

Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Produk Epson pada CV Megah Glory

Selvia Nurpadilah¹, Cicie Prilianti²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, International Women University, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received (20-07-2026)

Revised (02-09-2026)

Accepted (02-09-2026)

Keywords:

Value-Added Tax (VAT),
Distribution Costs, Sales

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the impact of Value-Added Tax (VAT) and distribution costs on the sales of Epson products at CV Megah Glory. Sales trends for Epson products at CV Megah Glory during the 2021–2025 period experienced fluctuations influenced by rising shipping and vehicle operating costs, as well as the company's disorganized planning regarding VAT liabilities. This study employs descriptive and confirmatory methods using a quantitative approach. The population for this study consists of 60 observations over the 2021–2025 period. The entire population was used as the study sample, making it a saturated sample. Data processing was conducted using descriptive and confirmatory analysis tests. Verificative analysis was conducted using classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and autocorrelation test), correlation tests, multiple linear regression tests, coefficient of determination tests, and hypothesis testing, with data processing performed using IBM SPSS version 27. The results of the study demonstrate that Value-Added Tax (VAT) and distribution costs have a strong relationship, and that VAT and distribution costs have a significant effect on the sales of Epson products at CV Megah Glory, both partially and simultaneously.

Kata Kunci:

Pajak Pertambahan Nilai (PPN),
Biaya Distribusi, Penjualan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Pajak Pertambahan Nilai dan biaya distribusi terhadap penjualan produk Epson pada CV Megah Glory. Perkembangan penjualan produk Epson di CV Megah Glory selama periode 2021-2025 mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh peningkatan biaya pengiriman dan operasional kendaraan serta perencanaan PPN terutang yang tidak terorganisir perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini sebanyak 60 pengamatan selama periode 2021-2025. Seluruh populasi dijadikan sampel penelitian sehingga disebut sampel jenuh. Pengolahan data dilakukan dengan melakukan uji analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis verifikatif dilakukan dengan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi), uji korelasi, uji regresi linier berganda, uji determinasi, uji hipotesis dan pengolahan data menggunakan bantuan program aplikasi IBM SPSS versi 27. Hasil penelitian membuktikan bahwa Pajak Pertambahan Nilai dan Biaya Distribusi memiliki hubungan yang kuat serta Pajak Pertambahan Nilai dan biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk Epson pada CV Megah Glory secara parsial dan simultan.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Integritas teknologi global mendorong persaingan bisnis semakin kompetitif terutama pada industri teknologi dan perangkat elektronik *hardcopy peripherals*. Perdagangan global sektor *hardcopy peripherals* mengalami stagnasi hingga perlambatan setelah pandemi Covid-19 dan ancaman geopolitik yang berkelanjutan. *International Monetary Fund (IMF)* merilis *World Economic Outlook (WEO)* salah satunya membahas kondisi perekonomian global yang mengalami perlambatan per April 2026 menjadi angka 3,1% turun 0,2% dari ekspektasi sebelumnya (IMF, 2026). Secara global, pasar *hardcopy peripherals* menutup tahun 2025 dengan total pengiriman hanya di bawah 78,3 juta unit dan nilai pasar \$35,4 miliar karena pergeseran permintaan struktural dan tekanan ekonomi makro membentuk kembali lanskap

*Corresponding author.

E-mail: selviaanfadhilah0@gmail.com (Selvia Nurpadilah)

persaingan. Volume unit tersebut turun 2,6% dan pendapatan turun lebih cepat 3,8% dari tahun ke tahunnya dengan kontraksi yang lebih tajam di pasar yang sudah matang (IDC, 2026). Penurunan ekonomi global dan pasar *hardcopy peripheral* selaras dengan pertumbuhan perdagangan global barang dan jasa diperkirakan mengalami perlambatan dari 3,4% di tahun 2025 menjadi 2,2% di tahun 2026 disebabkan percepatan awal yang mendukung perdagangan 2025 memudar (Word Bank, 2026). Kondisi yang terjadi pada perdagangan global mengguncang kondisi penjualan perusahaan-perusahaan di berbagai negara belum lagi masalah kebijakan regulasi pemerintah negara yang berbeda-beda.

Penerapan PPN disetiap negara perlu memperhatikan dasar yang dikemukakan oleh IMF seperti tarif PPN tunggal yang diterapkan, penggunaan pengecualian PPN diminimalkan, berikan batasan pada pendaftaran PPN, dan modernisasi PPN pada *e-commerce* (Mooij et al., 2020). Menyikapi fenomena global pemerintah Indonesia mengambil beberapa kebijakan fiskal untuk menjaga stabilitas ekonomi salah satunya penerapan PPN (Pajak Pertambahan Nilai). *International Monetary Fund* dan *World Bank* memberlakukan penerapan PPN untuk setiap negara demi meningkatkan mobilisasi sumber daya domestik dan mengganti pendapatan tarif hilang dalam proses liberalisasi perdagangan (Brockmeyer et al., 2024). Penerapan PPN di Indonesia dapat dilihat dari perubahan tarif yang dikenakan. Pajak Pertambahan Nilai di Indonesia dilakukam perubahan pada tarif tujuannya untuk menyetarakan tarif global sesuai dengan *The Organization for Economic Cooperation and Development* yang tarif rata-ratanya diantara 17-20% (Febiola, 2024).

Menurut Direktorat Jendral Perpajakan, berdasarkan APBN 2025 kontribusi perpajakan terhadap penerimaan negara mencapai 82,1%, sumber pendapatannya dialokasikan untuk menunjang kebutuhan belanja negara dan kesejahteraan rakyat (DJP, 2025). Salah satu sumber penerimaan PPN yaitu dikenakan atas BKP (Barang Kena Pajak) dan JKP (Jasa Kena Pajak) pada wajib pajak terdaftar (PKP) atau mitra bisnis jalani. Perubahan dalam peraturan pajak telah menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam penerimaan pemerintah dari PPN selama lima tahun terakhir. Di tahun 2022, penerimaan negara dari PPN sebesar 551.900,50 miliar dengan tarif PPN 10%, kemudian mengalami peningkatan berkala sampai pada tahun 2025 penerimaan negara mencapai 890.948,20 miliar dengan tarif PPN 11%. Perubahan kebijakan PPN berpengaruh positif pada pendapatan negara akan tetapi berpengaruh negatif pada perlambatan ekonomi sektor perdagangan di bidang teknologi percetakan salah satunya (Buettner, T., & Madzharova, B., 2021).

Sebagaimana dalam laporan *International Data Corporation* tahun 2023, sektor perdagangan di Indonesia mengenai *hardcopy peripherals* mengalami penurunan pada kuartal 4 (Q4) tahun 2023 sebesar 1,06% pada penjualan produk inkjet, laser, dan serial dot matrix (SDM). Permasalahan tersebut menjadi pertanda bahwa sektor perdagangan tidak dalam kondisi baik. Berikut ini grafik pangsa pasar *hardcopy peripherals* yang ada di Indonesia di tahun 2023 kuartal 4 (Q4) (Kizhakedath, 2024).

