tersebut (Nugraini & Fauzan, 2024). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009, Pajak Pertambahan Nilai adalah pajak tidak langsung yang dikenakan atas konsumsi Barang Kena Pajak (BKP) atau Jasa Kena Pajak (JKP) di daerah pabean. Tarif Pajak Pertambahan Nilai awalnya ditetapkan sebesar 10% yang diberlakukan pada 1 Januari 1984 hingga 1 Maret 2022. Sejak 1 April 2022, tarif Pajak Pertambahan Nilai meningkat menjadi 11%, dan direncanakan akan naik menjadi 12% paling lambat pada 1 Januari 2025 (Pesak et al., 2024).

Kenaikan ini tentu membawa dampak langsung pada harga jual barang dan jasa, termasuk sektor makanan dan minuman yang tidak hanya dirasakan oleh pelaku usaha, tetapi juga oleh konsumen yang harus membayar harga lebih tinggi akibat tambahan pajak. Konsep elastisitas permintaan menyatakan tingkat perubahan permintaan terhadap barang atau jasa diakibatkan adanya perubahan harga barang atau jasa tersebut sehingga perubahan harga akan mengubah jumlah penawaran (Pratama, 2020). Oleh sebab itu, konsep elastisitas juga dapat digunakan untuk menerangkan perubahan penawaran. Jika elastisitas permintaan digunakan untuk mengukur responsivitas permintaan yang ditimbulkan oleh perubahan harga, maka elastisitas penawaran mengukur responsivitas penawaran sebagai akibat perubahan harga (Hidayati, 2019).

Penelitian oleh Dewi et al. (2024) yang meneliti mengenai pengaruh kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai dan harga produk terhadap minat beli konsumen perdagangan *retail* di Karawang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian lainnya oleh Benedick et al. (2024) yang meneliti mengenai Pengaruh PKB, Pajak Pertambahan Nilai, Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Listrik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pajak Pertambahan Nilai, pajak kendaraan bermotor, dan periklanan berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan harga akibat Pajak Pertambahan Nilai dapat mengubah persepsi nilai dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, terutama bagi segmen menengah ke bawah.

Di sisi lain, untuk mengatasi dampak dari kenaikan harga akibat Pajak Pertambahan Nilai, pelaku usaha umumnya menerapkan berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah program promosi. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen melalui berbagai cara seperti diskon harga, *cashback*, program loyalitas, dan promosi *bundling* (Ramadhina et al., 2025). Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi juga untuk menjaga loyalitas dan persepsi positif konsumen terhadap produk. Promosi dapat dilakukan dengan cara komunikasi dua arah baik secara *offline* atau *online* dalam tingkat kesediaan konsumen untuk memperhatikan, mempertimbangkan, dan merespons secara positif terhadap produk yang ditawarkan. Dalam teori perilaku konsumen

dinyatakan pentingnya pemasaran bagi para pelaku usaha yang dapat menunjang suksesnya perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen, di mana perilaku pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu budaya, sosial, dan pribadi (Anita et al., 2023).

Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian dengan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli serta tingkat ketertarikan dan kesiapan konsumen dalam mempertimbangkan atau memutuskan untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, preferensi, dasar merek, maupun minat serta kepercayaan terhadap produk (Andrefa, 2018). Dengan demikian, minat beli akan timbul dalam proses pengambilan keputusan sebagai suatu perilaku yang menunjukkan kesenangan atas suatu benda yang diinginkan. Salah satu usaha yang menerapkan adanya Pajak Pertambahan Nilai dan program promosi adalah *Coffee Shop MVP* yang bergerak di bidang usaha kuliner dengan menyediakan berbagai jenis minuman kopi seperti *Latte*, *Cappuccino*, *Espresso*, dan *Himalayan ice coffee* serta juga makanan ringan yang cukup dikenal di kalangan anak muda dan pekerja profesional. *Coffee Shop MVP* menghadirkan kopi yang berkualitas baik dalam hal penggunaan biji kopi yang digunakan maupun cara penyajiannya. Tidak hanya itu, *Coffee Shop MVP* juga menggunakan interior yang minimalis juga bernuansa modern yang mengedepankan kenyamanan konsumen untuk bersantai, bekerja, atau sekadar berkumpul dan layanan konsumen yang baik. Di beberapa periode waktu, *Coffee Shop MVP* mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Salah satu faktor yang menjadi penyebab menurunnya penjualan di *Coffee Shop MVP* adalah adanya kenaikan harga akibat penerapan Pajak Pertambahan Nilai, yang mengakibatkan sebagian konsumen memilih produk di tempat lain yang lebih murah.

Penelitian lainnya yang mengkaji hubungan kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai terhadap minat beli masyarakat dengan menggunakan populasi masyarakat di Indonesia yang merupakan objek Pajak Pertambahan Nilai dan menghasilkan bahwa terdapat korelasi yang cukup signifikan antara kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai dengan penurunan minat beli masyarakat (Nugraini & Fauzan, 2024). Dari penelitian sebelumnya tersebut ditemukan bahwa penerapan kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai berdampak bagi masyarakat luas memberikan pengaruh yang signifikan dalam dua bentuk, yaitu peningkatan maupun penurunan terhadap minat beli itu sendiri.

