



Pengaruh PKB, PPN , Iklan, dan Harga Terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Listrik

Vito Benedick^{1*}, Ayatulloh Michael Musyaffi², Indra Pahala³

^{1,2,3} Universitas Negeri Jakarta

ABSTRACT

This study was conducted to determine whether there is an influence between Value Added Tax, Motor Vehicle Tax, Price, and Advertising on the interest in purchasing electric motor vehicles. The method used in this research is a quantitative method. The type of data used in this study is primary data obtained from questionnaires distributed to the residents of West Cengkareng. The sample used consists of 100 samples. The data analysis model in this study is SEM-PLS, with the testing of the outer model and structural model assisted by the data processing application Smart-PLS. The results show that Value Added Tax, Motor Vehicle Tax, and Advertising have an influence on the interest in purchasing electric motor vehicles, whereas Price does not have an influence on the interest in purchasing electric motor vehicles.

Keywords: *Advertising, Price, Purchase Interest, Smart-PLS, Value Added Tax, Vehicle Tax.*

How to Cite:

Benedick, V., Musyaffi, A.M., & Pahala, I., (2024) Pengaruh PKB, PPN , Iklan, dan Harga Terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Listrik, Vol. 5, No. 3, hal 519-529.

PENDAHULUAN

Minat beli muncul ketika pembelian menciptakan dorongan berkelanjutan didalam pikiran maupun tindakannya. Sehingga, saat seorang pembeli merasa perlu guna memenuhi keinginannya, memiliki kecenderungan mewujudkan mengenai apa yang terlintas di benak mereka. Di Indonesia, minat beli konsumen masih sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti pendapat teman atau masyarakat, serta harga barang yang ditampilkan di toko, maupun lainnya. Guna menarik minat beli konsumen, harga produk bisa disesuaikan untuk semua kalangan (Tania et al., 2022). Pendekatan ini dapat efektif dalam menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Di Indonesia, teknologi kendaraan bermotor listrik yang baru hadir di pasar membuka peluang baru dengan potensi besar. Selain menjadi kebutuhan masyarakat, industri kendaraan bermotor di Indonesia memiliki pengaruh besar terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto). Menurut data GAIKINDO (2019), industri otomotif menyumbang sekitar 3,98 persen terhadap PDB. Namun, pandemi Covid-19 memberikan dampak signifikan, menyebabkan penjualan kendaraan bermotor turun hingga 50 persen yang mana berdampak di dalam negeri serta di negara lainnya, yang berujung pada penurunan besar pada PDB Indonesia.

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwasanya terjadi peningkatan yang melonjak tinggi dalam jumlah kendaraan bermotor di DKI Jakarta sejak tahun 2020, dengan total terdaftar mencapai 20.221.821 unit pada tahun itu. Ini menunjukkan lonjakan besar dalam kepemilikan dan penggunaan kendaraan bermotor di ibu kota. Angka ini bertambah 783.706 unit pada tahun 2021, menjadi 21.005.527 unit. Pada tahun 2022, jumlah kendaraan bermotor terdaftar meningkat lagi menjadi 21.856.081 unit (BPS Jakarta, 2024). Laporan GAIKINDO bulan Februari 2024 menunjukkan penurunan penjualan kendaraan bermotor sebesar 18% dibandingkan bulan yang sama di tahun 2023. Dari 86.167 unit yang terjual pada Februari 2023, angka tersebut turun menjadi 70.657 unit di Februari 2024, mencerminkan penurunan yang tinggi dalam pasar kendaraan bermotor Indonesia. (GAIKINDO, 2024).

Menurut data GAIKINDO (2024), penjualan mobil listrik nasional dari pabrik ke dealer mencapai 7.745 unit hingga April 2024. Pada Januari 2024, terjual 2.334 unit kendaraan bermotor listrik, sedangkan pada Februari 2024, jumlahnya mencapai 1.444 unit. Pada Maret 2024, penjualan meningkat menjadi 2.140 unit, dan pada April 2024, terjual 1.827 unit.

