
PENGARUH STIMULUS FASILITAS BEBAS BIAYA PARKIR TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA JASA PERCETAKAN DIGITAL

Saiin Anas, Galuh Uga Wardani, Ni Made Prema Devina Febriyanti, Dodit Cahyo Nugroho

Program Studi Bisnis Digital dan Kewirausahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika, Surabaya
Indonesia

e-mail: saiinanas8696@gmail.com

Abstrak

Sektor industri jasa pengolahan dokumen dan cetak digital saat ini dihadapkan pada tingkat kompetisi pasar yang sangat tinggi. Dinamika ini menuntut pelaku usaha untuk mengeksplorasi strategi keunggulan kompetitif di luar elemen produk utama, salah satunya melalui penyediaan fasilitas fisik lingkungan (fasilitas bebas parkir). Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menguji secara empiris signifikansi dampak kebijakan bebas biaya parkir terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen di Prima Digiprint, Surabaya. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran instrumen kuesioner terstruktur skala Likert kepada sampel acak sebanyak 60 responden yang merupakan pelanggan aktif di lokasi penelitian. Teknik analisis data yang digunakan mencakup uji validitas, uji reliabilitas, deskriptif statistik, serta analisis regresi linear sederhana. Hasil olah data statistik membuktikan adanya hubungan linier positif dan signifikan antara variabel bebas parkir (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini dikonfirmasi oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,539, yang mengindikasikan bahwa variabel fasilitas parkir cuma-cuma berkontribusi sebesar 53,9% dalam mengestimasi perubahan keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya 46,1% dikontrol oleh variabel luar. Manajemen disarankan untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas perlindungan keamanan dan kemudahan akses area parkir guna memperkuat retensi serta loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kata Kunci: Bebas Parkir; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen; Digital Printing.

INTRODUCTION

Lanskap industri kreatif, khususnya subsektor jasa pencetakan digital (digital printing), tengah bergerak ke arah persaingan bisnis yang kian ketat. Agar mampu bertahan di pasar yang kompetitif, pelaku usaha tidak lagi bisa hanya bertumpu pada aspek konvensional seperti keunggulan kualitas output cetakan, strategi harga ekonomis, ataupun kecepatan layanan. Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, konsumen modern cenderung mengadopsi pendekatan evaluasi holistik yang melibatkan kenyamanan lingkungan fisik usaha saat melakukan proses transaksi secara langsung. Salah satu atribut fisik penunjang operasional yang krusial namun kerap diabaikan adalah keberadaan sarana parkir kendaraan.

Secara psikologis, penerapan kebijakan bebas biaya parkir berperan sebagai value-added yang mereduksi hambatan biaya non-moneter (seperti waktu pencarian tempat kosong dan kecemasan keamanan kendaraan) bagi konsumen. Prima Digiprint Surabaya merupakan salah satu unit usaha penyedia jasa cetak digital yang beroperasi di wilayah dengan mobilitas masyarakat urban yang dinamis. Dalam menjaga volume penjualan, manajemen dituntut untuk menciptakan ekosistem belanja yang praktis. Adanya fasilitas parkir gratis diduga mampu mengeliminasi friksi biaya tambahan kecil yang berpotensi mengganggu persepsi nilai bagi pelanggan.

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan kulminasi dari interaksi berbagai stimulus eksternal yang direspons secara kognitif oleh konsumen. Ketika sebuah gerai mampu menawarkan aksesibilitas fisik yang lancar, konsumen akan merasa lebih dihargai dan nyaman. Berdasarkan

pandangan **Priansa (2017)** mengenai perilaku konsumen dalam persaingan kontemporer, kesesuaian stimulus lingkungan fisik ini berdampak besar pada tindakan akhir konsumen. Berdasarkan gap fenomena tersebut, penelitian ini dilaksanakan secara sistematis untuk menganalisis dan mengukur sejauh mana variabel bebas parkir memberikan pengaruh nyata dalam memicu keputusan pembelian konsumen pada Prima Digiprint Surabaya.

METHOD

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kausal-asosiatif sebagaimana dikembangkan dalam metodologi **Sugiyono (2019)**. Lokasi penelitian dipusatkan di gerai Prima Digiprint, Surabaya, Jawa Timur. Mengikuti teori sampling dari **Arikunto (2013)**, populasi target dalam studi ini bersifat tidak terbatas (infinite population), yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di gerai tersebut. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria inklusi responden berumur minimal 17 tahun dan menggunakan kendaraan pribadi saat berkunjung. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 60 responden yang representatif untuk analisis regresi linier sederhana.