Penelitian Kasmiyati (2019) yang meneliti mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Suracoya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian lainnya oleh Arini et al. (2022) yang meneliti Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen studi pada konsumen *e-commerce* Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari penelitian terdahulu dapat dikatakan promosi yang ditujukan kepada masyarakat luas untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk, jasa, ide, atau merek dengan tujuan memengaruhi minat beli konsumen dapat memberikan dorongan untuk melakukan pembelian ataupun sebaliknya, tergantung dari relevansi dengan kebutuhan konsumen itu sendiri.

Perbedaan hasil penelitian menunjukkan adanya **gap penelitian** yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks yang berbeda. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak menekankan pada variabel promosi, *brand ambassador*, maupun kualitas pelayanan, sedangkan faktor penerapan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) jarang diteliti kaitannya dengan minat beli konsumen. Padahal, PPN berpotensi memengaruhi harga jual dan secara langsung berdampak pada daya beli konsumen. **Keterbaharuan penelitian** ini terletak pada penggabungan variabel penerapan PPN dan program promosi dalam satu model untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Fokus penelitian pada *Coffee Shop MVP* juga menghadirkan konteks baru, mengingat sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada sektor otomotif dan *e-commerce*. *Coffee Shop MVP* yang memiliki karakteristik konsumen anak muda dan pekerja profesional memberikan sudut pandang berbeda dalam menganalisis minat beli konsumen.

**Penelitian ini memiliki urgensi** karena menghadapi masalah riil yang sedang dialami oleh *Coffee Shop MVP* berupa penurunan penjualan yang signifikan yang diduga karena adanya kenaikan harga akibat Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Kenaikan harga ini dapat menjadi salah satu penyebab konsumen berpindah ke tempat lain yang dapat mengancam kelangsungan bisnis. Beberapa penelitian terdahulu berfokus pada dampak Pajak Pertambahan Nilai (PPN) di tingkat industri atau makro, namun masih jarang ditemukan adanya analisis secara spesifik pengaruh antara Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan faktor non-harga (seperti promosi, kualitas, dan pelayanan) pada satu entitas bisnis mikro seperti *Coffee*

*Shop*. Dengan demikian, keterbaruan penelitian ini tidak hanya melihat dampak Pajak Pertambahan Nilai (PPN) secara terpisah, tetapi juga mengkaji bagaimana program promosi dapat memitigasi efek negatif dari kenaikan harga akibat Pajak Pertambahan Nilai (PPN). **Penelitian ini bertujuan** untuk menguji pengaruh penerapan Pajak Pertambahan Nilai dan program promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen pada *Coffee Shop MVP* sehingga dapat diketahui penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk tidak hanya dari sisi harga, tetapi juga dari kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman yang diberikan oleh *Coffee Shop MVP*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan **kontribusi** signifikan guna mengembangkan pemahaman tentang bagaimana persepsi nilai konsumen yang tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh faktor-faktor nonmoneter yang dapat diperkuat melalui promosi.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menjelaskan suatu fenomena, kejadian, atau karakteristik suatu populasi atau sampel secara sistematis dan akurat untuk memberikan gambaran yang jelas sesuai kondisi nyatanya (Syahroni, 2022). Dengan menggunakan populasi *Gen Z* di Kota Mataram yang berjumlah sebanyak 105.710 jiwa. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan berbagai pernyataan berupa angket kepada responden dengan menggunakan Skala *Likert* yang memiliki susunan derajat atau tingkatan dari sangat positif sampai dengan negatif (Mawardi, 2019). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan uji  $F$  (simultan) dengan melihat nilai probabilitas signifikan ( $Sig$ )  $F$  yang dibandingkan dengan batas signifikan yang ditetapkan sebesar 5%. Bila nilai signifikansi  $> 0,05$  dan  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak. Bilamana nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  dan  $F_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Uji lainnya yaitu uji  $t$  (parsial), bila nilai signifikansi  $t < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan apabila nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Karakteristik Responden

Penelitian menggunakan kuesioner yang terdiri dari 28 pernyataan untuk masing-masing variabel, di mana variabel  $X_1$  adalah Penerapan Pajak Pertambahan Nilai, variabel  $X_2$  adalah Program Promosi, dan  $Y$  adalah Minat Beli Konsumen. Kuesioner yang disebarkan diberikan kepada 100 responden sebagai sampel. Berikut analisis dari masing-masing *informan* mengenai identitas diri responden, mulai dari jenis kelamin, usia, dan pendidikan.