Untuk mendukung penjualan kendaraan bermotor di Indonesia, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 73 Tahun 2019, yang mengklasifikasikan mobil listrik menjadi tiga jenis: mobil listrik murni, mobil listrik Plug-in Hybrid Electric Vehicle, dan mobil listrik model hybrid. Kebijakan ini mempengaruhi Pajak Kendaraan Bermotor, dengan mobil listrik murni mendapatkan insentif 0% pada tahap I dan II, mobil listrik Plug-in Hybrid Electric Vehicle mendapatkan insentif 5% pada tahap I, dan mobil listrik model hybrid mendapatkan insentif 8% pada tahap II. Selain itu, Peraturan Pemerintah No. 74 Tahun 2021 juga membahas perpajakan kendaraan bermotor listrik, menetapkan bahwa kendaraan dengan teknologi baterai akan dikenakan PPnBM sebesar 15% (Septiana, 2024). Jongkie Sugiarto, Ketua GAIKINDO, menyatakan bahwa insentif untuk kendaraan listrik bertujuan untuk mendorong penjualan di Indonesia. Namun, data GAIKINDO menunjukkan bahwa penjualan kendaraan listrik di Indonesia masih tidak stabil dan belum menunjukkan tren peningkatan yang signifikan (Reza, 2024).

Selain pemberian insentif untuk kendaraan bermotor listrik, BAPENDA (Badan Pendapatan Daerah) juga melaksanakan pemutihan pajak kendaraan bermotor pada April 2024 untuk mendorong kepatuhan pajak. Pemutihan ini berlangsung dari April hingga Desember 2024. Sebelumnya, pada tahun 2022, pemutihan serupa berhasil menarik 2.276.000 wajib pajak. Inisiatif ini merupakan langkah pemerintah untuk meningkatkan kepatuhan pajak dengan menawarkan potongan kepada wajib pajak yang belum mendaftarkan kendaraannya atau yang memiliki pajak nonaktif. Untuk mengikuti pemutihan pajak kendaraan bermotor, wajib pajak harus memenuhi beberapa persyaratan,

termasuk KTP (Kartu Tanda Penduduk), STNK (Surat Tanda Nomor Kendaraan), dan SKKP (Surat Ketetapan Kewajiban Pembayaran) (Putri & Nugroho, 2024).

Pemutihan STNK yang diadakan oleh BAPENDA merupakan salah satu cara pemerintah untuk mendorong kepatuhan pajak kendaraan bermotor di masyarakat. Ulya (2022) menjelaskan bahwa pemerintah daerah melaksanakan program pemutihan sebagai insentif pajak, dengan tujuan untuk mendorong wajib pajak yang belum memenuhi kewajiban mereka dengan menawarkan keringanan sanksi keterlambatan pembayaran selama periode pemutihan. Kebijakan pemutihan pajak di Sumatera Utara diatur melalui Peraturan Gubernur Sumatera Utara Nomor 45 Tahun 2020, yang menyediakan keringanan sanksi administratif untuk Pajak Kendaraan Bermotor dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor pada transaksi kedua dan seterusnya. Tambahan lagi, Peraturan Gubernur Nomor 64 Tahun 2015 menetapkan pembebasan Bea Balik Nama untuk transaksi kedua dan berikutnya. Kebijakan ini, yang merupakan inisiatif gubernur, bertujuan untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah yang merupakan indikator penting otonomi daerah di Indonesia, serta diharapkan dapat memperkuat kepatuhan wajib pajak dan mendukung pembangunan daerah dengan peningkatan pendapatan tersebut.

Minat beli kendaraan bermotor di masyarakat bisa terjadi akibat beberapa hal. Adapun faktor utamanya yakni Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Berdasarkan penelitian oleh Anggraeni & Mudiarti (2022), yang meneliti pengaruh kebijakan PPN dan PPnBM terhadap minat beli kendaraan bermotor, ditemukan bahwasanya PPN mempunyai pengaruhnya yang relatif tinggi pada minat membeli kendaraan bermotor. Masyarakat yang kurang memahami kebijakan PPN cenderung enggan membeli kendaraan bermotor karena kekhawatiran terhadap tarif PPN yang harus dibayarkan. Sehingga tentu menurunkan minat beli masyarakat pada kendaraan bermotor.

Faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli kendaraan bermotor adalah Pajak Kendaraan Bermotor (PKB). PKB adalah pajak tahunan yang dikenakan ke pemilik kendaraan tersebut. Masyarakat yang menyadari adanya PKB akan mempertimbangkannya sebelum membeli kendaraan. Apriliyanto & Setyowati (2023) dalam penelitiannya mengenai pengaruh PKB dan iklan terhadap daya beli mobil, menyebutkan bahwa masyarakat mempertimbangkan kebijakan perpajakan saat membuat keputusan guna maupun mempertimbangkannya ketika membeli suatu produk. Didalam konteks ini, PKB sebagai faktor yang bisa memengaruhi minat beli kendaraan bermotor.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli kendaraan bermotor adalah harga. Setiap calon pembeli akan mempertimbangkan harga produk dan merenungkan bagaimana harga ini sesuai manfaat yang diperoleh dari pembelian tersebut, serta apakah mereka siap untuk membayar harga tersebut (Rokhmawati et al., 2022). Harga adalah variabel yang memengaruhi banyak aspek, tetapi pada akhirnya, harga merupakan salah satu variabel yang menentukan minat beli seseorang terhadap suatu produk. Penelitian oleh Jaya (2020) menunjukkan bahwa harga adalah faktor yang signifikan dalam memengaruhi minat beli produk seseorang.

Faktor terakhir yang diulas dalam kajian ini yang mampu memengaruhi minat konsumen dalam membeli kendaraan bermotor adalah iklan. Manusia selalu dipengaruhi oleh banyak faktor dalam membuat keputusan, dan teori perilaku terencana (theory of planned behaviour) menegaskan bahwasanya faktor eksternal dan internal selalu memengaruhi pilihan seseorang. Iklan merupakan faktor eksternal yang signifikan yang dapat memengaruhi minat seseorang untuk membeli suatu produk. Iklan memiliki kapabilitas untuk memengaruhi manusia dalam banyak hal, karena salah satu tujuannya adalah memperkenalkan produk kepada calon konsumen dengan cara yang menarik melalui visual, suara, dan lain-lain (Simak et al., 2019).

TINJAUAN TEORI

Teori Perilaku Terencana, yang dikembangkan oleh Profesor Icek Ajzen dan Profesor Martin Fishbein, menjadi teori yang digunakan untuk memprediksi serta memahami bagaimana motivasi

mempengaruhi perilaku yang tidak sepenuhnya dikendalikan oleh individu. Teori ini menyatakan bahwasanya niat individu dalam melakukan tindakan adalah penentu utama terjadinya perilaku tersebut. Niat ini terbentuk dari sikap individu terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Achmat, 2019).

Ajzen (2020) mengungkapkan bahwasanya *Theory of Planned Behaviour* melengkapi *Theory of Reasoned Action* dengan memberikan penjelasan lebih mendalam tentang bagaimana individu lebih cenderung mengadopsi suatu perilaku jika mereka memiliki sikap positif terhadapnya. Teori ini menekankan dua aspek utama:

1. Teori ini menyatakan bahwasanya persepsi kontrol perilaku berdampak motivasional yang signifikan terhadap niat. Oleh karena itu, terdapat hubungan langsung antara persepsi kontrol perilaku dan niat, yang tidak dipengaruhi oleh sikap atau norma subjektif.
2. Teori ini mengakui kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku dengan perilaku itu sendiri. Dengan kata lain, kontrol persepsi bisa mempengaruhi perilaku, baik melalui niat maupun secara langsung.

Teori ini menyatakan bahwasanya persepsi individu mengenai kontrol perilaku berpengaruh pada motivasi mereka dalam menunjukkan minat. Apabila seseorang merasa kekurangan sumber daya atau peluang untuk bertindak, semangat mereka untuk melakukannya biasanya berkurang. Walaupun mereka mungkin memiliki pandangan positif terhadap tindakan itu dan yakin akan dukungan dari orang lain, namun ketiadaan kontrol perilaku bisa mengurangi minat mereka. Dengan demikian, teori ini menyarankan adanya korelasi langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan dengan minat, yang tidak dipengaruhi oleh sikap atau norma subjektif. Model ini mengilustrasikan korelasi tersebut dengan sebuah panah yang menunjukkan hubungan langsung dari minat ke kontrol perilaku yang dirasakan.

Menurut Assael (2005), minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek atau melakukan tindakan terkait pembelian, yang diukur melalui probabilitas konsumen melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa minat beli ialah indikasi keinginan konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu, dan dapat diukur melalui tingkat kemungkinan mereka akan melakukan pembelian tersebut. Tingkat kemungkinan ini memberikan gambaran tentang seberapa kuat ketertarikan konsumen terhadap suatu merek dan seberapa besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara nyata. Dengan kata lain, minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam memahami perilaku konsumen dan potensi penjualan suatu produk di pasar.

