

PENERIMAAN PAJAK REKLAME DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA

Opissen Yudisyus

Institute of Public Policy and Economic Studies
Jalan Kenari 13 Sidoarum III Yogyakarta, Indonesia
E-mail korespondensi: inspectjogya@yahoo.com

Naskah diterima: Desember 2012; disetujui: September 2013

Abstract: *The advertisement tax is the biggest source of taxation for Yogyakarta. Since 2003 until the fourth quarter of 2012, the advertisement tax keeps increasing. This study aims to know the factors influencing the acceptance of the advertisement tax in Yogyakarta. The regression model that is used is the Multiple Linier Regression Model with the Ordinary Least Square (OLS) method. The result shows that independent variables such as PDRB, A number of people, and a number of industries have a significant impact toward advertisement tax.*

Keywords: *advertisement tax; product domestic regional bruto; industry; tax revenue*

JEL Classification: *H25, H71*

Abstrak: *Pajak reklame merupakan sumber penerimaan pajak daerah yang penting bagi Kota Yogyakarta. Hal ini terbukti selama kuartal 1 tahun 2003 sampai dengan kuartal 4 tahun 2012 pajak reklame mengalami peningkatan. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame Kota Yogyakarta. Model regresi yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda (Multiple Linier Regression Method) dengan metode kuadrat terkecil atau ordinary Least square (OLS). Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel independen (PDRB, Jumlah Penduduk, dan Jumlah Industri) secara bersama-sama dapat menunjukkan pengaruhnya terhadap penerimaan pajak reklame secara signifikan.*

Kata kunci: *pajak reklame; product domestic regional bruto; industri; penerimaan pajak*

Klasifikasi JEL: *H25, H71*

PENDAHULUAN

Pembangunan Nasional merupakan rangkaian upaya pembangunan yang berkesinambungan yang meliputi seluruh kehidupan masyarakat, bangsa, dan negara. Mempercepat pembangunan ekonomi daerah yang efektif dan kuat dengan memberdayakan pelaku dan potensi ekonomi daerah, serta memperhatikan penataan ruang fisik maupun sosial sehingga terjadi pemerataan pertumbuhan ekonomi sejalan dengan pelaksanaan otonomi daerah (GBHN, 1999) merupakan tujuan dari pembangunan nasional, serta untuk mencapai tingkat pembangunan yang tinggi dan tetap menjaga kestabilan ekonomi.

Pembangunan ekonomi daerah merupakan suatu proses di mana pemerintah daerah dan masyarakatnya mengelola sumberdaya-sumberdaya yang ada dan membentuk suatu pola kemitraan antara pemerintah daerah dengan sektor swasta untuk menciptakan suatu lapangan kerja baru dan merangsang perkembangan kegiatan ekonomi (pertumbuhan ekonomi) dalam wilayah tersebut (Lincoln Arsyad, 2010). Oleh karena itu pemerintah pusat memberikan kesempatan kepada pemerintah daerah untuk mengatur rumah tangganya sendiri dalam pelaksanaan pembangunan untuk meningkatkan kinerja daerah dan kesejahteraan masyarakat. Untuk itu tahun 2000 diberlakukan otonomi daerah yang ditandai dengan dikeluar-

kannya Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 yang diperbaharui dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah.

Otonomi daerah berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Kebijakan otonomi daerah membawa konsekuensi adanya suatu *political will* untuk melakukan penyebaran kekuasaan (*dispersed of power*) yang merupakan tuntutan global, di mana peranan publik semakin dominan dalam proses pengambilan keputusan. Melalui kebijakan pemencaran kekuasaan akan dihindari praktek-praktek politiktirani, otoriter dan eksploitatif. Dengan kebijakan otonomi daerah peran pemerintah daerah yaitu kabupaten atau kota menjadi semakin signifikan dan mereka juga dituntut secara kreatif untuk dapat menawarkan dan menggali potensi dan kekayaan di daerahnya (Yuliadi, 2001).

Salah satu maksud pemberian hak otonomi daerah agar pemerintah daerah dapat menggali potensi dan sumber-sumber keuangan daerah guna membiayai pelaksanaan pembangunan dan memaksimalkan penerimaan daerahnya, termasuk memaksimalkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Pajak Daerah di daerah otonom bersangkutan.

Sumber-sumber potensi pendapatan daerah yang dimiliki oleh suatu daerah akan mempengaruhi kekuatan keuangan sekaligus menentukan tingkat kemandirian suatu daerah otonom.