#### A. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan *Tabel 1*, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 60 orang atau 60% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 40 orang atau 40%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *Coffee Shop MVP* yang menjadi responden penelitian adalah perempuan, meskipun perbedaan jumlah antara laki-laki dan perempuan tidak terlalu besar. Temuan ini dapat menggambarkan bahwa minat beli terhadap produk *Coffee Shop MVP* relatif lebih banyak datang dari konsumen perempuan dibandingkan laki-laki.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No     | Keterangan | Frekuensi (orang) | Presentase (%) |
|--------|------------|-------------------|----------------|
| 1.     | Laki-Laki  | 40                | 40%            |
| 2.     | Perempuan  | 60                | 60%            |
| Jumlah |            | 100               | 100%           |

Berdasarkan *Tabel 2*, terlihat bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–25 tahun dengan jumlah 92 orang atau 92% dari total responden. Selanjutnya, kelompok usia 26–35 tahun hanya berjumlah 8 orang atau 8%.

Sementara itu, pada kelompok usia 36–45 tahun dan di atas 45 tahun tidak terdapat responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Coffee Shop MVP* didominasi oleh kalangan usia muda, khususnya remaja akhir hingga dewasa awal, yang umumnya memiliki gaya hidup dinamis serta minat tinggi terhadap produk minuman kopi modern.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No     | Keterangan       | Frekuensi (orang) | Presentase (%) |
|--------|------------------|-------------------|----------------|
| 1.     | 17-25 tahun      | 92                | 92%            |
| 2.     | 26-35 tahun      | 8                 | 8%             |
| 3.     | 36-45 tahun      | -                 | -              |
| 4.     | Di atas 45 tahun | -                 | -              |
| Jumlah |                  | 100               | 100%           |

### B. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan *Tabel 3*, dapat diketahui bahwa responden dengan latar belakang pendidikan SMA/K mendominasi dengan jumlah 40 orang atau 40% dari total responden. Selanjutnya, responden dengan pendidikan terakhir S1 juga cukup besar, yaitu sebanyak 36 orang atau 36%. Responden berpendidikan D3 berjumlah 11 orang (11%), sedangkan yang berpendidikan D1 sebanyak 7 orang (7%) dan S2 sebanyak 6 orang (6%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *Coffee Shop MVP* berasal dari kalangan berpendidikan menengah hingga perguruan tinggi, yang mencerminkan segmen konsumen berpengetahuan dan cenderung selektif dalam memilih produk.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

| No     | Keterangan | Frekuensi (orang) | Presentase (%) |
|--------|------------|-------------------|----------------|
| 1.     | SMA/K      | 40                | 40%            |
| 2.     | D1         | 7                 | 7%             |
| 3.     | D3         | 11                | 11%            |
| 4.     | S1         | 36                | 36%            |
| 5.     | S2         | 6                 | 6%             |
| Jumlah |            | 100               | 100%           |

### 3.2. Uji Validitas

Berdasarkan *Tabel 4*, dapat diketahui bahwa responden dengan latar belakang pendidikan SMA/K mendominasi dengan jumlah 40 orang atau 40% dari total responden. Selanjutnya, responden dengan pendidikan terakhir S1 juga cukup besar, yaitu sebanyak 36 orang atau 36%. Responden berpendidikan D3 berjumlah 11 orang (11%), sedangkan yang berpendidikan D1 sebanyak 7 orang (7%) dan S2 sebanyak 6 orang (6%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *Coffee Shop MVP* berasal dari kalangan berpendidikan menengah hingga perguruan tinggi, yang mencerminkan segmen konsumen berpengetahuan dan cenderung selektif dalam memilih produk.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Penerapan Pajak Pertambahan Nilai ( $X_1$ )

| Pernyataan | Koefisien Korelasi (r hitung) | r tabel ( $\alpha = 0,05$ ) | Keterangan |
|------------|-------------------------------|-----------------------------|------------|
| X1.1       | 0,636                         | 0,1966                      | Valid      |
| X1.2       | 0,794                         | 0,1966                      | Valid      |
| X1.3       | 0,685                         | 0,1966                      | Valid      |
| X1.4       | 0,762                         | 0,1966                      | Valid      |
| X1.5       | 0,710                         | 0,1966                      | Valid      |
| X1.6       | 0,744                         | 0,1966                      | Valid      |

| <b>Pernyataan</b> | <b>Koefisien Korelasi (r hitung)</b> | <b>r tabel (α = 0,05)</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------|--------------------------------------|---------------------------|-------------------|
| X1.7              | 0,796                                | 0,1966                    | Valid             |
| X1.8              | 0,837                                | 0,1966                    | Valid             |

