

Pengaruh Fasilitas Parkir Terhadap Perilaku Konsumen Dimoderasi Oleh Brand Image Minimarket di Kota Pekanbaru

Agnes Alvionita*, Maha Martabar Mangatas Lumbanraja, Sri Wahyuni Wildah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, Universitas Riau

Kampus Bina Widya Km.12.5 Simpang Baru Kota Pekanbaru, 28293 Indonesia

Email: ^{1,*}agnes.alvionita@lecturer.unri.ac.id, ²maha.martabar@lecturer.unri.ac.id, ³sri.wildah@lecturer.unri.ac.id

Email Penulis Korespondensi: agnes.alvionita@lecturer.unri.ac.id

Submitted: 29/06/2022; Accepted: 30/06/2022; Published: 30/06/2022

Abstrak—Adanya dimana terdapat sejumlah kekhawatiran dari pelaku usaha minimarket, dengan dikenakannya biaya tambahan parkir kepada konsumen akan mengurangi potensi pendapatan bagi minimarket modern tersebut. Untuk itu, maka diperlukan usaha intervensi lainnya dari pelaku usaha agar lebih unggul, yang dalam penelitian ini diperkuat dengan adanya penguatan citra merek bagi konsumen minimarket tersebut. Dengan demikian, maka logo simbol dan nama serta tampilan akan lebih mudah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis SEM-PLS atas data primer berupa instrumen kuesioner yang dibagikan kepada 97 orang sampel yang mewakili populasi yaitu masyarakat Kota Pekanbaru. Temuan pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa faktor fasilitas parkir yang telah disediakan oleh produsen memerankan faktor penting bagi konsumen minimarket di Pekanbaru. Dan oleh karena itu maka Manajemen Minimarket dan Para Pemasar yang memiliki keterkaitan dengan bisnis minimarket, baik yang berada di Pekanbaru ataupun Provinsi Riau bahkan dapat juga merepresentasikan kondisi nyata di Indonesia, harus memberikan perhatian terhadap tersedianya fasilitas parkir yang nyaman sehingga akan dapat memberikan arahan bagi konsumen untuk dapat memilih produk atau jasa yang tersedia di unit bisnisnya. Selain itu, fakta pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa faktor biaya retribusi parkir yang lebih murah akan berdampak positif bagi konsumen, seperti yang telah diungkapkan di latar belakang dari hasil kutipan klipring berita.

Kata Kunci: Fasilitas Parkir, Citra Merek, Perilaku Konsumen, Minimarket

Abstract—The existence of which there are a number of concerns from minimarket business actors, with the imposition of additional parking fees on consumers will reduce the potential income for the modern minimarket. For this reason, other intervention efforts from business actors are needed to be superior, which in this study is strengthened by the strengthening of the brand image for the minimarket consumers. Thus, the symbol logo and name and appearance will be more easily recognized and trusted by the public. This research is a quantitative study using the SEM-PLS analysis technique on primary data in the form of a questionnaire instrument which was distributed to 97 samples representing the population, namely the people of Pekanbaru City. The findings in this study indicate that the parking facility provided by the manufacturer plays an important role for minimarket consumers in Pekanbaru. And because of that, Minimarket Management and Marketers who are related to the minimarket business, whether located in Pekanbaru or Riau Province, can even represent real conditions in Indonesia, must pay attention to the availability of convenient parking facilities so that they can provide direction for consumers. to be able to choose the products or services available in their business units. In addition, the facts in this study which show that the factor of cheaper parking retribution costs will have a positive impact on consumers, as has been stated in the background of the results of news clippings quoted.