Pada tahun 2023 Epson tercatat menguasai pasar *hardcopy peripherals* di Indonesia dengan kontribusi penjualan mencapai 64,30%. Angka tersebut menunjukkan keunggulan signifikan dibandingkan Canon dan HP inc dengan masing-masing kontribusi sebesar 17,20% dan 11%. Posisi yang diduduki oleh Epson memberikan makna bahwa *brand image*, kualitas produk, dan inovasi memengaruhi kepercayaan publik (Dewi & Elwisam, 2021). Meski harga yang ditawarkan sedikit tinggi di atas kompetitornya, Epson memberikan penawaran kualitas produk yang sebanding, terjamin, dan terpercaya.

Epson selaku produsen teknologi printer, proyektor, dan *scanner* memberikan sumbangan besar pada sektor perdagangan Indonesia (A'lima & Daspar, 2025). Epson di Indonesia sudah memiliki 16 *Epson Sales and service* dan 12 *Epson Service Center* di 28 lokasi yang berbeda, serta memiliki *Authorized Service Partner* (ASP) sebanyak 247 perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia (Epson, 2025). Perusahaan lokal yang menjadi mitra distribusi dan ASP produk Epson salah satunya CV Megah Glory. CV Megah Glory merupakan perusahaan pengadaan barang dan jasa yang menjadi penjual di *E-commerce* SIPLah (Sistem Informasi Pengadaan Sekolah) dalam bidang pengadaan kebutuhan instansi pendidikan atau lembaga pemerintahan. Sehingga, kerjasama CV Megah Glory dengan PT Epson memberikan nilai tambah kepada konsumen yang berdampak pada penjualan.

Penjualan produk yang dilakukan CV Megah Glory di instansi yang paling menonjol ada pada perangkat *hardcopy peripherals* atau printer sehingga produk dan jasa yang disajikan harus berkualitas agar aktivitas penjualan tidak mengalami fluktuasi. Salah satu ketertarikan CV Megah Glory untuk menjadi distributor dan ASP dari Epson karena kualitas dan loyalitas perusahaan terhadap konsumennya. Selain itu, CV Megah Glory sudah terkenal di instansi sebagai perusahaan yang memberikan kualitas terbaik sepadan dengan harga yang ditawarkan.

CV Megah Glory selaku distributor produk PT Epson di wilayah Kabupaten Tasikmalaya berperan dalam menyalurkan produk kepada konsumen dan menjaga ketersediaan produk di pasar. Hal itu menjadi tanda bahwa perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya tidak lepas dari kewajiban perpajakan

berupa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan biaya distribusi yang menunjang kegiatan penjualan. Kedua faktor tersebut berhubungan dengan tingkat penjualan yang dicapai perusahaan.

Hasil wawancara dengan pihak internal CV Megah Glory disebutkan bahwa pertumbuhan omzet penjualan CV megah glory selama 3 tahun tidak stabil. Pada tahun 2023 omzet mencapai 2,4 miliar. Pada tahun 2024 mengalami penurunan sebesar 27,11% dengan omzet 1,8 miliar. Di tahun 2025 mengalami peningkatan sebesar 39,30% dengan omzet 2,5 miliar. Meski omzet perusahaan di tahun 2025 mengalami peningkatan akan tetapi kenaikannya tidak begitu signifikan jika dilihat dari tahun 2023 yang berada di 2,4 miliar kenaikan 0,015% artinya masih terdapat ketidakstabilan dari perusahaan CV Megah Glory untuk meningkatkan omzet perusahaan dalam merencanakan beban PPN yng terutang.

Faktor eksternal yang berpengaruh terhadap penjualan adalah kebijakan fiskal terkait PPN. Perubahan tarif PPN yang meningkat menyebabkan harga jual barang dan jasa melonjak karena pajak dibebankan kepada konsumen akhir (Susilawati & Nasution, 2025). Kewajiban melaporkan PPN memengaruhi harga jual CV Megah Glory menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya. Harga jual tinggi memungkinkan konsumen untuk menunda keputusan pembelian dan memengaruhi omzet bisnis (Julito & Ramadani, 2024). Penetapan harga jual yang tinggi dan PPN di beratkan pada konsumen maka stabilitas pendapatan meningkat berbanding terbalik dengan keputusan pembelian konsumen yang menurun. Perubahan tarif pajak pertambahan nilai memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai dampak dari harga produk dan jasa yang tinggi (Faisol & Norsain, 2023).

Tabel 1. Tabel PPN Terutang Periode Januari – Juni 2025

Bulan	PPN Masukan	PPN Keluaran	PPN Terutang
Januari	2.861.609	3.396.386	534.777
Februari	3.803.039	4.496.374	693.334
Maret	3.134.010	3.753.751	619.741
April	32.811.526	38.510.794	5.699.268
Mei	5.553.406	7.979.280	2.425.875
Juni	25.854.279	29.523.249	3.668.971

Sumber: Laporan PPN CV Megah Glory (2025)

Rata-rata PPN terutang di CV Megah Glory pada periode Januari-Juni 2025 mengalami tren ketidakstabilan. Nilai PPN keluaran meningkat lebih cepat daripada PPN masukan akibat peningkatan aktivitas usaha PPN terutang meningkat dari 619.741 menjadi 5.699.268 pada April 2025, menunjukkan kenaikan penjualan yang signifikan. Kenaikan ini disebabkan meningkatnya PPN keluaran dari 3.753.751 menjadi 38.510.794 dan PPN Masukan nilainya di bawah PPN keluaran. Penurunan paling besar terjadi pada Mei 2025 yang mengindikasikan melemahnya aktivitas penjualan. Kenaikan PPN yang harus dibayar menunjukkan bahwa PPN keluaran yang dipungut dari transaksi penjualan lebih besar daripada PPN masukan yang dikreditkan. Di sisi lain, perubahan permintaan konsumen tercermin dari penurunan PPN yang harus dibayar pada bulan Juni. Perubahan tarif dan beban PPN memengaruhi nilai penjualan dan laba perusahaan karena perubahan PPN berdampak pada harga jual dan perilaku pembelian konsumen (Apriyanti et al., 2025). Kebijakan PPN mungkin berdampak pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan maupun daya beli konsumen (Rassi et al., 2025).

Pajak Pertambahan Nilai pada CV Megah Glory memengaruhi pada permintaan jumlah produk salah satunya pada produk-produk PT Epson. Pajak berguna dalam menstabilkan ekonomi, akan tetapi tarifnya menyebabkan penurunan permintaan (Jarczok-Guzy, 2021). Hal itu sesuai dengan kondisi penjualan produk di CV Megah Glory yang mengalami penurunan akibat perubahan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Besarnya PPN di limpahkan kepada konsumen atau pembeli dalam setiap transaksi yang dilakukan (Rizkianti & Fatimah, 2023). Secara teori, perubahan tarif pajak pertambahan nilai (PPN) otomatis akan membebaskan seluruh beban pajak kepada konsumen akhir (*tax shifting*) (Winarti & Nugrahanto, 2025).

Di pasar yang sangat sensitif terhadap perubahan harga (elastis), situasi ini menciptakan dilema strategis yang kompleks bagi perusahaan (Fatimah et al., 2025). Di satu sisi, menaikkan harga jual berisiko mengurangi daya beli dan menunda keputusan pembelian, sehingga menyebabkan penurunan tajam dalam penjualan. Di sisi lain, mempertahankan kesejahteraan konsumen dengan harga jual yang rendah memaksa perusahaan untuk menanggung beban pajak dan margin laba yang tipis. PPN telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan produk PT Epson, baik secara konseptual maupun eksperimental. Oleh karena itu, PPN dipilih oleh peneliti sebagai variabel yang akan diteliti sehubungan dengan penjualan produk PT Epson di CV Megah Glory.