Dari *Tabel 4*, penerapan Pajak Pertambahan Nilai ( $X_1$ ) di atas untuk mengetahui pernyataan yang valid atau tidak validnya dapat dilihat dari nilai korelasi yang dibandingkan dengan r tabel untuk ( $df = n - 2$ ) $100 - 2 = 98$  untuk  $\alpha = 5\%$  adalah 0,1966 dari 8 pernyataan tersebut dinyatakan valid karena koefisien korelasi nilainya lebih besar dari r tabel, artinya semua item kuesioner tersebut dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Program Promosi ( $X_2$ )

| <b>Pernyataan</b> | <b>Koefisien Korelasi (r hitung)</b> | <b>r tabel (α = 0,05)</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------|--------------------------------------|---------------------------|-------------------|
| X2.1              | 0,691                                | 0,1966                    | Valid             |
| X2.2              | 0,786                                | 0,1966                    | Valid             |
| X2.3              | 0,726                                | 0,1966                    | Valid             |
| X2.4              | 0,808                                | 0,1966                    | Valid             |
| X2.5              | 0,592                                | 0,1966                    | Valid             |
| X2.6              | 0,766                                | 0,1966                    | Valid             |
| X2.7              | 0,820                                | 0,1966                    | Valid             |
| X2.8              | 0,697                                | 0,1966                    | Valid             |

Dari *Tabel 5*, program promosi ( $X_2$ ) diatas untuk mengetahui pernyataan yang valid atau tidak validnya dapat dilihat dari nilai korelasi yang dibandingkan dengan r tabel untuk ( $df = n - 2$ ) $100 - 2 = 98$  untuk  $\alpha = 5\%$  adalah 0,1966 dari 8 pernyataan tersebut dinyatakan valid karena koefisien korelasi nilainya lebih besar dari r tabel, artinya semua item kuesioner tersebut dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen ( $Y$ )

| <b>Pernyataan</b> | <b>Koefisien Korelasi (r hitung)</b> | <b>r tabel (α = 0,05)</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------|--------------------------------------|---------------------------|-------------------|
| Y1                | 0,410                                | 0,1966                    | Valid             |
| Y2                | 0,702                                | 0,1966                    | Valid             |
| Y3                | 0,667                                | 0,1966                    | Valid             |
| Y4                | 0,553                                | 0,1966                    | Valid             |
| Y5                | 0,716                                | 0,1966                    | Valid             |
| Y6                | 0,744                                | 0,1966                    | Valid             |
| Y7                | 0,712                                | 0,1966                    | Valid             |
| Y8                | 0,555                                | 0,1966                    | Valid             |
| Y9                | 0,631                                | 0,1966                    | Valid             |
| Y10               | 0,611                                | 0,1966                    | Valid             |
| Y11               | 0,686                                | 0,1966                    | Valid             |
| Y12               | 0,476                                | 0,1966                    | Valid             |

Dari *Tabel 6*, minat beli konsumen ( $Y$ ) diatas untuk mengetahui pernyataan yang valid atau tidak validnya dapat dilihat dari nilai korelasi yang dibandingkan dengan r tabel untuk ( $df = n - 2$ ) $100 - 2 = 98$  untuk  $\alpha = 5\%$  adalah 0,1966 dari 12 pernyataan tersebut dinyatakan valid karena koefisien korelasi nilainya lebih besar dari r tabel, artinya semua item kuesioner tersebut dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan.

### 3.3. Uji Reliabilitas

Dari *Tabel 7* diketahui bahwa nilai Alpha Penerapan Pajak Pertambahan Nilai ( $X_1$ ) sebesar  $0,886 > 0,60$ ; Program Promosi ( $X_2$ ) sebesar  $0,875 > 0,60$ ; dan Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) sebesar  $0,855 > 0,60$ . Artinya, item kuesioner Penerapan Pajak Pertambahan Nilai, Program Promosi, dan Minat Beli Konsumen dapat dikatakan *reliabel* atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 7. Rekapulasi Uji Reliabilitas

| Variabel                                    | Cornbach Alpha | Kriteria | Keterangan |
|---|----------------|----------|------------|
| Penerapan Pajak Pertambahan Nilai ( $X_1$ ) | 0,886          | 0,60     | Reliabel   |
| Program Promosi ( $X_2$ )                   | 0,875          | 0,60     | Reliabel   |
| Minat Beli Konsumen ( $Y$ )                 | 0,855          | 0,60     | Reliabel   |

### 3.4. Uji Asumsi Klasik

#### A. Uji Normalitas

Berdasarkan *Tabel 8*, dapat dilihat bahwa data diuji menggunakan statistik parametrik, artinya pengujian yang memiliki informasi tentang populasi. Dengan hasil data berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$ , yang artinya lebih besar dari nilai signifikan  $0,05$ . Hal ini mengartikan bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal.