Keywords: Parking Facility, Brand Image, Customer Behaviour, Convenience Store

1. PENDAHULUAN

Perilaku Konsumen merupakan sebuah kajian yang semakin menarik bagi para marketer pada kurun waktu 5 tahun terakhir, yang terbukti dengan banyaknya artikel penelitian yang dipublikasikan di sejumlah jurnal penelitian maupun jurnal pengabdian yang dapat ditemukan dari pencaharian melalui *Google Scholar*, yang dilakukan oleh Peneliti pada Tanggal 2 Mei 2022 dengan kata kunci “Customer Behaviour” pada periode tahun 2021 sampai saat pelaksanaan pencaharian, dengan 6590 buah penelitian. Hasil ini dapat menggambarkan bahwa Customer Behaviour merupakan sebuah kajian yang menarik banyak peneliti dalam kajiannya, dengan tujuan agar dapat mengetahui perilaku dari konsumen, baik yang sudah melakukan pembelian, maupun yang belum mengenal produk yang ditawarkan oleh pemasar. Hal ini sejalan dengan definisi yang menyebutkan bahwa penguasaan terhadap perilaku dari ekosistem, dalam hal ini ditujukan secara khusus pada Konsumen, akan memberikan pengetahuan bagi Perusahaan untuk dapat merumuskan strategi perilaku (behavioural strategy) yang akan diterapkan melalui sejumlah analisis atas data perilaku, dan adanya perhatian khusus terhadap data tersebut, sehingga CEO dan Manajemen Puncak mendapatkan gambaran atas perilaku masyarakat yang ada, dan merumuskan kebijakan yang sesuai dengan konsep-konsep yang ada, dan mekanisme yang perlu dipertimbangkan (Piórkowska, 2016). Pernyataan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian lain yang disampaikan oleh kajian teoritis yang dilakukan oleh Iranmanesh et al., (2021) yang menyebutkan sejumlah faktor yang dipertimbangkan dalam memetakan Perilaku konsumen diantaranya adalah “*Product Related Factors*” yaitu faktor kelebihan dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya (yang meliputi Logo, Kualitas, Sertifikasi, Resiko atas Kualitas dan Produk itu sendiri, “*Price Related Factors*” yaitu biaya yang diperlukan untuk dapat menghasilkan sebuah produk (yang meliputi biaya atas produksi dan pemasaran, serta biaya atas mitigasi resiko yang dilakukan oleh perusahaan), “*Promotion Related Factors*” yaitu aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk dapat mengkomunikasikan fitur-fitur yang melekat pada produk/ jasa dan merubah perilaku dari konsumen (yang meliputi kegiatan promosi, promosi pemasaran, pesan atau diksi visual maupun audio), “*Social Factors*” yaitu faktor sosial yang merupakan kesepakatan antar individual yang menjadi bagian dari sebuah kelompok budaya (yang meliputi Norma, Nilai-

nilai sosial, dan Pengaruh Sosial), “*Religion Related Factors*” yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan nilai dan praktek atas kepercayaan individual (yang meliputi Identitas Religius, Tingkat Religiusitas, Tingkat Komitmen Individu atas Religiusitas, dan Kepercayaan Individu atas Religiusitas), “*Charateristic Related Factors*” yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan faktor psikologi yang melekat pada individu (yang meliputi kebiasaan, pengetahuan, cara pandang dan pengalaman individual), “*Health Related Factors*” yaitu faktor-faktor yang berhubungan dengan tingkat kesehatan dari konsumen (yang meliputi Cara Pandang Resiko Kesehatan, Resiko Kesehatan Individu) serta “*Emotional Evaluation Response*” yaitu tanggapan emosional yang muncul dari Konsumen (yang meliputi Tanggapan Emosional, Kepuasan atas Produk/Jasa, Kecintaan atas Merek, Loyalitas atas Merek, Kesediaan konsumen untuk membayar dan kepercayaan dari konsumen).

Dengan data yang telah disebutkan diatas, maka dapat dimaknai bahwa terdapat sejumlah faktor yang akan memberikan perubahan bagi masyarakat untuk dapat menentukan pilihannya atas sebuah produk, dan sebahagian besar diantaranya merupakan hal-hal yang berkaitan dengan faktor psikologis disamping faktor fisik yang ditawarkan oleh Produsen kepada konsumen. Hal ini juga menjadi sebuah isu yang sangat menarik perhatian, terutama di Kota Pekanbaru dan juga kota-kota lain di Indonesia yang terjadi pada pasar swalayan modern seperti yang dimuat oleh media cetak online (Kompas.com, 2021; Suaramerdeka.com, 2022) yang menyebutkan adanya isu yang terkait dengan biaya parkir yang dikenakan kepada konsumen minimarket, yang diduga dilakukan oleh oknum Usaha Parkir yang bekerja sama dengan Dinas Perhubungan Kota Pekanbaru. Pihak Alfamart dalam hal ini memiliki pertimbangan bahwa biaya parkir sebelumnya telah dibayarkan oleh kepada Pemerintah Daerah. Minimarket Alfamart dalam hal ini memiliki pertimbangan bahwa dengan membayarkan secara langsung kepada Pemerintah Daerah akan memberikan insentif dan kenyamanan kepada konsumennya, dan memberikan keunggulan harga bagi Perusahaan. Dengan adanya tambahan biaya parkir ini, diduga akan memberikan perubahan perilaku konsumen. Fenomena yang sama sebelumnya pernah dikemukakan oleh sejumlah penelitian diantaranya adalah (Simićević et al., 2013) yang menyebutkan bahwa peran biaya parkir dan ketersediaan fasilitas parkir yang memadai menjadi faktor yang memberikan pengaruh pada minat konsumen dalam memutuskan tujuannya dalam berbelanja.

Dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, ternyata “Customer Behaviour” dan “Parking” telah diteliti dalam 1.110 artikel Penelitian, dimana 114 Artikel diantaranya berkaitan dengan Indonesia, sehingga hal ini menjadi sebuah kajian yang menarik perhatian dari Peneliti untuk



Gambar 1. Ilustrasi Keterkaitan Penelitian “Customer Behaviour” dan “Parking Facility” pada Periode 2021

Dari ilustrasi tersebut dapat dilihat bahwa peran parking lot tercatat memberikan peranan yang jelas dalam hal menciptakan perubahan pada perilaku konsumen, diantaranya adalah untuk menciptakan adanya kepuasan bagi konsumen yang pada akhirnya dapat menjadikan konsumen yang loyal kepada aksi pemasaran yang dilakukan. Jejaring yang ditimbulkan dengan adanya fasilitas parking terlihat sangat banyak pada Gambar 1, dimana parking lot juga memiliki keterkaitan dengan makna sebagai facility, yang oleh Parasuraman diklasifikasikan sebagai Tangible (sarana fisik) dalam teori kualitas layanan (*Service Quality*). Tangible sendiri merupakan bentuk layanan yang diberikan oleh perusahaan melalui fasilitas fisik, atau tampilan dari personil serta kelengkapan dari peralatan lainnya. Dengan demikian, maka area parkir dapat diklasifikasikan sebagai pelayanan yang diberikan dengan penyediaan fasilitas fisik, berupa area parkir ataupun ragam kenyamanan atas area parkir tersebut. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kaihatu and Spence, 2016; Permata, 2016) yang mendukung bahwa fasilitas fisik dalam hal ini fasilitas pendukung di area parkir merupakan faktor utama bagi konsumen dalam penentuan perilakunya.

Hasil penelitian yang dijadikan rujukan diantaranya mengungkapkan bahwa fasilitas fisik merupakan sebuah faktor yang mempengaruhi perubahan pada perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa terdapat 7 element penting yang harus diperhatikan baik oleh konsumen maupun perusahaan diantaranya adalah adanya perilaku disfungsional

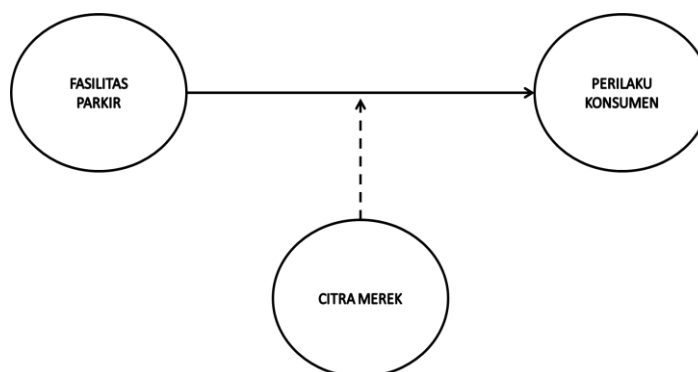
pelanggan lain, saran dari pelanggan lain, reaksi negatif pelanggan lain, perilaku tepat pelanggan lain, pemberitahuan karyawan, konsesi karyawan, dan faktor kelelahan karyawan (Uémoto, 2018). Dalam penelitian ini, faktor layanan fisik tidak menjadi salah satu faktor yang merubah perilaku konsumen. Faktor yang berasal dari kemampuan karyawan dalam melayani, serta lingkungan produsen menjadi faktor yang disebutkan dapat mempengaruhi. Hal ini tentunya bertentangan dengan penelitian yang telah diungkapkan sebelumnya, yang mengungkapkan bahwa faktor layanan fisik sebagai faktor yang mendukung perubahan positif pada perilaku konsumen, yang didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Utama et al., 2020) yang menyebutkan bahwa fasilitas fisik berupa lahan parkir bukanlah merupakan faktor yang perlu untuk dipertimbangkan untuk disesuaikan seiring dengan tujuan agar konsumen tetap loyal, namun demikian faktor penentu dari perilaku konsumen justru yang berasal dari kekuatan merek McDonald sendiri (yang terdiri dari ketepatan rasa dan kualitas produk yang sesuai), yang didukung oleh faktor tambahan yaitu adanya kecepatan pelayanan dan adanya layanan inovasi yaitu “Drive Trough” dan “Aplikasi Pesan Antar” didalamnya.