Semakin besar penerimaan PAD suatu daerah, maka semakin rendah ketergantungan pemerintah daerah tersebut terhadap pemerintah pusat. Sebaliknya, semakin rendah penerimaan PAD suatu daerah, maka semakin tinggi tingkat ketergantungan pemerintah daerah tersebut terhadap pemerintah pusat. Oleh karena itu, pemerintah daerah dituntut optimal dalam menggali sumber pendapatan di daerahnya dalam rangka memperoleh devisa dan mengakumulasi dana bagi daerahnya guna melaksanakan pembangunan. Dengan demikian peran Pendapatan Asli Daerah (PAD) menjadi sangat

penting sebagai sumber pembiayaan pemerintah daerah karena merupakan tolak ukur dalam pelaksanaan otonomi daerah, dimana proporsi PAD terhadap total penerimaan merupakan indikasi "Derajat Kemandirian" keuangan suatu pemerintah daerah.

Salah satu komponen Pendapatan Asli Daerah yang mempunyai kontribusi dan potensi terbesar di Kota Yogyakarta adalah pajak daerah. Beberapa macam pajak yang dipungut oleh pemerintah Kota Yogyakarta diantaranya yaitu Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Reklame, Pajak Hiburan, Pajak Penerangan Jalan, Pajak Parkir, Pajak Air Bawah Tanah, Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), Pajak Sarang Burung Walet, dan Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan Bangunan (BPHTB).

Terdapat satu jenis pajak yang menarik dari semua pajak yang dikelola oleh Pemerintah Kota Yogyakarta, yaitu pajak reklame. Pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Pajak reklame dikenakan dengan alasan bahwa reklame dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memuji suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca, dan didengarkan dari suatu tempat umum, kecuali yang dilakukan oleh pemerintah.

Mencermati penerimaan Pendapatan Asli Daerah, Pajak Daerah dan Pajak Reklame Kota Yogyakarta pada 2010:Q1-2012:Q4 seperti yang terlihat pada Tabel 1, diketahui bahwa nilai dari Pendapatan Asli Daerah (PAD) mengalami peningkatan dengan nilai pertumbuhan cenderung meningkat. Hal tersebut tidak jauh berbeda jika dibandingkan dengan pertumbuhan Pajak Daerah yang mengalami peningkatan cukup signifikan. Sementara penerimaan pajak reklame mengalami peningkatan beberapa tahun terakhir walaupun mempunyai pertumbuhan yang relatif rendah dan tidak sebanding dengan pertumbuhan penerimaan pajak yang lain secara keseluruhan.

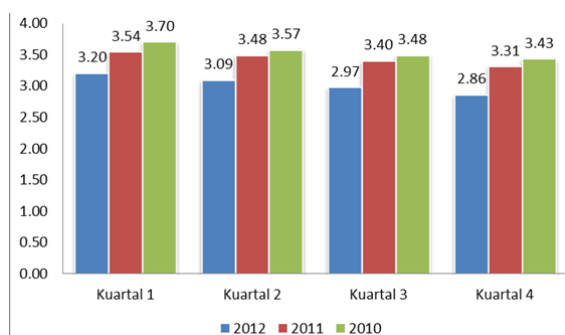
Bila dilihat dari kontribusinya bagi Pajak Daerah, Pajak Reklame sebagai salah satu sumber pendapatan daerah yang berpotensi dan dapat memberikan kontribusi yang maksimal apabila dilakukan pemungutan secara efisien, efektif, dan transparan sehingga dapat lebih berperan dalam usaha peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kota Yogyakarta. Mencermati

Tabel 1. Pendapatan asli daerah, pajak daerah dan pajak reklame Kota Yogyakarta 2010:Q1-2012:Q4 (Rp)