Faktor internal perusahaan yang memengaruhi penjualan yaitu biaya distribusi. Di Indonesia, perkembangan sektor perdagangan mengalami tantangan lain berupa tingginya biaya logistik dan

distribusi barang. Biaya logistik di Indonesia mencapai 14,29% dari PDB pada tahun 2023, menurut penilaian BAPPENAS (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional), namun *World Bank* mencatat angka 23,8% pada tahun 2018. Persentase tersebut menghawatirkan pada harga jual yang melambung tinggi dan penurunan daya beli.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal perusahaan biaya distribusi yang berlaku di CV Megah Glory sesuai dengan strategi logistik *inbound logistic* (arus barang masuk) dan *outbound logistic* (arus barang keluar). Biaya distribusi *inbound logistic* ketika barang masuk dari *supplier* ke CV Megah Glory mengalami lonjakan biaya transportasi. Pada tahun 2023 biaya distribusi barang per 5 kg berada di harga Rp33.000 sampai akhir tahun 2024 biaya distribusi mengalami peningkatan menjadi Rp34.200. Puncaknya di akhir tahun 2025 biaya distribusi transportasi meningkat 60% menjadi Rp55.000. Kenaikan biaya transportasi menyebabkan CV Megah Glory meningkatkan harga jual produk.

Selain itu, pengenaan biaya distribusi *outbound logistic* ketika barang didistribusikan dari CV Megah Glory ke konsumen memberikan beban tambahan pada harga jual dan poin pentingnya penjualan produk akan terkena dampaknya. Besarnya biaya distribusi pada *outbound logistic* sebagai biaya tambahan dari biaya pengiriman barang dan biaya tenaga distribusi dengan biaya di antara Rp50.000 – Rp200.000. Penetapan biaya distribusi *outbound logistic* disesuaikan dengan jarak dan beban yang ditanggung tenaga distribusi.

Mengatasi biaya distribusi yang tinggi CV Megah Glory membuat inovasi berupa layanan distribusi barang cepat antar dan *install driver* printer secara langsung oleh pihak perusahaan untuk memastikan produk beroperasi secara optimal. Distribusi produk memengaruhi kondisi psikologis konsumen melalui pengiriman yang cepat dan tepat (Sundari & Wahyudi, 2024). CV Megah Glory menganut distribusi *Free On Board (FOB) shipping point* dimana biaya distribusi produk diambil alih oleh konsumen ketika proses transaksi berlangsung. *Free On Board (FOB) shipping point* dilakukan penjualan saat pendistribusian barang dari pihak gudang ke penjual, setelahnya baru disalurkan sampai ke konsumen akhir (Suharti & Fong, 2018). Kondisi seperti ini adalah kondisi yang terjadi di CV Megah Glory, seluruh biaya distribusi dibebankan pada harga jual konsumen dan perusahaan mendapatkan tekanan margin keuntungan.

Ketidakefisienan biaya distribusi menyebabkan kehilangan konsumen dan volume penjualan (Syukrianza *et al.*, 2026). Besarnya tanggungan biaya yang dibebankan pada harga jual memungkinkan konsumen untuk melakukan perubahan perilaku konsumsi. Akan tetapi, volume penjualan juga akan meningkat jika biaya distribusi yang dikeluarkan semakin tinggi (Perdana *et al.*, 2024). Salah satu faktornya, kecepatan distribusi menjadi harapan bagi para konsumen yang sedang memerlukan produk secara cepat sehingga terkadang harga tidak menjadi patokan untuk memutuskan pembelian. Penelitian ini dilakukan karena terdapat biaya distribusi *double* yang dibebankan kepada konsumen dan kesenjangan antara hasil penelitian terdahulu bahwa biaya distribusi yang tinggi diharapkan konsumen dan tidak diharapkan konsumen. Sehingga peneliti akan menjadikan biaya distribusi sebagai variabel selanjutnya yang akan dilihat pengaruhnya terhadap penjualan produk PT Epson pada CV Megah Glory.

Beberapa kajian empiris penelitian terdahulu telah melakukan pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, namun masih ada celah penelitian (*research gap*) baik secara teoritis maupun secara kontekstual. Dari sisi kebijakan fiskal, penelitian (Putri & Subandoro, 2022; Karisma *et al.*, 2023; Susilawati & Nasution, 2025) sepakat bahwa kenaikan harga jual yang cukup tinggi sebagai akibat dari Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang berimplikasi pada penurunan penjualan. Namun, dari sisi efisiensi distribusi, terdapat inkonsistensi temuan yang signifikan. Pasaribu & Rizal (2021) dan Perdana *et al.* (2024) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa tingginya biaya distribusi tentunya dapat meningkatkan volume penjualan jika dikompensasi dengan kecepatan pengiriman. Sebaliknya, dalam penelitian Sundari & Wahyudi (2024) disebutkan bahwa biaya distribusi secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap penjualan. Perbedaan hasil penelitian dari penelitian terdahulu menjadi peluang untuk dilakukan penelitian pada pasar yang sensitif terhadap harga. Selain itu, penelitian terdahulu masih minim yang terfokus pada perusahaan distributor dalam skala kecil dan belum ada penelitian yang spesifik mengkaji beban ganda antara PPN dan ketidakstabilan biaya distribusi secara simultan atau bersamaan pada perusahaan distributor resmi PT Epson. CV Megah Glory menerapkan sistem *FOB shipping point*, yang artinya konsumen harus menanggung beban ganda yang berasal dari jumlah PPN terutang sekaligus menanggung kenaikan biaya distribusi yang mencapai 60% pada akhir tahun 2025. Minimnya literatur mengenai respon konsumen karena beban ganda menciptakan peluang penelitian yang mendesak. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan penelitian dengan judul penelitian "Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Produk Epson Pada CV Megah Glory". Peneliti diharapkan memberikan kebaruan (*novelty*) empiris dalam mengukur toleransi pasar terhadap beban ganda antara PPN dan biaya distribusi, sekaligus memberikan landasan praktis bagi perusahaan CV Megah Glory untuk merumuskan strategi penentuan harga dan distribusi ditengah dinamika beban fiskal.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah pajak penjualan dan pajak konsumsi yang dirancang untuk memungut pungutan atas konsumsi individu masyarakat terhadap produk dan/atau jasa. Nilai moneter produk ditentukan berdasarkan konsumsi tersebut (Doesum, *et al.*, 2025). Pajak penjualan digantikan oleh PPN (Pajak Pertambahan Nilai). Selain gagal mencapai tujuan pembangunan, termasuk meningkatkan pendapatan pemerintah, mendorong ekspor, dan menjamin distribusi pajak yang adil, pajak penjualan tidak lagi mampu mendukung kegiatan ekonomi (Mardiasmo, 2023). Baik dalam rantai produksi maupun dalam penyediaan barang atau jasa yang dikenai pajak, PPN adalah pajak yang dikenakan atas nilai tambah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang terdaftar sebagai wajib pajak PPN (Supramono & Damayanti, 2024). PPN adalah jenis pajak tidak langsung yang dikenakan atas konsumsi barang dan jasa, dengan konsumen yang menanggung beban akhir (Rassi *et al.*, 2025). Berkenaan dengan penanganannya, PPN yang harus dibayar dapat dihitung menggunakan teknik kredit dengan menjadikan data sekunder sebagai bahan dasarnya, rumusnya yaitu (Alkahfi, 2024):

$$\text{PPN Terutang} = \text{Pajak Keluaran} - \text{Pajak Masukan}$$

Karena pajak keluaran lebih tinggi daripada pajak masukan, maka ada PPN yang harus dibayar; oleh karena itu, pendekatan yang digunakan adalah (Kubjatkova *dkk.*, 2021):

$$\text{TL} = \text{OVAT} - \text{IVAT}$$

Keterangan:

TL = *Tax Liability* (Pajak Terutang)

OVAT = *Output VAT* (PPN Keluaran)

IVAT = *Input VAT* (PPN Masukan)

Biaya Distribusi

Biaya yang terkait dengan pendistribusian dan penjualan barang ke pasar serta penyalurannya ke tangan pelanggan dikenal sebagai biaya distribusi (Chakim *et al.*, 2025). Biaya distribusi timbul dari proses barang diproduksi hingga sampai ke pembeli atau konsumen (Pasaribu & Rizal, 2021). Seluruh biaya yang terkait dengan saluran distribusi, yang mencakup semua kegiatan yang diperlukan untuk mengirimkan barang-barang yang telah diproduksi ke suatu perusahaan agar dapat didistribusikan kepada pelanggan potensial maupun pelanggan yang sudah ada, dikenal sebagai biaya distribusi (Rezeki & Rahayu, 2018). Semakin tinggi investasi perusahaan dalam biaya distribusi maka semakin tinggi volume penjualan dan berlaku sebaliknya. Indikator untuk mengukur biaya distribusi terdiri dari biaya tenaga kerja fungsi pengiriman, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasional kendaraan (Mulyadi, 2018).

$$\text{Biaya Distribusi} = \text{Biaya tenaga kerja fungsi pengiriman} + \text{Biaya pengiriman} + \text{Biaya depresiasi kendaraan} + \text{Biaya operasional kendaraan}$$

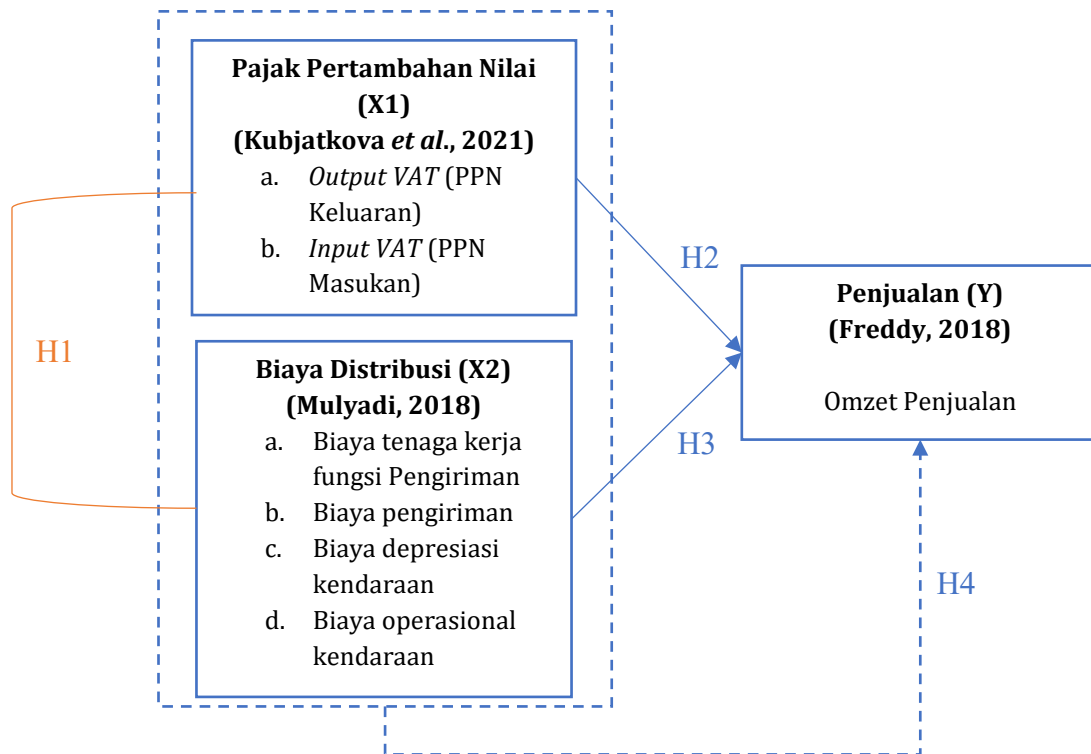
Penjualan

Penjualan merupakan proses memberikan sesuatu kepada orang lain (pembeli) untuk memperoleh uang pembayaran (Perdana *et al.*, 2024). Penjualan merupakan proses nyata untuk memindahkan produk baik dalam bentuk barang maupun jasa dari produsen ke konsumen sebagai target pasar dengan harapan untuk mengidentifikasi pembeli, meyakinkan dan membantu pembeli, memenuhi kebutuhan pembeli dengan produk yang ditawarkan (Arianty, 2024). Penjualan merupakan kesepakatan harga yang telah dicapai melalui proses memengaruhi, mencari, dan membimbing pembeli agar melakukan pembelian (Tjendana & Sulfitri, 2025). Jumlah penjualan yang dilakukan suatu bisnis terkait dengan barang dagangannya disebut dengan volume penjualan (Rangkuti, 2018). Tujuan penjualan adalah mendatangkan keuntungan dari proses memperjual belikan produk yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik (Arianty, 2024). Menurut Philip dan Kotler (2021), indikator penjualan meliputi mencapai volume penjualan tertentu, menghasilkan keuntungan, dan mendorong perluasan bisnis. Indikator penjualan yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2018) diwujudkan dalam rumus berikut:

$$\text{Penjualan} = \text{Total penjualan (Omzet Penjualan)}$$

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menggambarkan pajak pertambahan nilai (PPN) berpengaruh terhadap penjualan, biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan, dan pajak pertambahan nilai (PPN) dan biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan.



Sumber: Pengolahan data oleh peneliti, 2026

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

H1: Hubungan Antara Pajak Pertambahan Nilai dan Biaya Distribusi

Setiap tahap produksi dan distribusi dikenakan PPN (Haryono, 2024). PPN akan membuat biaya usaha menjadi lebih mahal, yang pada gilirannya akan mengurangi investasi dan aktivitas ekonomi. (Natalia & Fajriana, 2023). Kebijakan pemerintah dalam menetapkan pajak atas barang konsumsi akan meningkatkan beban pelaku usaha salah satunya biaya distribusi. Biaya distribusi ditompang oleh peningkatan biaya-biaya yang terjadi sejak produk di produksi sampai ke tangan konsumen. Dalam praktik bisnis, peningkatan pajak pertambahan nilai dan biaya distribusi dapat menyebabkan peningkatan harga pokok penjualan dan omzet penjualan. Peningkatan harga jual produk dipengaruhi oleh komponen biaya dan kewajiban yang harus dipenuhi (Kotler, Amstrong, & Balasubramanian, 2023).