Armstrong et al. (2014) menguraikan bahwasanya minat beli menjadi komponen kunci dari perilaku konsumen yang merespon terhadap konsumerisme. Minat beli ialah indikasi dari kecenderungan seorang konsumen untuk tertarik atau berniat membeli produk sebelum membuat keputusan pembelian yang definitif. Tahap ini menjadi bagian awal dari proses pembelian, dimana konsumen mengekspresikan keinginan untuk memilih atau membeli produk berdasarkan interaksi sebelumnya dengan produk tersebut, termasuk pengalaman dalam seleksi, penggunaan, dan konsumsi. Minat beli juga bisa dipengaruhi oleh keinginan intrinsik konsumen akan produk itu sendiri.

Menurut Dharmawan et al. (2021), Kendaraan bermotor didefinisikan sebagai kendaraan yang dioperasikan dengan mesin, sesuai dengan Undang-Undang No. 1 Tahun 2022. Berdasarkan UU ini, kendaraan bermotor mencakup semua jenis kendaraan beroda dan kendaraan dengan gandengan, yang beroperasi di jalan darat atau di permukaan air. Kendaraan tersebut menggunakan mesin atau perangkat lain untuk mengubah energi menjadi tenaga gerak yang diperlukan. Artinya, kendaraan bermotor termasuk beragam kendaraan yang memanfaatkan mesin untuk menghasilkan tenaga, digunakan baik di darat maupun di air.

Kendaraan bermotor dapat diartikan sebagai semua jenis transportasi yang menggunakan mesin untuk mengubah sumber daya menjadi tenaga penggerak. Selain itu, kendaraan bermotor dapat dikategorikan menjadi kendaraan bermotor darat, air, dan udara.

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) diartikan sebagai pajak yang dikenakan pada penyerahan barang atau jasa yang memenuhi kriteria kena pajak. PPN diaplikasikan pada setiap transaksi penjualan barang dan jasa yang dilaksanakan oleh subjek yang diakui sebagai pengusaha kena pajak, termasuk individu dan badan usaha. Pajak ini dikenakan kepada pembeli dan dihitung dari nilai tambah yang tercipta pada barang atau jasa di setiap tingkat distribusi.

Menurut Undang-Undang No.7 Tahun 2021, yang mencakup PPN, Jasa, dan PPnBM, pajak konsumsi barang dan jasa serta pemungutannya secara bertahap disebut sebagai PPN (Santoso & Ratnawati, 2023).

Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) diatur oleh Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009, dan kemudian diperbarui melalui Undang-Undang Harmonisasi Perpajakan (UU HPP), khususnya dalam Bab IV Pasal 7 ayat (1) berbunyi “Tarif PPN yang berlaku saat ini adalah 11%. Namun, tarif ini direncanakan untuk meningkat menjadi 12% paling lambat pada tanggal 1 Januari 2025. Selain itu, setiap perubahan tarif PPN di masa mendatang akan diatur melalui Peraturan Pemerintah”. Peraturan ini menetapkan dasar tarif saat ini, rencana untuk penyesuaian tarif di masa depan, serta pedoman tentang bagaimana peraturan tersebut akan diperbarui atau disesuaikan sesuai dengan kebutuhan perpajakan dan ekonomi. (Bersama DPR dalam RAPBN)

Undang-undang ini juga menetapkan bahwasanya barang-barang dalam kategori kebutuhan pokok, serta layanan di bidang kesehatan medis, pendidikan, dan layanan sosial, akan dikecualikan dari kewajiban PPN. Ini berarti barang-barang vital yang sering diperlukan masyarakat dan layanan esensial seperti kesehatan, pendidikan, dan sosial tidak akan terkena PPN. Kebijakan ini bertujuan untuk mengurangi beban pajak terhadap barang dan layanan yang krusial untuk kehidupan sehari-hari dan mendukung akses serta keberlanjutan sektor-sektor yang esensial bagi kesejahteraan masyarakat.

Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) dikenakan berdasarkan kepemilikan kendaraan bermotor. Menurut Hasibullah et al. (2020), Murthi et al. (2015), dan Lestari et al. (2020), tarif progresif PKB memiliki dampak positif pada daya beli. Harga jual kendaraan bermotor dipengaruhi oleh pajak ini, dan masyarakat akan mempertimbangkan kembali sebelum membeli kendaraan bermotor jika tarif pajak meningkat (Santoso & Ratnawati, 2023).