Tabel 8. Hasil Uji Statistik

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 514.287.190             |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .057                    |
|                                    | Positive       | .057                    |
|                                    | Negative       | -.042                   |
| Test Statistic                     |                | .057                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

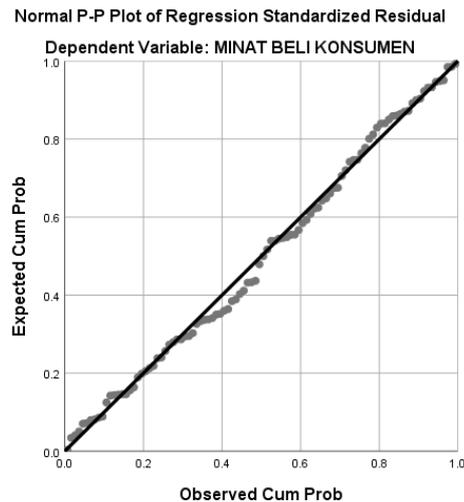
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan *Gambar 1*, dalam kurva normal P-P Plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk menganalisis pengaruh variabel bebas.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik

### B. Uji Multikoleniaritas

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* Penerapan Pajak Pertambahan Nilai ( $X_1$ ) sebesar 0,761 dan variabel Program Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,761 > 0,10, maka tidak terjadi multikoleniaritas. Jika dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) dengan nilai variabel Penerapan Pajak Pertambahan Nilai sebesar 1,314 dan variabel Program Promosi sebesar 1,314 < 10, maka tidak terjadi multikoleniaritas. Artinya, item kuesioner Penerapan Pajak Pertambahan Nilai dan Program Promosi terhadap Minat Beli Konsumen tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikoleniaritas

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                         |       |
|---------------------------|-----------------|-------------------------|-------|
| Model                     |                 | Collinearity Statistics |       |
|                           |                 | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | PENERAPAN PPN   | .761                    | 1.314 |
|                           | PROGRAM PROMOSI | .761                    | 1.314 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

### C. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Penerapan Pajak Pertambahan Nilai sebesar 0,723 > 0,05 dan nilai signifikansi Program Promosi sebesar 0,441 > 0,05. Artinya, kedua variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Cara Uji Glejser

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
|                           |                 | 1                           | (Constant) | 3.085                     |       |      |
|                           | PENERAPAN PPN   | -.025                       | .070       | -.041                     | -.356 | .723 |
|                           | PROGRAM PROMOSI | .058                        | .075       | .090                      | .773  | .441 |

a. Dependent Variable: ABRESID

#### D. Uji Regresi Linear Berganda

Nilai *Unstandardized Coefficients B* digunakan untuk menentukan persamaan regresi, *Standard Error* untuk melihat standar kesalahan atau *error* yang terjadi, *Standardized Coefficients Beta* untuk melihat pengaruh variabel, nilai *t* digunakan untuk uji *t*, nilai signifikansi untuk melihat pengaruh antar variabel apakah  $H_0$  atau  $H_a$  yang diterima, sedangkan nilai *tolerance* dan VIF digunakan untuk uji multikolinearitas. Dari hasil pengujian pada SPSS pada Tabel 11, didapat hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstan adalah 26,268, berarti apabila tidak terjadi perubahan pada variabel bebas atau nilainya sama dengan 0, maka minat beli konsumen sebesar 26,268.
- Penerapan Pajak Pertambahan Nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,438. Hal ini berarti bahwa apabila penerapan Pajak Pertambahan Nilai meningkat 1% maka minat beli konsumen akan naik pula sebesar 43,8% dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
- Program Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,288. Hal ini berarti bahwa apabila program promosi meningkat 1% maka minat beli konsumen akan naik pula sebesar 28,8% dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.

Tabel 11. Nilai Koefisien Regresi Linier Berganda

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1 (Constant)    | 26.268                      | 4.142      |                           | 6.342 | .000 |
| PENERAPAN PPN   | .438                        | .121       | .363                      | 3.628 | .000 |
| PROGRAM PROMOSI | .288                        | .130       | .222                      | 2.217 | .029 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

### 3.5. Uji Hipotesis

#### A. Uji Simultan (F)

Pada penelitian ini, jumlah sampel ( $n$ ) 100 dan jumlah keseluruhan variabel ( $k$ ) 3 sehingga diperoleh:  $df$  (pembilang)  $= k - 1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df$  (penyebut)  $= n - k = 100 - 3 = 97$ . Nilai  $F_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25, kemudian akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$  ( $2; 97$ ) = 3,090. Berdasarkan Tabel 12, hasil tersebut dapat diartikan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yakni  $17,043 > 3,090$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau penerapan Pajak Pertambahan Nilai dan program promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Berikut merupakan hasil perhitungan dari uji *t*, yakni:  $t_{tabel}$  diperoleh dengan derajat bebas =  $n-k$ , maka  $df =$  derajat bebas  $= n - k = 100 - 2 - 1 = 97$ . Maka nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan ( $df$ ) = 97 adalah 1,984 (lihat Tabel 12).