H2: Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Penjualan

PPN berdampak pada pola penjualan (Susilawati, 2025). Menurut teori permintaan, kenaikan harga barang cenderung menurunkan jumlah barang yang diminta oleh konsumen. Pendapatan penjualan suatu perusahaan akan terpengaruh ketika tarif Pajak Pertambahan Nilai naik (Zulfa, Daryanto, & Manafe, 2025). Perubahan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) memengaruhi tingkat penjualan yang ingin dicapai perusahaan. Penurunan penjualan yang dimaksud dilihat dari tidak tercapainya target penjualan karena perubahan pola konsumsi. Semakin tinggi PPN maka semakin rendah penjualan dan penghasilan perusahaan (Tjendana & Sulfitri, 2025). Penurunan penjualan akibat Pajak Pertambahan Nilai terjadi permintaan masyarakat terhadap produk rendah (Alavuotunki et al., 2019).

H3: Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Penjualan

Penyaluran distribusi yang baik dan efisien akan meningkatkan daya saing di pangsa pasar dan meningkatkan penjualan (Pasaribu, 2021). Kondisi tersebut berbanding dengan biaya distribusi, semakin cepat penyaluran distribusi maka biaya yang dikeluarkan meningkat dan penjualan akan mengalami penurunan. Biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Perdana et al., 2024). Semakin baik saluran distribusi maka penjualan akan meningkat terus-menerus (Suryati & Lusiah, 2022). Akan tetapi, jika melihat dari sisi biaya distribusi maka harga yang diterima konsumen akan meningkat dan konsumen bisa menjadi berpikir kembali untuk mengonsumsi produk tersebut. Kesimpulannya biaya distribusi yang tinggi maka penjualan produk rendah.

H4: Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan

Kombinasi kebijakan regulasi pemerintah dan beban produksi & distribusi perusahaan memengaruhi penjualan produk yang mengalami fluktuasi (Susilawati, 2025; Pasaribu, 2021). Pajak Pertambahan Nilai

sebagai kebijakan regulasi (faktor eksternal) dan biaya distribusi sebagai beban operasional perusahaan (faktor internal) keduanya mendatangkan pola yang sama dalam memengaruhi penjualan dari bagian harga. Kesimpulannya PPN (Pajak Pertambahan Nilai) dan Biaya Distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian yaitu Pajak Pertambahan Nilai (PPN), biaya distribusi, dan penjualan produk PT Epson pada CV Megah Glory. Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji secara empiris arah hubungan dan mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Pajak Pertambahan Nilai (PPN) (X1) dan biaya distribusi (X2) sedangkan variabel dependen adalah penjualan (Y). Penelitian ini dilakukan pada CV megah Glory yang bergerak di bidang pengadaan barang dan jasa. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada adanya fluktuasi PPN terutang akibat tidak adanya perencanaan beban pajak dan peningkatan biaya pengiriman dan operasional kendaraan yang masuk pada ruang lingkup biaya distribusi sehingga menekan margin penjualan perusahaan. Berikut ini tabel operasional variabel penelitian:

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Sumber	Indikator	Skala
Pajak Pertambahan Nilai (PPN)	Kubjatkova et al., 2021	PPN Keluaran, PPN Masukan	Rasio
Biaya Distribusi	Mulyadi, 2018	Biaya tenaga kerja pengiriman, Biaya pengiriman, Biaya depresiasi kendaraan, Biaya operasional kendaraan.	Rasio
Penjualan	Freddy, 2018	Total Penjualan (Omset Penjualan)	Rasio

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti, 2026

Populasi dalam penelitian ini menggunakan data sekunder berupa data historis *time series* (runtun waktu) yang dihasilkan dari laporan keuangan dan Faktur Keluaran serta Faktur Masukan dalam satuan periode bulan sehingga jumlah populasi penelitian sebanyak 60 bulan. Data 60 bulan tersebut terhitung dari Januari 2021-Desember 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan kategori sampel jenuh (*sampling jenuh*). Data primer berupa data hasil observasi dan wawancara langsung dengan pihak internal perusahaan. Data sekunder diperoleh dari laporan keuangan CV Megah Glory, Faktur Masukan dan Keluaran, dokumen, artikel jurnal, buku referensi, dan lain hal. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan secara khusus menggunakan uji autokorelasi untuk memastikan tidak ada korelasi antar-waktu pada data *time series*. Data selanjutnya dilakukan pengujian korelasi dan menggunakan analisis regresi linier berganda serta koefisien determinasi. Terakhir untuk membuktikan hipotesis maka menggunakan uji t dan uji f pada tingkat signifikan 5% atau $\alpha = 0,05$.

Pada penelitian ini terlebih dahulu dilakukan prosedur data *screening* atau pembersihan data, mengingat analisis regresi sangat sensitif terhadap nilai ekstrem yang dapat mendistorsi hasil pengolahan data. Data ekstrem dikenal dengan data outlier. Data outlier diketahui setelah peneliti melakukan pengujian uji normalitas dan data yang dihasilkan tidak berdistribusi normal. Data yang tidak berdistribusi normal perlu dilakukan pengobatan data dengan menghapus data outlier. Data outlier adalah data yang memiliki karakteristik unit yang terlihat sangat jauh perbedaannya dengan nilai observasi dan muncul dalam bentuk ekstrim (Ghozali, 2021). Data outlier ditemukan dengan melakukan uji grafik boxplot, jika data-data berada di luar boxplot maka itu termasuk data outlier yang mempengaruhi data lainnya menjadi tidak berdistribusi normal. Data outlier yang benar-benar sangat merusak yaitu data yang bertanda bintang posisinya berada diluar grafik boxplot. Setelah boxplot dilakukan data dilakukan pengujian kembali sampai dipastikan data tidak memiliki outlier yang akan memunculkan bias pada garis regresi yang dihasilkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	42171462.56274038
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.085
	Negative	-.120
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.032
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.032
	99% Confidence Interval	Lower Bound .027
		Upper Bound .036

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 215962969.

Sumber: Data Sekunder Olahan SPSS 27, Juni 2026

Nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari 0,05 ($0,032 < 0,05$) maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Menghadapi data yang tidak berdistribusi normal, peneliti melakukan pengujian data ekstrim dengan outlier. Setelah, pengujian outlier dilakukan ditemukan 6 data ekstrim yang berada diluar grafik boxplot. Hal tersebut memengaruhi uji normalitas, sehingga peneliti melakukan uji normalitas kembali dengan 54 data dan hasilnya dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	33610842.79505992
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.065
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.352
	99% Confidence Interval	Lower Bound .340
		Upper Bound .365

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 215962969.