Tahun dan Kuartal	Pendapatan Asli Daerah (Rp)	Pertumbuhan PAD (persen)	Pajak Daerah (Rp)	Pertumbuhan PD (persen)	Pajak Reklame (Rp)	Pertumbuhan PR (persen)
2012:Q1	72.036.157.892	43,45	46.639.587.326	28,82	1.492.468.321	16,38
2012:Q2	79.854.881.562	47,19	50.121.894.872	30,90	1.547.470.333	16,05
2012:Q3	88.619.263.472	49,60	53.953.651.116	32,49	1.603.466.274	15,74
2012:Q4	98.329.303.622	50,90	58.134.856.060	33,62	1.660.456.144	15,43
2011:Q1	50.217.845.602	19,73	36.204.844.131	16,51	1.282.399.556	11,52
2011:Q2	54.253.936.316	24,56	38.289.356.881	19,63	1.333.425.854	16,55
2011:Q3	59.235.685.268	29,72	40.723.318.331	22,64	1.385.446.081	19,76
2011:Q4	65.163.092.460	35,02	43.506.728.479	25,47	1.438.460.237	21,05
2010:Q1	41.942.759.930	10,15	31.074.961.965	6,71	1.149.929.080	-9,40
2010:Q2	43.556.765.010	9,66	32.007.095.479	7,57	1.144.097.865	-9,65
2010:Q3	45.662.912.555	10,86	33.206.872.505	9,23	1.156.887.844	-7,90
2010:Q4	48.261.202.564	13,60	34.674.293.044	11,66	1.188.299.019	-4,08

Sumber : DPDPK Kota Yogyakarta, diolah

perkembangan kontribusi pajak reklame terhadap pajak daerah sesuai yang terlihat pada Gambar 1 terlihat kontribusi pajak reklame mengalami penurunan, namun realisasi penerimaan pajak reklame setiap kuartalnya mengalami peningkatan walaupun masih cukup kecil dibanding jenis pajak lain yaitu rata-rata sebesar Rp3.851.211.672/tahun. Hal ini membuktikan bahwa pajak reklame bukan pajak unggulan di Kota Yogyakarta. Tetapi cukup menarik untuk diteliti, melihat kenyataan di lapangan banyak reklame ditemukan di tempat-tempat umum maupun di ruas jalan namun kontribusinya masih kecil.



Sumber : DPDPK Kota Yogyakarta, diolah

Gambar 1. Kontribusi Pajak Reklame terhadap Pajak Daerah Kota Yogyakarta, 2010:Q1 - 2012:Q4 (persen)

Mencermati perkembangan penerimaan dan kontribusi pajak reklame Kota Yogyakarta, terlihat ada beberapa faktor yang menyebabkan

penerimaan pajak reklame relatif kecil. Menurut Nurmayasari (2010), dalam studinya membuktikan bahwa jumlah penduduk berpengaruh terhadap jumlah penerimaan Pajak Reklame. Pertumbuhan penduduk dan angkatan kerja dianggap sebagai salah satu faktor yang positif dalam memacu pertumbuhan ekonomi. Penduduk dianggap sebagai pemacu pembangunan. Banyaknya jumlah penduduk akan memacu kegiatan produksi, konsumsi dari penduduk inilah yang akan menimbulkan permintaan agregat. Pada gilirannya, peningkatan konsumsi agregat memungkinkan usaha-usaha produktif berkembang, begitu pula perekonomian secara keseluruhan (Dumairy, 1999).

Nurmayasari (2010) dalam studinya menyimpulkan bahwa PDRB berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. PDRB merupakan jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu daerah/wilayah tertentu, atau merupakan jumlah nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit kegiatan ekonomi dalam suatu daerah/wilayah pada suatu periode tertentu (BPS, 2009). Salah satu faktor penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu wilayah tertentu dalam suatu periode tertentu dapat ditunjukkan oleh data PDRB daerah tersebut. Apabila nilai PDRB mengalami peningkatan maka akan membawa pengaruh positif pada kenaikan penerimaan daerah. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi pula kemampuan

seseorang untuk membayar berbagai pungutan yang ditetapkan pemerintah, sehingga semakin tinggi pula kemampuan masyarakat daerah tersebut untuk membayar pajak daerah yang digunakan untuk membiayai pengeluaran rutin dan pengeluaran pembangunan pemerintah.

Menurut Vera Fransisca P (2013) dan Dini Nurmayasari (2010) jumlah industri mempunyai pengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame. Jumlah industri adalah jumlah usaha industri baik industri kecil, menengah maupun besar yang ada di Kota Yogyakarta. Industri yang menggunakan jasa pemasangan reklame secara otomatis akan mempengaruhi besarnya PAD yang diterima Kota Yogyakarta. Hal ini disebabkan apabila suatu industri yang ingin memasarkan produknya dapat menggunakan atau memasang reklame agar dapat diketahui oleh masyarakat. Bertambahnya jumlah industri yang memasang reklame mengakibatkan obyek pajak bertambah luas, sehingga penerimaan daerah pun meningkat.