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (F)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |       |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.  |
| 1                  | Regression | 920.126        | 2  | 460.063     | 17.043 | .000b |
|                    | Residual   | 2.618.464      | 97 | 26.994      |        |       |
|                    | Total      | 3.538.590      | 99 |             |        |       |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Program Promosi, Penerapan PPN

### B. Uji Parsial (T)

Berdasarkan hasil pengujian *t* pada Tabel 13, penerapan Pajak Pertambahan Nilai terhadap minat beli konsumen menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,628 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, atau dapat diartikan bahwa penerapan Pajak Pertambahan Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya, hasil pengujian *t* pada program promosi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,217 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,029 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, atau dapat diartikan bahwa program promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 13. Hasil Uji Parsial (t)

| Model |                 | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           | t     | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients |       |      |
| B     |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 26.268                      | 4.142      |                           | 6.342 | .000 |
|       | Penerapan PPN   | .438                        | .121       | .363                      | 3.628 | .000 |
|       | Program Promosi | .288                        | .130       | .222                      | 2.217 | .029 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

### C. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Dari Tabel 14, ditunjukkan bahwa standar indikator koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,510 yang berarti bahwa korelasi atau hubungan minat beli konsumen (*Y*) dengan penerapan Pajak Pertambahan Nilai ( $X_1$ ) dan program promosi ( $X_2$ ) mempunyai hubungan yang erat yaitu sebesar 51,0%. Besar pengaruh penerapan Pajak Pertambahan Nilai dan program promosi terhadap minat beli konsumen ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,245 dengan rumus:  $KD = \text{Adjusted R Square} \times 100 = 0,245 \times 100\% = 24,5$ . Artinya, penerapan Pajak Pertambahan Nilai ( $X_1$ ) dan program promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 24,5% dan sisanya sebesar 75,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .510 <sup>a</sup> | .260     | .245              | 5.196                      |

a. Predictors: (Constant), PROGRAM PROMOSI, PENERAPAN PPN  
 b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

## Pembahasan

### Pengaruh Penerapan Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Coffee Shop MVP*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel penerapan Pajak Pertambahan Nilai ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi positif yang menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara penerapan Pajak Pertambahan Nilai dengan minat beli konsumen (*Y*) pada *Coffee Shop MVP*. Hal ini juga diperkuat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa penerapan Pajak Pertambahan Nilai secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan diketahui bahwa hasil pengujian *t* pada penerapan Pajak Pertambahan Nilai terhadap minat beli konsumen menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,628 > 1,984$ ). Hal ini menandakan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima atau dapat diartikan bahwa penerapan Pajak Pertambahan Nilai 11% berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, sejalan teori elastisitas harga permintaan, apabila harga naik karena pajak namun permintaan tak banyak berubah, ini menandakan permintaan bersifat inelastis.

Dalam hal ini, penerapan Pajak Pertambahan Nilai tidak menurunkan minat beli konsumen, namun justru meningkatkan persepsi nilai produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Coffee Shop MVP* cenderung tidak sensitif terhadap kenaikan harga, karena mereka menilai produk tidak semata-mata dari harga, melainkan dari kualitas, pengalaman, dan nilai emosional yang diberikan. Dengan demikian, kenaikan harga karena pajak tidak membuat konsumennya berpikir dua kali untuk membeli. Konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi, yang menandakan bahwa mereka melihat nilai yang lebih besar dari sekadar harga produk. Sehingga dapat dikatakan *Coffee Shop MVP* telah berhasil menempatkan dirinya sebagai merek produk yang menawarkan nilai unik dalam hal kualitas, pengalaman, maupun identitas, sehingga konsumen tidak keberatan dengan kenaikan harga. Penerapan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) bukan menjadi hambatan, namun menjadi penguat persepsi nilai produk dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, teori *bakti* menunjukkan bahwa konsumen sebagai wajib pajak yang memiliki kesadaran *bakti* akan patuh membayar pajak bukan karena takut sanksi, melainkan karena melihat adanya nilai yang lebih besar dari pajak yang dibayarkan, yaitu pembangunan dan kesejahteraan bersama. Pajak dipandang sebagai kontribusi untuk mendapatkan kualitas dan pengalaman yang lebih baik.

Sejalan dengan penelitian [Benedick et al. \(2024\)](#) yang menyatakan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Beberapa *coffee shop* modern menjual lebih dari sekadar kopi, yang dapat menawarkan pengalaman, kualitas produk *premium*, dan suasana yang nyaman. Konsumen yang menghargai faktor-faktor tersebut cenderung memiliki loyalitas merek yang tinggi dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Dengan demikian, Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah bagian kecil dari total nilai yang diperoleh konsumen, sehingga Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dianggap sebanding dengan kualitas dan pengalaman yang didapat.

### **Dampak Program Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada *Coffee Shop MVP***

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel program promosi ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa program promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Coffee Shop MVP*, dengan nilai signifikansi 0,029 yang lebih kecil dari 0,05. Dan diketahui bahwa hasil pengujian  $t$  pada program promosi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,217 > 1,984$ ). Hal ini menandakan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, atau dapat diartikan bahwa program promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Coffee Shop MVP*. Program promosi, seperti *diskon* atau *buy one get one*, secara langsung dapat meningkatkan utilitas yang dirasakan konsumen.