Sumber: Data Sekunder Olahan SPSS 27, Juni 2026

Nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) maka dapat disimpulkan kalau data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5656843.660	10180415.668			
Pajak Pertambahan Nilai (PPN)	19.152	3.901	.433	.590	1.694
Biaya Distribusi	25.253	4.185	.532	.590	1.694

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data Sekunder Olahan SPSS 27, Juni 2026

Nilai *tolerance* yaitu 0,590 > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu 1,694 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11305378.451	6126298.939		1.845	.071
Pajak Pertambahan Nilai (PPN)	3.102	2.347	.225	1.322	.192
Biaya Distribusi	2.445	2.518	.165	.971	.336

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Sekunder Olahan SPSS 27, Juni 2026

Hasil uji Heteroskedastisitas dengan uji Glejser untuk variabel Pajak Pertambahan Nilai (PPN) nilai signifikan yaitu 0,192 > 0,05 dan untuk variabel biaya distribusi nilai signifikan yaitu 0,336 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi**Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi**

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	3232070.81442
Cases < Test Value	27
Cases >= Test Value	27
Total Cases	54
Number of Runs	26
Z	-.550
Asymp. Sig. (2-tailed)	.583

a. Median

Sumber: Data Sekunder Olahan SPSS 27, Juni 2026

Hasil uji *Run-Test* menunjukkan sebesar 0,583 dimana nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari permasalahan autokorelasi secara positif dan negatif pada variabel independen yang digunakan peneliti.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5656843.660	10180415.668		.556	.581
	Pajak Pertambahan Nilai (PPN)	19.152	3.901	.433	4.910	.000
	Biaya Distribusi	25.253	4.185	.532	6.035	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data Sekunder Olahan SPSS 27, Juni 2026

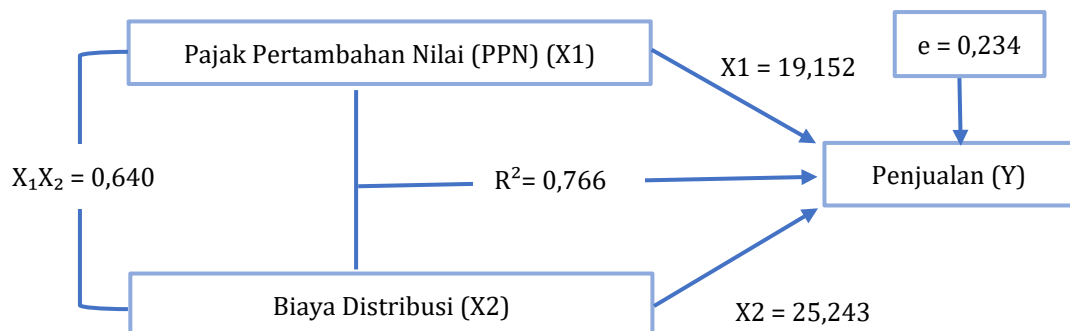
Berdasarkan hasil pengujian pada bagian *coefficients^a* dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 5656843,660 + 19,152X_1 + 25,253X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstanta (α) sebesar 5.656.843,660. Koefisien konstanta bernilai positif artinya nilai variabel Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Biaya Distribusi dianggap konstan atau sama dengan nol, maka penjualan diperkirakan sebesar 5.656.843,660.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel Pajak Pertambahan Nilai (PPN) (X_1) sebesar 19,152. Koefisien regresi Pajak Pertambahan Nilai (PPN) (X_1) bernilai positif artinya pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap Penjualan Produk PT Epon Pada CV Megah Glory bersifat positif dan cukup kuat.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel Biaya Distribusi (X_2) sebesar 25,253. Koefisien variabel biaya distribusi (X_2) bernilai positif artinya pengaruh biaya distribusi terhadap Penjualan Produk PT Epon Pada CV Megah Glory bersifat positif dan cukup kuat.



Sumber: Data Sekunder Olahan SPSS 27, Juni 2026

Gambar 2. Model Hasil Analisis Regresi**Uji Korelasi****Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi
Correlations**

		Pajak Pertambahan Nilai (PPN)	Biaya Distribusi
Pajak Pertambahan Nilai (PPN)	Pearson Correlation	1	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	54	54
Biaya Distribusi	Pearson Correlation	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	54	54

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Sekunder Olahan SPSS 27, Juni 2026

Korelasi antar variabel independen Pajak Pertambahan Nilai (PPN) (X_1) dan biaya distribusi (X_2) sebesar 0,640, dapat dinyatakan bahwa kedudukan kedua variabel tersebut memiliki hubungan kuat karena berada diantara rentan interval koefisien 0,50 – 0,799 sehingga hubungannya bersifat positif.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5656843.660	10180415.668		.556	.581
	Pajak Pertambahan Nilai (PPN)	19.152	3.901	.433	4.910	.000
	Biaya Distribusi	25.253	4.185	.532	6.035	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data Sekunder Olahan SPSS 27, Juni 2026

1) Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Terhadap Penjualan

Nilai t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($4,910 > 2,00758$), maka H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima dan diperoleh nilai signifikan sebesar $<0,001 < 0,05$ artinya variabel Pajak Pertambahan Nilai berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk PT Epson pada CV Megah Glory.

2) Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Penjualan

Nilai t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($6,035 > 2,00758$), maka H_0 3 ditolak dan H_a 3 diterima dan diperoleh nilai signifikan sebesar $<0,001 < 0,05$ artinya variabel biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk PT Epson pada CV Megah Glory.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19573654807066 6112.000	2	9786827403533056.000	83.364	.000 ^b
	Residual	59873503929894 344.000	51	1173990273135183.200		
	Total	25561005200056 0448.000	53			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

Sumber: Data Sekunder Olahan SPSS 27, Juni 2026

F_{hitung} 83,364 $> F_{tabel}$ 3,179 maka H_0 4 ditolak dan H_a 4 diterima, dan diperoleh nilai signifikan $<0,001 < 0,05$ artinya variabel Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Biaya Distribusi secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk PT Epson Pada CV Megah Glory.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875 ^a	.766	.757	34263541.456	1.545

a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data Sekunder Olahan SPSS 27, Juni 2026

Besarnya nilai R Square (R^2) yaitu 0,766. Maka besarnya koefisien determinasi sebesar 76,6%. Sisanya sebesar 0,234 atau dalam persen menjadi 23,4% merupakan factor lain yang mempengaruhi penjualan. Besarnya pengaruh variabel independen Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Biaya Distribusi yaitu 76,6% sedangkan pengaruh lain diluar variabel independen yang diteliti yaitu 23,4%.

Pembahasan

H1: Hubungan Antara Pajak Pertambahan Nilai dan Biaya Distribusi

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik didapatkan nilai koefisien korelasi antara Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan biaya distribusi sebesar 0,640, nilai tersebut menunjukkan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan biaya distribusi produk PT Epson pada CV Megah Glory berada di tingkat hubungan kuat berada pada rentang 0,50-0,799. Kategori yang kuat dengan nilai bertanda positif memberikan makna bahwa hubungan PPN dan biaya distribusi searah yang artinya jika biaya distribusi

tinggi maka PPN ikut tinggi bergitupun sebaliknya. Secara teoritis, PPN dikenakan secara bertingkat pada setiap tahap produksi dan distribusi (Haryono, 2024). Hubungan kuat ini sangat logis karena aktivitas distribusi merupakan objek pajak yang akan dikenakan PPN Masukan. Semakin tinggi mobilitas dan volume distribusi barang dari CV Megah Glory kepada konsumen, semakin besar pula DPP (Dasar Pengenaan Pajak) atas jasa pengiriman tersebut, yang secara otomatis mendorong naik nilai PPN secara keseluruhan.