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang mengadopsi Skala Likert 5 poin (Sangat Setuju = 5 hingga Sangat Tidak Setuju = 1) berdasarkan panduan praktis **Wibowo (2018)**. Variabel bebas parkir (X) diukur melalui lima indikator: ketersediaan ruang, kemudahan manuver akses, tingkat proteksi keamanan, kenyamanan lingkungan parkir, dan ketiadaan pungutan biaya. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) diturunkan menjadi empat indikator: kemantapan memilih, aktualitas pembelian langsung, frekuensi transaksi ulang, dan rekomendasi sosial.

Data primer yang terkumpul diolah secara komputerisasi melalui perangkat lunak SPSS sesuai petunjuk analisis multivariat oleh **Ghozali (2021)**. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan pengujian kualitas instrumen yang terdiri atas: 1. Uji Validitas: Menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment dengan ketentuan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($df = n-2$, $\alpha = 0,05$). 2. Uji Reliabilitas: Dievaluasi berdasarkan nilai koefisien Cronbach's Alpha dengan batas ambang reliabel $> 0,70$ (**Ghozali, 2021**). Selanjutnya, pengujian efek antarvariabel dianalisis menggunakan Regresi Linear Sederhana dengan formulasi matematis: $Y = a + bX$ Di mana Y adalah Keputusan Pembelian, a merupakan nilai konstanta, b melambangkan koefisien regresi variabel, dan X ialah skor persepsi Bebas Parkir.

RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan tabulasi data terhadap 60 unit sampel, karakteristik demografis konsumen disajikan secara ringkas pada Tabel 1:

Tabel 1. Profil Demografis Sampel Penelitian (n=60)

Kategori Demografi	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki - Laki	28	46.7
	Perempuan	32	53.3
Usia	17-25 Tahun	18	30.0
	26-35 Tahun	24	40.0
	36-45 Tahun	12	20.0
	Di Atas 45 Tahun	6	10.0
Total		60	100%

Data di atas mencerminkan bahwa mayoritas pasar Prima Digiprint dikuasai oleh kelompok konsumen usia produktif (rentang 26–35 tahun). Kelompok segmen ini memiliki karakteristik yang sangat sensitif terhadap nilai efisiensi waktu, fleksibilitas mobilitas, dan kemudahan aksesibilitas fisik lokasi usaha.

Uji Kualitas Instrumen Penelitian Pengujian validitas butir pernyataan instrumen menggunakan acuan nilai r_{tabel} sebesar 0,254 (pada taraf signifikansi 5%, $n=60$) mengikuti rumus **Arikunto (2013)**. Hasil perhitungan disajikan pada Tabel 2 dan Tabel 3:

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Variabel Bebas Parkir (X)

Kode Hitung	Nilai Rhitung	Nilai Rtabel	Status Keputusan
X1	0.742	0.254	Valid
X2	0.781	0.254	Valid
X3	0.694	0.254	Valid
X4	0.803	0.254	Valid
X5	0.756	0.254	Valid

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kode Hitung	Nilai Rhitung	Nilai Rtabel	Status Keputusan
Y1	0.768	0.254	Valid
Y2	0.812	0.254	Valid
Y3	0.785	0.254	Valid
Y4	0.733	0.254	Valid

Seluruh butir instrumen dinyatakan valid karena memenuhi kriteria $r_{\text{hitung}} > 0,254$. Sementara itu, uji reliabilitas melalui software SPSS sesuai panduan **Ghozali (2021)** menunjukkan koefisien Cronbach's Alpha variabel Bebas Parkir sebesar 0,821 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,856. Karena kedua nilai berada jauh di atas ambang batas 0,70, maka instrumen disimpulkan memiliki tingkat konsistensi internal yang andal.