Promosi membuat konsumen merasa mendapatkan hal yang lebih dengan biaya yang sama atau bahkan lebih rendah. Hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian karena mereka merasakan bahwa manfaat yang didapat jauh lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa program promosi dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan minat beli konsumen, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli apabila mereka menerima informasi yang menarik, *diskon*, atau nilai tambah melalui promosi yang efektif, sehingga meningkatkan persepsi nilai utilitas dari produk, seperti manfaat yang dirasakan konsumen dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Ketika konsumen merasakan bahwa promosi memberikan keuntungan lebih besar, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian meningkat. Dengan demikian, program promosi di *Coffee Shop MVP* telah berhasil melalui tahapan psikologis konsumen, mulai dari menarik perhatian, mengubah sikap, hingga akhirnya mendorong minat dan niat untuk membeli, dan meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian kembali di masa mendatang.

Sejalan dengan teori elastisitas harga permintaan dan teori perilaku konsumen, promosi merupakan strategi untuk dapat merancang produk yang semula memiliki permintaan inelastis (kurang sensitif terhadap harga) menjadi lebih elastis (lebih sensitif) guna menarik minat konsumen yang sebelumnya tidak membeli atau jarang membeli karena harga yang dianggap mahal. Promosi juga bekerja dengan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Ketika konsumen mendapatkan *diskon* atau penawaran khusus, maka mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih dari harga yang dibayarkan. Hal ini dapat menurunkan sensitivitas harga dalam jangka panjang karena promosi menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [Kasmiyati \(2019\)](#), bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, promosi bukan sekadar alat yang dapat digunakan untuk peningkatan

penjualan sesaat, melainkan akan mendorong bahkan meningkatkan investasi strategis jangka panjang yang sangat penting untuk kelangsungan dan pertumbuhan bisnis.

### **Dampak Pajak Pertambahan Nilai dan Program Promosi Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada *Coffee Shop MVP***

Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan *Fhitung* sebesar 17,043 > 3,090 yang lebih besar dari *Ftabel*. Hal ini menandakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel bebas penerapan Pajak Pertambahan Nilai ( $X_1$ ) dan program promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat minat beli konsumen ( $Y$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kebijakan harga (Pajak Pertambahan Nilai) dan program promosi mampu menjelaskan perubahan minat beli konsumen secara signifikan. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti promosi dan harga, serta persepsi internal seperti nilai, preferensi, dan motivasi. Konsumen tidak hanya melihat harga dari sisi nominal, tetapi juga mengevaluasi nilai manfaat dan pengalaman yang ditawarkan produk. Dalam konteks ini, meskipun terjadi kenaikan harga akibat Pajak Pertambahan Nilai, konsumen tetap menunjukkan minat beli yang tinggi karena promosi yang dilakukan mampu meningkatkan persepsi nilai dan memberikan kompensasi psikologis terhadap kenaikan harga tersebut.

Konsumen tidak hanya membeli produk, mereka membeli nilai. Nilai ini adalah perbandingan antara manfaat yang mereka dapatkan (baik dari sisi kualitas kopi, suasana, dan pelayanan) serta biaya yang mereka keluarkan (harga dan waktu). Peningkatan minat beli meskipun adanya penerapan Pajak Pertambahan Nilai mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi nilai yang tinggi. Konsumen merasa bahwa pengalaman dan kualitas yang mereka dapatkan jauh melebihi tambahan biaya Pajak Pertambahan Nilai itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa *Coffee Shop MVP* telah berhasil menciptakan *brand equity* dan loyalitas konsumen yang kuat. Hasil ini juga selaras dengan teori *bakti* yang merupakan wujud nyata dari kontribusi konsumen sebagai warga negara yang dilakukan secara kolektif dan universal, di mana setiap individu melalui konsumsi kesehariannya turut berpartisipasi dalam pembangunan dan kesejahteraan bersama, serta teori elastisitas harga permintaan yang menyatakan bahwa sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga tergantung pada elastisitas produk; jika permintaan bersifat inelastis, maka kenaikan harga tidak akan menyebabkan penurunan permintaan secara drastis. Pada *Coffee Shop MVP*, hal ini karena produk kopi masih menjadi salah satu *convenience product* yang tidak perlu banyak pertimbangan dalam membelinya serta menjadi tren atau gaya hidup yang populer saat ini.