Subjek pajak dari PKB ialah individu yang mempunyai kendali atas kendaraan bermotor. Setiap kendaraan bermotor dilengkapi dengan Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB), yang menunjukkan kepemilikan kendaraan tersebut. Dalam BPKB tercantum informasi seperti nomor polisi, merek, tipe, jenis, model, tahun pembuatan, kapasitas mesin, warna, nomor rangka, nomor mesin, bahan bakar, jumlah sumbu, dan jumlah roda kendaraan.

Bukti bahwa kita telah membayar PKB adalah STNK (Surat Tanda Nomor Kendaraan). Artinya, STNK yang kita dapatkan saat membeli kendaraan bermotor merupakan bukti bahwa kita telah melakukan kewajiban sebagai wajib pajak yang termasuk dalam subjek pajak PKB. Pembayaran PKB ini wajib dilakukan setiap tahun, dan setiap tahunnya akan diterbitkan STNK baru sebagai tanda bahwa kita telah membayar pajak pada tahun tersebut. Tarif PKB yang dibayarkan sebesar 2% dari nilai jual kendaraan bermotor terkait.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar. Andrews & Shimp (2018) mendefinisikan iklan sebagai cara komunikasi yang dibayar dan dimediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, dengan tujuan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan, baik sekarang maupun di masa depan. Kasali (2017) menyatakan bahwa iklan adalah pesan yang disampaikan mengenai barang dan jasa dalam

bentuk gagasan atau ide kepada khalayak, dengan tujuan menarik perhatian konsumen melalui berbagai media.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi non-personal yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan menarik mereka untuk melakukan pembelian.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai yang ditetapkan oleh penjual untuk barang atau jasa tersebut. Ada juga yang mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang dibeli dari penjual atau produsen. Istilah "harga" biasanya digunakan dalam konteks transaksi jual-beli barang atau jasa.

Harga adalah salah satu komponen penting dalam transaksi bisnis. Tanpa harga, sebuah transaksi bisnis tidak akan memiliki nilai jual beli dalam pertukaran barang atau jasa. Dengan kata lain, jika tidak ada harga, semua pertukaran barang atau jasa akan menjadi gratis karena tidak memiliki nilai jual.

Menurut Kotler & Keller (2012), perusahaan dapat mempengaruhi penetapan harga produknya melalui empat faktor. Yang pertama adalah kurva permintaan, yang menunjukkan tingkat pembelian pasar pada berbagai harga dan menggabungkan reaksi orang-orang dengan kepekaan pasar yang berbeda. Faktor kedua adalah biaya, yang merupakan komponen penting dalam menentukan tingkat harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Faktor lainnya adalah pesaing, yang mempengaruhi harga melalui strategi harga dan penawaran mereka. Faktor terakhir adalah faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi, peraturan pemerintah, dan tren pasar yang dapat mempengaruhi harga.

Berdasarkan penelitian Fitriyiyah Azhar, Carolyn Lukita, dan Fista Apriani Sujaya (2024) mengenai pengaruh PPN, PPnBM, PKB, serta pendapatan terhadap minat beli kendaraan bermotor, hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa PPN memiliki pengaruh positif terhadap minat beli kendaraan listrik di Indonesia. Hal ini didukung oleh penelitian Anggraeni & Mudiarti (2022), yang menguji dan membuktikan bahwa PPN memang memiliki pengaruh terhadap minat beli kendaraan di kalangan masyarakat. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Jannah & Supadmi (2021), yang menguji bahwa PPN berpengaruh terhadap daya beli konsumen. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian Santoso & Ratnawati (2023), yang menyatakan bahwa PPN tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli kendaraan bermotor. Karena adanya perbedaan pendapat dari penelitian terdahulu, peneliti ingin menelusuri lebih lanjut dan berhipotesis sebagai berikut:

H1 : PPN berpengaruh terhadap Minat Beli kendaraan bermotor listrik

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriliyanto & Setyowati (2023), penelitian kuantitatif ini menunjukkan bahwa PKB memiliki pengaruh terhadap minat beli kendaraan pada masyarakat. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Azhar et al. (2024), yang menyatakan bahwa PKB juga memiliki pengaruh terhadap minat beli kendaraan bermotor, sejalan dengan temuan sebelumnya. Namun, hal ini bertolak belakang dengan penelitian Santoso & Ratnawati (2023) yang mengkaji pengaruh PPN, PPnBM, dan PKB dengan tarif progresif terhadap daya beli konsumen kendaraan bermotor. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa PKB tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli kendaraan bermotor. Berdasarkan hasil penelitian yang berbeda, peneliti ingin meneliti lebih lanjut dan berhipotesis sebagai berikut:

H2 : PKB Berpengaruh terhadap Minat Beli kendaraan bermotor listrik

Iklan adalah salah satu metode untuk menarik minat orang lain dan merupakan strategi pemasaran yang telah lama digunakan. Dalam praktiknya, iklan dapat menarik perhatian konsumen sehingga mereka mengenali suatu produk. Setelah konsumen mengenali produk yang ditawarkan,

strategi penjualan digunakan untuk menjual produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa iklan televisi berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen (Simak et al., 2019). Penelitian ini juga didukung oleh Rokhmawati et al. (2022), yang menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian Safriadi & Hardyaningwati (2019) juga menunjukkan bahwa iklan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Simak et al. (2019) melalui penelitian kuantitatifnya membuktikan bahwa iklan televisi memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli sepeda motor. Berdasarkan temuan ini, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Iklan Berpengaruh terhadap Minat Beli kendaraan bermotor listrik

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Daud et al. (2018), harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Penelitian lebih lanjut oleh Tahir & Sugiarto (2023) juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi minat beli ulang kendaraan bermotor. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Rokhmawati et al. (2022), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Selain itu, penelitian kuantitatif Jaya (2020) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen" juga mencatat bahwa harga mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan informasi ini, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Harga berpengaruh terhadap Minat Beli kendaraan bermotor listrik

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Peneliti memilih metode kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh dan hubungan antara berbagai peristiwa atau fenomena. Menurut Purwohedi (2022), metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Biasanya, variabel-variabel ini diukur menggunakan instrumen penelitian, sehingga data yang diperoleh dalam bentuk angka dapat diolah dan dianalisis menjadi data statistik. Dalam penelitian ini, akan dilakukan uji hipotesis untuk mengevaluasi pengaruh variabel PPN, PKB, iklan, dan harga terhadap minat beli kendaraan bermotor di Cengkareng Barat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Squares) untuk mengolah data menjadi statistik dengan bantuan alat pengolah data SmartPLS 4.0. Menurut Musyaffi et al. (2022), pengolahan data dilakukan melalui tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah measurement model, yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas data. Tahap kedua adalah analisis structural model, yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah model yang dibangun memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Tahap terakhir adalah evaluasi hipotesis yang diajukan pada awal penelitian.

Penelitian ini ditargetkan kepada calon pembeli kendaraan bermotor di daerah Cengkareng Barat. Peneliti menggunakan metode accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan (Purwohedi, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner secara kebetulan kepada pelanggan yang hendak memasuki dealer-dealer kendaraan bermotor di Cengkareng Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis adalah proses untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan oleh peneliti dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan

aplikasi SmartPLS dengan metode bootstrapping. Hasil dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	P-Values	Kesimpulan
H1 PPN -> MB	0,000	Diterima
H2 PKB -> MB	0,005	Diterima
H3 H -> MB	0,628	Ditolak
H4 I -> MB	0,001	Diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data di *Smart PLS* (2024)

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa dari empat hipotesis yang diajukan peneliti pada penelitian ini hanya tiga hipotesis yang diterima dan satu hipotesis ditolak ini dikarenakan ketiga hipotesis tersebut yaitu H1, H2, dan H3 memiliki nilai *P-Value* < dari 0,05, H1 dengan nilai 0,000 < 0,05 maka hipotesis satu diterima, H2 dengan nilai *P-Value* 0,005 < 0,05 maka hipotesis dua diterima, H4 dengan nilai 0,001 < 0,05 maka hipotesis empat diterima, tetapi H3 memiliki nilai *P-Value* 0,628 > 0,05 dengan nilai tersebut maka hipotesis tiga ditolak.