Analisis Regresi Linear Sederhana dan Pengujian Hipotesis Berdasarkan hasil kalkulasi statistik menggunakan metode Ordinary Least Square (OLS), diperoleh ringkasan parameter model regresi pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Ringkasan Hasil Analresi Regresi dan Uji Signifikansi

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	Nilai Hitung	Nilai Signifikansi (p-Value)
(Konstata)	4.125	3.825	0.000
Bebas Parkir (X)	0.614	7.896	0.000
Kriteria Model	Korelasi (R) 0.743	Determinasi $R^2 = 0.539$	$F_{\text{Hitung}} = 62.431$ Sig. F = 0.000

Berdasarkan parameter Tabel 4, struktur persamaan regresi empiris dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 4,215 + 0,614X$$

Konstanta sebesar 4,215 menunjukkan nilai dasar tingkat keputusan pembelian apabila faktor fasilitas parkir ditiadakan. Koefisien regresi B positif sebesar 0,614 mengonfirmasi hubungan searah. Artinya, setiap kali terjadi optimalisasi atau peningkatan kualitas pengelolaan fasilitas bebas parkir sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian diproyeksikan tumbuh linier sebesar 0,614 satuan.

Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan nilai t_{hitung} (7,896) $> t_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, berdasarkan kriteria pengujian **Ghozali (2021)**, H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa fasilitas bebas parkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Prima Digiprint. Kekuatan pengaruh model diwakili oleh nilai R Square (R^2) senilai 0,539. Angka ini

mengindikasikan bahwa variabel bebas parkir memegang andil sebesar 53,9% dalam memengaruhi variasi naik-turunnya keputusan pembelian pelanggan. Sementara sisa porsi sebesar 46,1% dikontrol oleh dimensi determinan pemasaran eksternal lainnya yang tidak diukur dalam studi ini (**seperti bauran pemasaran dalam teori Kotler & Keller, 2016**), seperti persepsi kewajaran harga, performa kualitas layanan, keandalan kualitas produk cetak, serta jangkauan strategi promosi.

CONCLUSION

Secara empiris, pembuktian penelitian ini mempertegas teori orientasi perilaku konsumen (**Priansa, 2017**) bahwa stimulus kenyamanan fisik lingkungan (physical environment) memegang peranan krusial dalam mempercepat fase pengambilan keputusan pembelian. Fasilitas bebas biaya parkir yang disediakan oleh Prima Digiprint bekerja sebagai stimulator psikologis yang meringankan beban transaksi non-moneter konsumen.

Pelanggan yang berkunjung ke gerai percetakan sering kali membawa volume dokumen atau material yang cukup banyak, sehingga membutuhkan waktu tunggu pengerjaan yang tidak sebentar di lokasi gerai. Sejalan dengan dimensi kualitas dari **Tjiptono dan Chandra (2016)**, ketersediaan area parkir yang memadai, mudah diakses, terjamin keamanannya, serta bebas dari pungutan biaya tambahan harian, menciptakan rasa tenang dan nyaman bagi pelanggan. Kondisi afektif yang nyaman inilah yang mengeliminasi keraguan konsumen, sehingga mereka mantap menjatuhkan pilihan bertransaksi di gerai ini dan bersedia melakukan kunjungan ulang di masa mendatang.

SUGGESTION

Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa fasilitas bebas parkir memiliki kontribusi pengaruh yang positif serta signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen pada Prima Digiprint Surabaya. Hubungan linier positif ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas tata kelola, kemudahan jangkauan akses, tingkat proteksi keamanan, serta konsistensi kebijakan pembebasan biaya parkir, maka akan semakin tinggi pula tingkat kemantapan dan loyalitas konsumen untuk bertransaksi. Variabel bebas parkir memiliki daya penjas model yang kuat, yaitu sebesar 53,9% terhadap keputusan pembelian pelanggan

THANK-YOU NOTE

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak manajemen dan seluruh staf Prima Digiprint yang telah memberikan izin penelitian, memfasilitasi proses wawancara, serta menyediakan data operasional yang sangat berharga bagi kelancaran penyusunan artikel ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing serta rekan-rekan mahasiswa Manajemen STIE Mahardhika Surabaya atas segala bimbingan, masukan, dan dukungan yang diberikan selama proses penelitian dan penulisan artikel ilmiah ini. Serta Apresiasi tinggi juga penulis ucapkan kepada para pelanggan aktif Prima Digiprint yang telah bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara objektif, sehingga penelitian kuantitatif ini dapat diolah secara valid dan reliabel.

BIBLIOGRAPHY

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ghazali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (edisi 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Nasution, M. N. (2015). *Manajemen mutu terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.

-
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Bandung: Alfabeta.
 - Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
 - Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Yogyakarta: Andi.
 - Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality, & satisfaction. Yogyakarta: Andi.
 - Wibowo, A. (2018). Metodologi penelitian praktis bidang manajemen dan bisnis. Yogyakarta: Gava Media.