Dengan demikian, maka faktor brand image secara tidak langsung memberikan peranan kepada perubahan perilaku konsumen yang dalam berbagai penelitian sering dihubungkan dan memberikan peranan baik secara signifikan (Alamsyah and Syarifuddin, 2018; Mabkhot et al., 2017) ataupun tidak secara signifikan dalam jangka waktu yang lebih pendek secara signifikan berpengaruh pada jangka waktu yang lebih panjang seperti yang diungkapkan oleh penelitian (Azizan and Yusr, 2019). Brand Image sendiri dapat diasosiasikan dengan sejumlah faktor diantaranya adalah keunggulan bersaing berupa simbol, tanda ataupun nama dari suatu produk yang dapat merepresentasikan sebuah produk atau layanan dan mempengaruhi alam sadar ataupun bawah sadar dari konsumennya. Dengan demikian, maka brand image juga merupakan hasil yang menjadi akumulasi dari kerja para pemasar untuk dapat menghadirkan tampilan dari produk, ataupun atribut serta fungsinya bagi para penggunaannya dalam jangka waktu yang relatif panjang.

Dengan demikian, maka dapat dirumuskan bahwa tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana peran kualitas fisik layanan berupa fasilitas parkir dimoderasi oleh citra merek yang telah diintervensi oleh pemasar berdampak pada perubahan perilaku dari konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Berdasarkan Konsep teoritis dan Penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka model penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut ini



Gambar 2 Model Penelitian

Dengan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis penelitian yang dibangun pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dengan semakin baiknya fasilitas parkir dari minimarket secara nyata akan membaiknya perilaku konsumen
2. Faktor citra merek dari minimarket memoderasi positif pengaruh fasilitas parkir minimarket dalam merubah perilaku konsumen

2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Provinsi Riau terhadap masyarakat di Kota Pekanbaru dan dilaksanakan dalam rentang waktu Desember 2021 sampai Februari 2022.

2.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi atau populasi tujuan seperti yang diungkapkan oleh (Dul and Hak, 2008; Hardani et al., 2020; Ragab and Arisha, 2018; Rao and Krisnawasmi, 2018; Sekaran and Bougie, 2016) sebagai sebuah kelompok yang merepresentasikan unit yang memiliki sejumlah atribut atau memiliki informasi yang dibutuhkan oleh Peneliti sebagai jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam Penelitian. Pada penelitian ini, populasi tujuan adalah Seluruh Masyarakat di Kota Pekanbaru pada periode pengamatan, dengan jumlah yang tidak dapat diketahui secara pasti oleh Peneliti yang disebabkan oleh populasi yang dimaksud adalah seluruh Masyarakat atau Penduduk yang berdasarkan UU No. 23 Tahun 2006 menyebutkan bahwa Penduduk adalah Warga Negara Indonesia dan Asing yang berada di Indonesia yang terdaftar (Presiden Republik

Indonesia, 2017). Dengan demikian, maka syarat domisili terdaftar di Kartu Tanda Penduduk bukanlah menjadi persyaratan

Sampel oleh (Buglear, 2005; Greener, 2008; Khotari, 2004; Mustori, 2012; Sekaran, 2003) menyebutkan bahwa untuk dapat menghadirkan sampel yang representatif atas populasi, maka dalam penentuan ukuran dan teknik sampling harus dilakukan secara tepat. Dengan telah disebutkannya jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan ukuran sampel digunakan menggunakan pendekatan Lemeshow (Gichuhi and Ndungu, 2018) diperoleh jumlah sampel sebesar 97 orang. Teknik Sampling dilakukan dengan purposive sampling yaitu convenience sampling, yaitu sampel yang secara sukarela menjadi responden penelitian yang memberikan tanggapan atas instrumen penelitian.