H2: Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) secara statistik yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai t_{hitung} sebesar 4,910 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 2,00758 serta nilai signifikan sebesar $<0,001$ lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh signifikan terhadap penjualan secara parsial. Sejalan dengan penelitian yang berisi Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh terhadap pendapatan penjualan perusahaan (Zulfa, Daryanto, & Manafe, 2025). Hasil termuan ini bertentangan dengan hukum permintaan dalam ekonomi makro, bahwa kenaikan tarif pajak seperti Pajak Pertambahan Nilai menjadi 11% yang dibebankan kepada konsumen akhir (*tax shifting*) diasumsikan akan menekan daya beli dan menurunkan volume penjualan. Akan tetapi, pada penelitian ini ditemukan hasil positif yang hal tersebut dapat dilihat dalam 2 hal yaitu; *Pertama*, sifa permintaan yang tidak elastis dimana target pasar CV Megah Glory adalah instansi-instansi pendidikan dan pemerintahan yang melakukan pembelanjaan pada *e-commerce* khusus. Pembelanjaan instansi bersifat *inelastis* (kaku terhadap perubahan harga) karena pengadaan *hardcopy peripherals* (printer, projector, scanner) adalah kebutuhan operasional yang anggarannya dikunci dalam RKA (Rencana Kegiatan dan Anggaran). Kenaikan PPN tidak serta merta membuat instansi membatalkan pembelian. *Kedua*, PPN terutang yang tercatat di laporan keuangan mengalami lonjakan dalam pencatatan akuntansi perusahaan. Hal tersebut justru menjadi indikator yang tidak dapat dibantah bahwa volume transaksi penjualan produk Epson sedang mengalami peningkatan drastis. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Tjendana & Sulfitri (2025) dan Alavuotunki (2019) yang menyatakan kenaikan tarif PPN menjadi penyebab turunya penjualan dan permintaan konsumen terhadap suatu produk.

H3: Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) secara statistik yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai t_{hitung} sebesar 6,035 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 2,00758 serta nilai signifikan sebesar $<0,001$ lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan secara parsial. Secara teori efisiensi operasional, biaya distribusi yang meningkat atau melambung tinggi seharusnya menguras margin keuntungan, menaikkan harga jual produk secara tidak kompetitif akan memicu konsumen berpaling kepada kompetitor. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Perdana *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Di CV Megah Glory, tingginya biaya distribusi bukanlah bentuk pengeluaran uang yang sia-sia, melainkan sebagai representasi dari peningkatan kualitas layanan nilai tambah (*value-added services*). Biaya logistik *outbound* yang tinggi terjadi karena perusahaan menyediakan layanan pengiriman cepat secara langsung beserta dengan jasa instalasi driver printer di lokasi konsumen atau instansi. Konsumen di sektor pengadaan menerima beban *Free on Board (FOB) Shipping Point* yang tinggi asalkan mendapatkan keandalan, kecepatan, dan kepastian barang beroperasi secara optimal. Sehingga, tingginya biaya distribusi berbanding lurus dengan tingginya kepuasan instansi yang berfokus pada peningkatan pesanan penjualan.

H4: Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) secara statistik yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai F_{hitung} sebesar 83,364 lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 3,179 serta nilai signifikan sebesar $<0,001$ lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan secara simultan. Hasil regresi yang positif menunjukkan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan biaya distribusi memiliki hubungan langsung secara bersama-sama terhadap penjualan sebesar 76,6% dan sisanya sebesar 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut maka penjualan produk PT Epson pada CV Megah Glory sebesar 76,6%. Berdasarkan uji statistik bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan biaya distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan produk PT Epson pada CV Megah Glory. Hal ini menjadi bukti bahwa beban ganda dalam sektor pengadaan barang sangat penting. Meskipun konsumen CV Megah Glory dihadapkan dengan tekanan ganda dari beban pajak dan biaya distribusi yang tinggi, stabilitas penjualan produk Epson tetap terjaga berkat kekuatan utilitas produk dan layanan pengiriman yang prima. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa "kombinasi kebijakan regulasi pemerintah dan beban produksi & distribusi perusahaan memengaruhi

penjualan produk yang mengalami fluktuasi (Susilawati, 2025; Pasaribu, 2021). Keadaan tersebut akan menciptakan *barrier to entry* yang mengamankan volume penjualan di tengah tekanan ekonomi makro.

5. PENUTUP

Penelitian mengenai “Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Produk PT Epson di CV Megah Glory” menghasilkan kesimpulan-kesimpulan yang menunjukkan bahwa Pajak Pertambahan Nilai (PPN), biaya distribusi, dan penjualan produk PT Epson pada CV Megah Glory di Kabupaten Tasikmalaya berada pada kategori yang sama yaitu cukup baik. Hubungan antara Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan biaya distribusi berdasarkan pada hasil pengujian statistik menunjukkan tingkat hubungan yang kuat dan positif, korelasi variabel PPN dan variabel biaya distribusi tidak membuktikan bahwa kedua variabel merupakan variabel yang sama, melainkan memiliki keterikatan dalam aktivitas operasional perusahaan dan periode pengamatan untuk memaksimalkan margin keuntungan. Hasil penelitian statistik memaparkan penjualan produk PT Epson pada CV Megah Glory sangat dipengaruhi oleh PPN (Pajak Pertambahan Nilai) dan biaya distribusi. Bagi pelaku usaha CV Megah Glory perlu mengoptimalkan pengelolaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Perusahaan disarankan untuk melakukan *tax planning* dan administrasi pengelolaan pajak yang efektif terkait pengelolaan PPN masukan dan keluaran sehingga PPN terutang akan tetap terkendali setiap periodenya. Efektivitas jaringan distribusi sehingga efisiensi biaya distribusi dapat ditingkatkan dengan mengoptimalkan rute pengiriman, memanfaatkan teknologi untuk perencanaan distribusi, dan mengendalikan biaya logistik tanpa mengorbankan kualitas layanan pelanggan. Mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di sektor pendidikan dan administrasi publik. Bagi Peneliti di masa mendatang diharapkan para peneliti di masa mendatang bisa memasukkan faktor-faktor independen lain yang dapat memengaruhi penjualan seperti biaya promosi, volume pembelian, inflasi, biaya operasional dan variabel lainnya sehingga penelitian yang diperoleh dapat lebih komprehensif. Para peneliti di masa mendatang dapat memperluas cakupan penelitian mereka dengan tidak hanya berfokus pada produk-produk PT Epson, tetapi produk kompetitor lain seperti Canon, Brother, dan lainnya, baik sebagai objek penelitian tersendiri maupun sebagai bahan perbandingan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- A'lima, Q. N., & Daspar. (2025). Analisis SWOT PT EPSON Indonesia. Musytari: Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi, 21(7). <https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365>.
- Alkahfi, B. D. (2024). Analisis Penerapan Perhitungan, Pencatatan, Penyetoran dan Pelaporan Pajak Pertambahan Nilai Pada PT. Tiga Putra Delapan Enam. Jurnal Pendidikan Akuntansi, 7(2), 69–77.
- Apriyanti, N. U., Mukhzarudfa, M., & Tiswiyanti, W. (2025). Comparative Analysis of Sales, Gross Profit and GPM Before After the Increase in Vat in the Industrial Sector 2020-2024. Asian Journal of Management Analytics, 4(2), 477–492. <https://doi.org/10.55927/ajma.v4i2.14065>.
- Arianty. (2024). Implikasi Pemasaran dalam Kinerja Usaha. Umsu Press.
- Brockmeyer, A., Mascagni, G., Nair, V., Waseem, M., & Almunia, M. (2024). Does the Value-Added Tax Add Value? Lessons Using Administrative Data from a Diverse Set of Countries. Journal of Economic Perspectives, 38(1), 107–132. <https://doi.org/10.1257/jep.38.1.107>.
- Buettner, T., & Madzharova, B. (2021). Unit sales and price effects of preannounced consumption tax reforms: Micro-level evidence from European VAT. American Economic Journal: Economic Policy.
- Chakim, M., Septiani, S., Hadikusumo, R., Sandira, N. A., Herdiyanti, Nalibratawati, R., & Sarah, N. (2025). Manajemen Distribusi Strategi, Logistik, dan Inovasi. Banten: PT Sada Kurnia Pustaka.
- Dewi, A. S., & Elwisam, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Proyektor Epson Di Jakarta. Oikonomia: Jurnal Manajemen, 17(1), 39. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v17i1.1241>.
- DJP. (2025, Juli 14). Pajak Tumbuh, Indonesia Tangguh. Hentet fra DJP: <https://www.pajak.go.id/id/artikel/pajak-tumbuh-indonesia-tangguh>.
- Doesum, A. V., Kesteren, H. V., Cornielje, S., & Nellen, F. (2025). Fundamentals of Eu VAT Law Third Edition. Netherlands: Kluwer Law International B.V.
- Epson, P. (2025). Integrated Report 2025. Japan: Epson Group. Hentet fra <https://www.epson.co.id/>.