1. Pengaruh Pajak Penambahan Nilai terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Listrik

Pajak penambahan nilai adalah pajak yang dikenakan kepada setiap konsumen yang membeli sebuah produk baik dalam bentuk barang ataupun jasa. Sedangkan minat beli merujuk pada intensi konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk baik barang ataupun jasa. Pada penelitian ini hasil dari pengujian menyatakan bahwa H1 yang menyatakan bahwa PPN berpengaruh terhadap Minat Beli kendaraan bermotor listrik dapat diterima ini berarti semakin tinggi pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai kebijakan PPN, semakin taat masyarakat Indonesia dalam melaksanakan kebijakan pajak PPNnya akan semakin meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli kendaraan bermotor.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga mengevaluasi pengaruh PPN terhadap minat beli. Penelitian oleh Anggraeni & Mudiarti (2022) menunjukkan bahwa regulasi PPN mempengaruhi minat beli kendaraan bermotor, meskipun kebijakan tersebut sudah lama berlaku dan tren pembelian terus meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa PPN adalah faktor yang memengaruhi minat beli. Penelitian Jannah & Supadmi (2021) juga menemukan bahwa PPN berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yang konsisten dengan temuan penelitian ini. Selain itu, penelitian Azhar et al. (2024) mengonfirmasi bahwa PPN mempengaruhi minat beli kendaraan di Indonesia. Hasil-hasil ini menegaskan bahwa pajak pertambahan nilai merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap kendaraan bermotor listrik di Indonesia.

2. Pengaruh Pajak Kendaraan Bermotor terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Listrik

Pajak kendaraan bermotor adalah pajak yang dikenakan kepada setiap pemilik kendaraan, dengan tarif yang bersifat progresif—semakin banyak kendaraan bermotor yang dimiliki, semakin tinggi tarif pajaknya. Namun, untuk mendorong penjualan kendaraan bermotor listrik, pemerintah memberikan keringanan pajak dengan menetapkan tarif tetap (flat rate) sebesar 15%, tanpa mempengaruhi tarif pajak untuk kendaraan bermotor lainnya yang dimiliki. Minat beli kendaraan bermotor listrik mengacu pada ketertarikan konsumen untuk membeli kendaraan jenis ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa PKB mempengaruhi minat beli kendaraan bermotor listrik dapat diterima. Artinya, semakin tinggi pengetahuan masyarakat Indonesia tentang PKB, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli kendaraan bermotor listrik.

Hasil dari pengujian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriliyanto & Setyowati (2023) berdasarkan penelitiannya yang meneliti mengenai pengaruh PKB terhadap daya beli mobil di kota Surabaya mendapatkan hasil bahwa PKB berpengaruh terhadap daya beli mobil, dan disebutkan bahwa PKB adalah salah satu faktor penentu atas keputusan pembelian seorang konsumen dalam membeli sebuah kendaraan, penelitian yang dilakukan oleh Azhar et al. (2024) juga mendapatkan hasil yang sama yaitu bahwa PKB berpengaruh terhadap minat beli kendaraan di Indonesia hal ini disebutkan dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh PPN, PPnBM, PKB, serta pendapatan terhadap minat beli kendaraan di Indonesia. Namun temuan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang berjudul pengaruh PPN, PPnBM, dan PKB dengan tarif progresif terhadap daya beli konsumen kendaraan bermotor beroda empat yang dilakukan oleh Santoso & Ratnawati (2023), berdasarkan temuannya hasil menunjukkan bahwa PKB tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen kendaraan bermotor. Hasil ini membuktikan bahwa pajak kendaraan bermotor adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen dalam membeli kendaraan bermotor listrik.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Listrik

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah nilai yang ditetapkan oleh penjual untuk barang atau jasa tersebut. Harga juga merupakan komponen krusial dalam transaksi bisnis; tanpa harga, tidak ada nilai jual beli dalam pertukaran barang atau jasa, sehingga semua pertukaran akan menjadi gratis karena tidak ada nilai yang ditetapkan. Minat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, meskipun belum tentu mereka akan membeli produk tersebut. Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian ini, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi minat beli kendaraan bermotor listrik ditolak atau tidak dapat diterima. Ini berarti faktor harga tidak meningkatkan minat beli konsumen terhadap kendaraan bermotor listrik di Indonesia.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna & Pitaloka (2016) yang menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini dapat disebabkan karena variabel variabel lain lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga variabel harga tidak berpengaruh, penelitian yang dilakukan oleh Nuha & Suhartini (2022) juga menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil, hal ini dikarenakan pada perkembangan dunia pemasaran harga bukanlah sebuah faktor penentu yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi hal tersebut antara lain adalah promosi, pajak yang dikenakan atas produk tersebut, dan lain-lain.