Product Related Factors” yaitu faktor kelebihan dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya (yang meliputi Logo, Kualitas, Sertifikasi, Resiko atas Kualitas dan Produk itu sendiri), *“Price Related Factors”* yaitu biaya yang diperlukan untuk dapat menghasilkan sebuah produk (yang meliputi biaya atas produksi dan pemasaran, serta biaya atas mitigasi resiko yang dilakukan oleh perusahaan), *“Promotion Related Factors”* yaitu aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk dapat mengkomunikasikan fitur-fitur yang melekat pada produk/ jasa dan merubah perilaku dari konsumen (yang meliputi kegiatan promosi, promosi pemasaran, pesan atau diksi visual maupun audio), *“Social Factors”* yaitu faktor sosial yang merupakan kesepakatan antar individual yang menjadi bagian dari sebuah kelompok budaya (yang meliputi Norma, Nilai-nilai sosial, dan Pengaruh Sosial), *“Religion Related Factors”* yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan nilai dan praktek atas kepercayaan individual (yang meliputi Identitas Religius, Tingkat Religiusitas, Tingkat Komitmen Individu atas Religiusitas, dan Kepercayaan Individu atas Religiusitas), *“Characteristic Related Factors”* yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan faktor psikologi yang melekat pada individu (yang meliputi kebiasaan, pengetahuan, cara pandang dan pengalaman individual), *“Health Related Factors”* yaitu faktor-faktor yang berhubungan dengan tingkat kesehatan dari konsumen (yang meliputi Cara Pandang Resiko Kesehatan, Resiko Kesehatan Individu) serta *“Emotional Evaluation Response”* yaitu tanggapan emosional yang muncul dari Konsumen (yang meliputi Tanggapan Emosional, Kepuasan atas Produk/Jasa, Kecintaan atas Merek, Loyalitas atas Merek, Kesiediaan konsumen untuk membayar dan kepercayaan dari konsumen).

2.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi Variabel Penelitian dapat dilihat pada Tabel Operasionalisasi Variabel sebagai berikut :

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi/Indikator	Skala
1	Customer Behaviour	a. <i>Product Related Factor</i>	Interval
		b. <i>Promotion Related Factor</i>	
		c. <i>Emotional Evaluation Response</i>	
		d. <i>Religion Related Factors</i>	
		e. <i>Social Factors</i>	
2	Parking Facility	a. <i>Parking Convenience</i>	Interval
		b. <i>Parking Fee</i>	
		c. <i>Parking Space</i>	
3	Brand Image	a. Logo	Interval
		b. Simbol	
		c. Nama	
		d. Tampilan	

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah data primer (yang diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner penelitian yang diajukan secara online melalui aplikasi Google Form), dan Data sekunder (diperoleh dengan teknik dokumentasi atas sejumlah literasi baik berupa buku maupun artikel penelitian yang telah di *publish* pada jurnal bereputasi nasional maupun internasional.)

2.5. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, data dikumpulkan dan direkapitulasi lalu dilakukan analisa menggunakan teknik analisis dengan 2 pendekatan yaitu statistik deskriptif dan pendekatan inferensial. Teknik analisa menggunakan pendekatan statistik deskriptif yaitu Melakukan analisa dengan pendekatan ukuran pusat (sentral) dengan tujuan untuk mengetahui kondisi nyata dari tanggapan responden. Sedangkan pada pendekatan lain, penelitian ini juga dilakukan pengujian dan analisis pengaruh antar variabel dengan pendekatan *Structural Equational Modelling Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan melibatkan variabel pemoderasi dengan menggunakan aplikasi WarpPls V.5.0

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Statistik Deskriptif

3.1.1. Hasil Pengujian atas Identitas Responden

Identitas Responden pada penelitian ini terdiri atas Jenis Kelamin dan Usia Responden dengan sebaran yang diuraikan sebagai berikut ini

a. Jenis Kelamin Responden

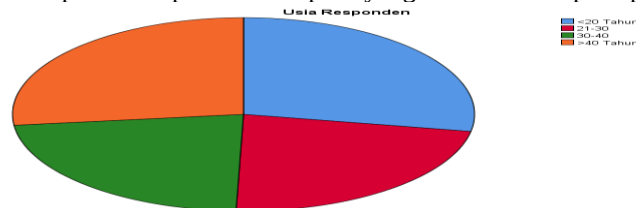
Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin dari penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi keseimbangan antara responden dengan jenis kelamin Perempuan dan Laki-laki diharapkan dapat menggeneralisasi kondisi nyata di masyarakat, yang diilustrasikan pada gambar 3 berikut ini