- Faisol, Moh., & Norsain, N. (2023). Netnografi: Perspektif Netizen Terhadap Kenaikan Tarif PPN 11%. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 6(2), 167–182. <https://doi.org/10.22219/jaa.v6i2.24536>.
- Fatimah, S., Ayu, D. R. P., Siki, M. R., Hafry, S. N., & Ramadaniyah, F. M. (2025). Analisis Kesadaran Pajak dan Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 1029–1034. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3559>.
- Febiola, L. (2024). Analysis Of Perceptions Of Individual Taxpayers Regarding The Rates Increase Policy Value-Added Tax To 12% In 2025. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 1863–1876. <https://idm.or.id/JSER/index>.
- Hanryono. (2024). Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Dan Pajak Penjualan Barang mewah (PPnBM). Kalimantan Selatan: Ruang Karya Bersama.
- IDC. (2026). Hardcopy Peripherals Market Insights: IDC Quarterly Hardcopy Peripherals Tracker, 2025 Q4 Results. Hentet fra IDC Global: <https://www.idc.com/promo/hardcopy-peripherals/>.
- IMF. (2026). World Economic Outlook: Global Economy in the Shadow of War. Washington, DC: IMFLibrary.
- Jarczok-Guzy, M. (2021). The Standard Vat Rate And The Effectiveness Of Fiscal Policy In European Union Countries. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 20(1), 15–24. <https://doi.org/10.22630/aspe.2021.20.1.2>.
- Julito, A. K., & Ramadani, I. (2024). Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Generasi Z Dalam Transaksi E-Commerce Sebagai Pemoderasi. *Media Akuntansi Perpajakan*, 9(1), 28–40. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MAP>.
- Karisma, N., Inayah, N. L., & Masyhad. (2023). Dampak Pajak Pertambahan Nilai dari 10% menjadi 11% Terhadap Penjualan PT. Anugrah Busana Surabaya. *Equity: Jurnal Akuntansi*, 4(1), 11–17. <https://doi.org/10.46821/equity.v4i1.374>.
- Kizhakedath, B. (2024). Indonesian Hardcopy Peripherals Market Faces Challenges Amidst Political Uncertainties. Hentet fra InfotechLead: <https://infotechlead.com/devices/indonesian-hardcopy-peripherals-market-faces-challenges-amidst-political-uncertainties-83328>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kubjatkova, A., Krizanova, A., & Jurickova, V. (2021). Value Added Tax and Its Influence on Pricing and Price Decision Making of Companies – A Case Study. *SHS Web of Conferences*, 91, 01009. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219101009>.
- Mardiasmo. (2023). *Perpajakan Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi.
- Mooij, D. R., Fenochietto, R., Hebous, S., Leduc, S., & Osorio-Buitron, C. (2020). Tax Policy for Inclusive Growth after the Pandemic. *Fiscal Affairs*.
- Mulyadi. (2018). *Akuntansi Biaya: Edisi 5*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Pasaribu, A. B., & Rizal, R. (2021). Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Dengan Biaya Promosi Sebagai Mediasi Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 - 2020. *JTIMB: Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 129–140.
- Perdana, A., Mayasari, R. P., & Arifin, F. (2024). Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Dengan Mediasi Biaya Promosi Pada Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 311–324. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/index>.
- Putri, V. G., & Subandoro, A. (2022). Analisis Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai 11 Terhadap Penjualan Pada PT X. *Jurnal Revenue: Jurnal Akuntansi*, 3(1), 54–58.
- Rangkuti, F. (2018). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Mening. Kep. Plg*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rassi, Y. W., Olivia, D., Humairoh, F., Sutomo, M. M., Fauziah, N. S., & Nuraya, A. S. (2025). Impact of Value Added Tax Policy on Retail Sector and Public Consumption. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(4), 1001–1008. <https://doi.org/10.55927/fjas.v4i4.75>.

- Rezeki, K. S., & Rahayu, S. (2018). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (Suatu Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2016). *E-Proceeding of Management*, 5, 2117.
- Rizkianti, R. R., & Fatimah, H. (2023). Mufakat Analisis Dampak Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap Penjualan Pada PT. XYZ Cabang Tangerang. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(4), 199–206. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharti, & Fong, R. (2018). Accounting Analysis Of Merchandise Inventory At Ceroze Home Pekanbaru Store. *Bilancia*, 2(2), 161.
- Sundari, R., & Wahyudi, F. E. (2024). Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Produk Pada PT Dirgantara Indonesia Triwulan 2015-2022. *Land Journal*, 5(2), 364–371. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/jurnalland/index>
- Supramono, & Damayanti, T. W. (2024). *Perpajakan Indonesia: Mekanisme & Perhitungan*. Yogyakarta: Andi.
- Susilawati, & Nasution, F. Y. (2025). Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Penjualan Pada PT Gruti Lesatari Pratama. *Jurnal Budgeting*, 6(1), 12.
- Syukrianza, M., Pasigai, M. A., & Aulia. (2026). Pengaruh Harga Produk dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Perkebunan Nusantara XIV (Persero) Pabrik Gula Camming Kabupaten Bone. *Department of Digital Business Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 11232–11241. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7695>.
- Tjendana, E., & Sulfitri, V. (2025). *Analisis Dampak Kenaikan Tarif Ppn 11% Terhadap Penjualan PT. Sokenko Maju Jaya*. *Postgraduate Management Journal*, 4(2), 34–40.
- Winarti, W., & Nugrahanto, B. (2025). Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (Ppn) 11% Terhadap Penetapan Harga Jual Produk Dan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 461–473. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1327>.
- Word Bank. (2026). *Global Economic Prospects*. Washington, DC: World Bank Group.