Altim Setiawan (2009) menyimpulkan dalam studinya bahwa klasifikasi jalan merupakan prioritas utama dalam tingkat kepentingan nilai strategis lokasi pemasangan reklame, urutan berikutnya adalah sudut pandang, ketinggian dan guna lahan. Secara tidak langsung faktor-faktor tersebut mempengaruhi nilai penerimaan pajak reklame. Sementara Vera Fransisca Pesik (2012) menyimpulkan kelas jalan berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. Hal ini menunjukkan panjang jalan disuatu daerah mempengaruhi tingkat penerimaan pajak reklame. Semakin panjang jalan semakin banyak pilihan ruang untuk tempat pemasangan reklame. Penggunaan ruas jalan untuk penempatan reklame sebagai media promosi dan publikasi suatu produk ataupun kegiatan merupakan hal yang lazim dilihat disepanjang jalan baik di pertigaan jalan, perempatan jalan maupun jalan-jalan yang ramai dilalui. Panjang jalan yang dimaksud disini adalah panjang jalan secara keseluruhan yang ada di Kota Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan studi lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame khususnya di Kota Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Obyek studi ini adalah penerimaan pajak reklame Kota Yogyakarta, PDRB, jumlah penduduk, jumlah industri, dan panjang jalan di Kota Yogyakarta selama kurun waktu sepuluh tahun mulai dari tahun 2003–2012 dalam bentuk data kuartal. Data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini adalah data sekunder. Studi ini bersifat studi kasus dengan menentukan lokasi studi di Kota Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data sekunder selama sepuluh tahun dalam bentuk kuartal. Adapun data yang digunakan adalah Penerimaan pajak reklame Kota Yogyakarta pada tahun dan kuartal 2003:Q1–2012:Q4; PDRB atas dasar harga konstan tahun 2000 Kota Yogyakarta pada tahun dan kuartal 2003:Q1–2012:Q4; Jumlah penduduk Kota Yogyakarta pada tahun dan kuartal 2003:Q1–2012:Q4; Jumlah industri Kota Yogyakarta pada tahun dan kuartal 2003:Q1–2012:Q4; Panjang jalan Kota Yogyakarta pada tahun dan kuartal 2003:Q1 – 2012:Q4

Data-data sekunder yang digunakan dalam studi ini diperoleh dari publikasi instansi-instansi pemerintah yaitu Badan Pusat Statistik (BPS) Daerah Istimewa Yogyakarta, Dinas Pajak Daerah dan Pengelolaan Keuangan (DPDPK) Kota Yogyakarta. Data yang diperoleh dari berbagai sumber dalam bentuk tahunan kemudian diubah menjadi data kuartalan. Teknik pengumpulan data dengan cara penelusuran secara fisik dengan menggunakan pustakawan dan referensi pustakawan dan langsung ke instansi terkait yaitu, Dinas Pajak Daerah dan Pengelolaan Keuangan (DPDPK) Kota Yogyakarta, Badan Pusat Statistik (BPS) Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dalam menganalisis besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model ekonometrik dengan cara meregresikan variabel-variabel yang telah ada dengan menggunakan metode *Ordinary Least Square (OLS)*. Dalam studi ini permasalahan yang akan dibahas adalah sejauh mana PDRB, jumlah penduduk, jumlah industri, dan panjang jalan berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame selama kuartal 1 tahun 2003 sampai kuartal 4 tahun 2012. Fungsi matematikanya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$PR = f(X_1, X_2, X_3, X_4) \quad 1)$$

Kemudian fungsi tersebut dinyatakan dalam hubungan Y dan X maka,

$$PR = \alpha X_1^{\beta_1} X_2^{\beta_2} X_3^{\beta_3} X_4^{\beta_4} \quad 2)$$

Persamaan di atas diubah ke dalam bentuk linier berganda menjadi:

$$PR = \alpha + \beta_1 PDRB + \beta_2 PDDK + \beta_3 INDT + \beta_4 PJJLN + \mu \quad 3)$$

di mana: *PR* adalah Penerimaan Pajak Reklame (rupiah); α adalah Intercept/konstanta; $\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$ adalah Koefisien Regresi; *PDRB* adalah PDRB (Rupiah); *PDDK* adalah Jumlah Penduduk; *INDT* adalah Jumlah Industri; *PJJLN* adalah Panjang Jalan; μ adalah *term of error*.