## **4. KESIMPULAN**

Penerapan Pajak Pertambahan Nilai dan program promosi secara parsial masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Coffee Shop MVP*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terjadi kenaikan harga akibat pengenaan Pajak Pertambahan Nilai, konsumen tetap menunjukkan minat beli yang tinggi, serta strategi seperti *diskon*, *bundling*, dan promosi terbukti efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumennya. Secara simultan, penerapan Pajak Pertambahan Nilai dan program promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen; hal ini membuktikan bahwa kedua variabel tersebut saling mendukung dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di *Coffee Shop MVP*. Saran yang diberikan untuk kemajuan di masa mendatang adalah terus memperkuat kualitas, pengalaman, dan nilai produk dengan mempertahankan serta meningkatkan pengelolaan program promosi secara cerdas untuk memaksimalkan minat beli. Dengan demikian, *Coffee Shop MVP* tidak hanya akan bertahan tetapi juga akan terus tumbuh dan memastikan posisinya sebagai pilihan utama konsumen.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada segala pihak yang berkontribusi dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih kepada orang tua, pihak *Coffee Shop MVP* yang telah bersedia memberikan informasi dan lokasi untuk dilakukannya penelitian ini, penulis kedua Ni Luh Putu Anom Pancawati yang telah membimbing penelitian ini, dan seluruh informan serta semua pihak yang memberikan informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

## DEKLARASI

### Kontribusi Penulis

Pada penelitian ini, penulis pertama dan kedua bersama memberikan memberikan kontribusi, dimulai dari menyusun ide, menyusun dan merancang konsep penelitian, melakukan analisis statistik dan memberikan revisi kritis terhadap naskah sampai dengan menyusun artikel.

### Pernyataan Pendanaan

Penelitian ini didanai secara pribadi oleh penulis pertama dan kedua.

### Konflik Kepentingan

Setiap penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan dalam artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrefa, W. (2018, January 24). *Analisis Strategi Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kue dan Roti Minimarket Surya Tirtayasa, Bandar Lampung)* [Skripsi]. UIN Raden Intan Lampung. <https://repository.radenintan.ac.id/3080/>
- Anita, S. Y., Amiruddin, E. E., EDT, R. W., Wiratmo, L. B., Mustafa, F., Khairo, F., Rahmani, S., Puspasari, D., Suyatno, A., Fadillah, M. I., Adam, K. A., Nurhayati, N., Puspitasari, M., & Abdillah, F. (2023, January 18). *Perilaku konsumen*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Aqmarina, F., & Furqon, I. K. (2020). Peran pajak sebagai instrumen kebijakan fiskal dalam mengantisipasi krisis ekonomi pada masa pandemi covid-19. *FINANSIA : Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah*, 3(2), 255–274. <https://doi.org/10.32332/finansia.v3i2.2507>
- Arini, N., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh promosi, brand ambassador, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen (studi pada konsumen e-commerce tokopedia). *JIAGABI*, 11(2), 230–242. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/17352>
- Benedick, V., Musyaffi, A. M., & Pahala, I. (2024). Pengaruh PPN, PKB, Harga dan Iklan terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Listrik. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan dan Auditing*, 5(3), 519–529. <https://doi.org/10.21009/japa.0503.04>
- Dewi, M., Irawan, A., & Audina, B. P. (2024). Pengaruh Kenaikan Tarif PPN dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Perdagangan Retail di Karawang. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 6983–6991. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i6.5619>
- Kasmiyati, K. (2019). *Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Mawardi, M. (2019). Rambu-Rambu Penyusunan Skala Sikap Model Likert untuk Mengukur Sikap Siswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 9(3), 292–304. <https://doi.org/10.24246/j.js.2019.v9.i3.p292-304>
- Nugraini, A., & Fauzan, A. (2024). Hubungan Kenaikan Tarif PPN terhadap Minat Beli Masyarakat. *CENDEKIA : Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, 1(12), 945–955. <https://doi.org/10.62335/7sycje21>
- Pesak, P. J., Miran, M., Gazali, A., & Salindeho, A. (2024). Penerapan pajak pertambahan nilai 11% dan pendapatan usaha mikro kecil menengah di kota bitung. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2), 885–892. <https://doi.org/10.53494/jira.v10i2.659>
- Pratama, D. B. P. (2020). Hubungan Elastisitas Permintaan dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jawa Timur. *Repository Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 1–17. <http://eprints.umsida.ac.id/6846/>

- Ramadhina, W. O., Rachmawati, N., & Wildan, M. A. (2025). Pengaruh Promo di Aplikasi E-commerce Shopee terhadap Minat Beli Konsumen. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(02), 223–241. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/27995>
- Rita, R., & Astuty, P. (2023). Dampak kenaikan tarif ppn terhadap inflasi. *Remittance: Jurnal Akuntansi Keuangan dan Perbankan*, 4(1), 38–43. <https://doi.org/10.56486/remittance.vol4no1.279>
- Rozaq, M. A., Asya, J., Novita, E., Fraistifina, & Priyanto, Y. (2023). Pajak sebagai Implementasi Ideologi Pancasila dalam Menangkal Dampak Negatif Pengaruh Paham Kapitalisme. *Jurnal Serina Sosial Humaniora*, 1(3), 89–107. <https://doi.org/10.24912/jssh.v1i3.28356>
- Sinaga, N. A. (2016). Pemungutan pajak dan permasalahannya di indonesia. *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*, 7(1), 143–157. <https://doi.org/10.35968/jh.v7i1.128>