Namun hasil tersebut tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tahir & Sugiarto (2023) yang melalui penelitiannya yang berjudul pengaruh produk dan harga terhadap minat beli ulang sepeda motor mendapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang kendaraan bermotor, temuan penelitian ini juga tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rokhmawati et al. (2022) yang mendapatkan temuan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli dari penelitiannya yang berjudul pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli sepeda motor, penelitian yang dilakukan oleh Apriliyanto & Setyowati (2023) juga mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap daya beli mobil hal ini tidak selaras dengan temuan yang ditemukan pada penelitian sekarang, bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli kendaraan bermotor listrik.

4. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Listrik

Iklan digunakan sebagai alat pemasaran yang umum untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, baik yang sudah maupun yang belum mengenal produk tersebut. Dengan

perkembangan bisnis yang semakin kompetitif di era modern, inovasi dalam iklan semakin penting untuk menarik perhatian konsumen lebih dibandingkan pesaing. Iklan telah lama menjadi strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen, dan dapat diterapkan melalui berbagai media seperti media cetak, media sosial, dan lainnya. Saat ini, penggunaan iklan di media sosial di Indonesia sangat populer dan terbukti efektif. Ini juga digunakan untuk menarik minat beli kendaraan bermotor. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis H4 yang menyatakan bahwa iklan mempengaruhi minat beli kendaraan bermotor listrik dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa iklan adalah salah satu faktor yang meningkatkan minat beli konsumen terhadap kendaraan bermotor listrik di Indonesia.

Hasil ini selaras dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ganyang (2019) yang menyebutkan melalui hasil penelitiannya bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor, selain Ganyang penelitian yang dilakukan oleh Suyaman et al. (2021) juga mengatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor, hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan Rokhmawati et al. (2022) yang mendapatkan temuan penelitian bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli dan Safriadi & Hardyaningwati (2019) yang juga mengatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli kendaraan bermotor, penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Simak et al. (2019) dan Jaya (2020) yang melalui penelitiannya masing-masing mengatakan iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa iklan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli kendaraan bermotor listrik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antara PPN, PKB, harga, dan iklan terhadap minat beli kendaraan bermotor listrik di Cengkareng Barat. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden dari populasi masyarakat yang terdaftar di Cengkareng Barat. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Pajak Penambahan Nilai (PPN) memiliki pengaruh terhadap minat beli kendaraan bermotor listrik
2. Variabel Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) memiliki pengaruh terhadap minat beli kendaraan bermotor listrik
3. Variabel Harga tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli kendaraan bermotor listrik
4. Variabel Iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli kendaraan bermotor listrik

Kesimpulan ini didapatkan berdasarkan data yang telah dikumpulkan pada penelitian yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh Pajak Penambahan Nilai, Pajak Kendaraan Bermotor, Harga dan Iklan terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Listrik

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti memberi rekomendasi untuk penelitian yang akan dilanjutkan di masa yang akan datang sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih baik lagi rekomendasi tersebut berupa:

1. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih spesifik dan lebih mengenal variabel-variabel yang digunakan pada penelitian sehingga dapat memaksimalkan hasil penelitian.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian untuk seluruh Indonesia sehingga hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai sarana informasi untuk seluruh masyarakat Indonesia.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dalam waktu lebih dari satu tahun sehingga dapat mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal dan akurat

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliyanto, R. D., & Setyowati, L. (2023). Pengaruh PKB dan Harga terhadap Daya Beli Mobil di Kota Surabaya. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(4), 170–187.
- Azhar, F., Lukita, C., & Sujaya, F. A. (2024). Pengaruh PPN, PPNBM, PKB Serta Pendapatan Terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik Di Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 3881–3893.
- Ganyang, M. T. (2019). Pengaruh promosi penjualan dan brand knowledge terhadap minat beli sepeda motor Yamaha. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 71–80.
- Jaya, K. P. P. S. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526.
- Safriadi, S., & Hardyaningwati, H. (2019). Pengaruh Atribut Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Jenis Metic Merek Honda Pada Pt. Astra Honda Motor Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah WIDYA*. <https://e-journal.jurwidyakop3.com/index.php/jurnal-ilmiah/article/view/278>
- Santoso, A. T., & Ratnawati, J. (2023). Pengaruh PPN, PPNBM, Dan PKB Denga Tarif Progresif Terhadap Daya Beli Konsumen endaraan Bermotor Roda Empat Di Kota Semarang. *Akuntansi Dewantara*, 7(1), 88–98.
- Simak, A. H., Saerang, I. S., & Jan, A. B. H. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Study pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2377–2384.
- Suyaman, D. J., Andriani, E. F., Alifiana, S., Juniar, D., & Azzahra, F. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 472–587.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.