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan metode OLS akan menghasilkan koefisien regresi dari masing-masing variabel yang merupakan estimasi dari masing-masing faktor yang berpengaruh dan sejauh mana pengaruh dari faktor-faktor tersebut secara bersama-sama dalam mempengaruhi penerimaan pajak reklame. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis yang meliputi uji secara parsial (Uji-t) dan uji secara serempak (Uji-F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil regresi

Variabel	Koefisien (t-stat)
Konstanta	-18,19224 (-4,1521)**
<i>PDRB</i>	2,892194 (5,1367)**
<i>PDDK</i>	1,361425 (2,8923)**
<i>INDT</i>	0,842058 (0,4957)***
R-square	0,9253
F- stat	148,7497**
DW stat	0,1929

* signifikan pada level 1 persen; ** signifikan pada level 5 persen; *** signifikan pada level 10 persen

Hasil uji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$PR = -18,1922 + 2,8921 PDRB + 1,3614 PDDK + 0,8420 INDT$$

Mencermati tabel 2 terlihat hasil koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas dan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Koefisien regresi dari konstanta sebesar -18,19224, dapat diartikan apabila semua variabel bebas (*PDRB*, *PDDK*, *INDT*) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan maka penerimaan pajak reklame (*PR*) sebesar: -18,19224.

2) Koefisien regresi dari *PDRB* sebesar: 2,892194, dapat diartikan apabila *PDRB* meningkat sebesar 1 persen per tahun maka penerimaan pajak reklame akan meningkat sebesar 2,89 persen. Koefisien *PDRB* bernilai positif, yang bermakna *PDRB* memiliki hubungan positif terhadap penerimaan pajak reklame. Peningkatan 1 persen pada *PDRB* akan meningkatkan penerimaan pajak reklame sebesar 2,89 persen. Dengan asumsi variabel yang lain, yaitu jumlah penduduk dan jumlah industri tetap.

3) Koefisien regresi dari jumlah penduduk (*PDDK*) sebesar 1,361425, dapat diartikan apabila jumlah penduduk meningkat 1 persen maka penerimaan pajak reklame akan mengalami perubahan atau meningkat sebesar 1,36 persen. Koefisien jumlah penduduk bernilai positif, yang bermakna jumlah penduduk memiliki hubungan positif terhadap penerimaan pajak reklame. Peningkatan 1 persen pada jumlah penduduk akan meningkatkan penerimaan pajak reklame sebesar 1,36 persen. Dengan asumsi variabel yang lain, yaitu *PDRB* dan jumlah industri tetap.

4) Koefisien regresi dari jumlah industri (*INDT*) sebesar 0,842058, dapat diartikan apabila jumlah industri meningkat 1 persen maka penerimaan pajak reklame akan mengalami perubahan atau meningkat sebesar 0,84 persen. Koefisien jumlah industri bernilai positif, yang bermakna jumlah industri memiliki hubungan

positif terhadap penerimaan pajak reklame. Peningkatan 1 persen pada jumlah industri akan meningkatkan penerimaan pajak reklame sebesar 0,84 persen. Dengan asumsi variabel yang lain, yaitu PDRB dan jumlah penduduk tetap.

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil regresi dari masing-masing variabel bebas dengan nilai t-statistik dan tingkat signifikansinya. Hasil pengujian tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Pengujian terhadap variabel *PDRB*

Variabel *PDRB* mempunyai nilai t-statistik sebesar 5,1367 dengan nilai probabilitasnya 0,0000, maka hasil regresi tersebut signifikan pada taraf signifikansi 5 persen. *PDRB* secara statistik berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. Hal ini diperkuat dengan koefisien regresi bernilai positif atau mempunyai hubungan positif dengan penerimaan pajak reklame.

2) Pengujian terhadap variabel jumlah penduduk (*PDDK*)

Variabel jumlah penduduk (*PDDK*) mempunyai nilai t-statistik sebesar 2,8923 dengan nilai probabilitasnya 0,0064, maka hasil regresi tersebut signifikan pada taraf signifikansi 5 persen. Jumlah penduduk secara statistik berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. Hal ini diperkuat dengan koefisien regresi bernilai positif atau mempunyai hubungan positif dengan penerimaan pajak reklame.

3) Pengujian terhadap variabel jumlah industri (*INDT*)

Variabel jumlah industri (*INDT*) mempunyai nilai t-statistik sebesar 0,4957 dengan nilai probabilitasnya 0,623, maka hasil regresi tersebut signifikan pada taraf signifikansi 10 persen. Jumlah industri secara statistik berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien regresi jumlah industri bernilai positif atau mempunyai hubungan positif dengan penerimaan pajak reklame.

SIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa *pertama*, variabel yang digunakan dalam studi ini adalah *PDRB*, jumlah penduduk, jumlah industri, dan panjang jalan. Hasil studi menyatakan bahwa

hanya variabel *PDRB*, jumlah penduduk, dan jumlah industri yang mempunyai hubungan positif terhadap penerimaan pajak reklame. *Kedua*, variabel Produk Domestik Regional Bruto (*PDRB*) signifikan terhadap penerimaan Pajak Reklame (*PR*) Kota Yogyakarta dengan nilai t-statistik sebesar 5,1367 dan probabilitas sebesar 0,0000. Koefisien regresi berpengaruh positif dengan nilai sebesar 2,892194 sehingga peningkatan 1 persen *PDRB* akan meningkatkan penerimaan pajak reklame sebesar 2,89 persen. *Ketiga*, variabel Jumlah Penduduk (*PDDK*) signifikan terhadap penerimaan Pajak Reklame (*PR*) Kota Yogyakarta dengan nilai t-statistik sebesar 2,8923 dan probabilitas sebesar 0,0259. Koefisien regresi berpengaruh positif dengan nilai sebesar 1,361425 sehingga bertambahnya 1 persen jumlah penduduk akan meningkatkan penerimaan pajak reklame sebesar 1,36 persen. *Keempat*, Variabel Jumlah Industri (*INDT*) signifikan terhadap penerimaan Pajak Reklame (*PR*) Kota Yogyakarta pada taraf signifikansi 10 persen dengan nilai t-statistik sebesar 0,4957 dan probabilitas sebesar 0,623. Koefisien regresi berpengaruh positif dengan nilai sebesar 0,842058, yang bermakna peningkatan 1 persen jumlah industri akan meningkatkan penerimaan pajak reklame sebesar 0,84 persen. *Kelima*, terdapat beberapa implikasi kebijakan yaitu Pemerintah daerah sebagai pemangku kebijakan pembangunan dan masyarakat hendaknya meningkatkan peran faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame. Dapat menjaga pertumbuhan *PDRB* Kota Yogyakarta bahkan meningkatkan yang secara tidak langsung akan mempengaruhi penerimaan pajak reklame. Mengintensifkan dan meningkatkan peran industri sehingga dapat memberikan kontribusi yang maksimal terhadap penerimaan pajak reklame Kota Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Lincoln, A. (2010). *Ekonomi pembangunan*. Edisi Kelima. Cetakan Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Badan Pusat Statistik. *Indikator ekonomi Kota Yogyakarta berbagai tahun*. Yogyakarta: BPS.

- Badan Pusat Statistik. (tt). *Kota Yogyakarta dalam angka berbagai tahun*. Yogyakarta: BPS.
- Badan Pusat Statistik. (tt). *Produk domestik regional bruto kota Yogyakarta menurut lapangan usaha berbagai tahun*. Yogyakarta: BPS.
- Dumairy. (1999). *Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Nurmayasari, Dini. (2010). Analisis penerimaan pajak reklame Kota Semarang. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Pemerintah Kota Yogyakarta. (2012). *Buku data status lingkungan hidup Kota Yogyakarta Tahun 2012*. Yogyakarta: Pemkot DIY.
- Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 1 Tahun 2011 tentang Pajak Daerah.
- Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 2 Tahun 2012 tentang Perubahan atas Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 51 Tahun 2011 tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 1 Tahun 2011 tentang Pajak Daerah.
- Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 51 Tahun 2011 tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 1 Tahun 2011 tentang Pajak Daerah.
- Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 26 Tahun 2010 tentang Masterplan Reklame dan Alat Peraga di Kota Yogyakarta.
- Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 74 Tahun 2009 tentang Izin Penyelenggaraan Reklame.
- Pesik, V. F. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No 3, September 2013:804-812.
- Altim, S. (2009). Kajian faktor nilai strategis lokasi dalam penempatan reklame di Kota Palu. *Jurnal "Ruang"*. Vol 1 No 1 Sept 2009.
- Yuliadi, I. (2001). Aspek ekonomi kebijakan otonomi daerah. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan Vol 2 No 1 April 2001*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.