Tabel 2. Ilustrasi Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent
Perempuan	50	51.5
Laki Laki	47	48.5
Total	97	100.0

b. Usia Responden

Sebaran responden berdasarkan usia responden dapat dilihat seperti yang diilustrasikan pada gambar berikut ini



Gambar 3. Ilustrasi Sebaran Responden Berdasarkan Usia Responden

Hasil yang ditunjukkan pada ilustrasi Gambar 3 menunjukkan bahwa jumlah sampel pada setiap tingkatan usia juga telah seimbang, sehingga dengan demikian maka juga diharapkan tanggapan yang diberikan oleh sampel pada penelitian ini dapat menggambarkan populasi secara keseluruhan.

3.1.2. Hasil Pengujian atas Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap item pernyataan pada instrumen penelitian (kuesioner), dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Rekapitulasi Pengujian Statistik Deskriptif terhadap Instrumen Penelitian

	Descriptive Statistics			
	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Product Related Factor</i>	3	5	4.14	0.854
<i>Promotion Related Factor</i>	3	5	4.04	0.828
<i>Emotional Evaluation Response</i>	3	5	4.08	0.838
<i>Religion Related Factors</i>	3	5	3.85	0.833
<i>Social Factors</i>	3	5	4.11	0.789
Consumer Behaviour	3.40	4.60	4.0474	0.31461
<i>Parking Fee</i>	3	5	3.99	0.823
<i>Parking Convenience</i>	3	5	3.99	0.784
<i>Parking Space</i>	3	5	3.99	0.797
Parking Facility	3.25	4.75	3.9742	0.39772
<i>Logo</i>	3	5	4.00	0.829
<i>Symbol</i>	3	5	4.09	0.805
<i>Name</i>	3	5	4.04	0.828
<i>Appearance</i>	3	5	3.97	0.756
Brand Image	3.50	5.00	4.1186	0.38880

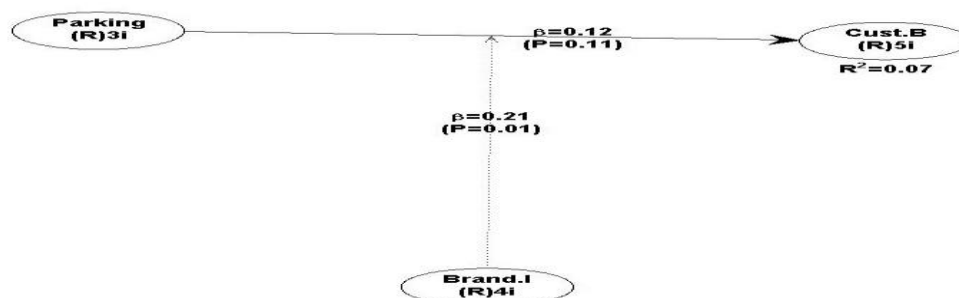
Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel diatas, dapat dilihat bahwa secara rata-rata, fasilitas parkir yang telah dimiliki oleh minimarket telah baik, dan hal tersebut dibuktikan dengan standar deviasi yang tidak begitu besar (0.39) yang membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara umum. Namun demikian, biaya parkir yang dikenakan pada masing-masing minimarket di persepsikan berbeda oleh responden yang terbukti dengan besarnya jarak (standar deviasi) yaitu senilai 0.823. Hal ini juga membuktikan bahwa masih terdapat minimarket yang menggunakan kebijakan parkir gratis, yang memberikan kenyamanan bagi para konsumennya. Demikian juga dengan ketersediaan lahan parkir bagi konsumennya, juga menggambarkan bahwa tidak semua minimarket memiliki lahan parkir yang cukup luas, dan pada akhirnya mengakibatkan konsumen menjadi tidak begitu nyaman dalam memarkirkan kendaraannya diluar area minimarket.

Sedangkan dari sisi citra merek, secara rata-rata minimarket telah dikenal dengan baik oleh konsumennya, dan pengetahuan tersebut tidak signifikan perbedaannya diantara responden secara umum. Namun demikian, pengenalan

terhadap logo, simbol, nama dan penampilan dari Minimarket masih terasa perbedaan pengetahuan. Hal ini semakin jelas dapat dirasakan saat peneliti mengajukan sejumlah ilustrasi gambar kepada konsumen untuk dapat mengidentifikasi baik logo, simbol, nama ataupun tampilan minimarket. Terdapat sejumlah minimarket yang dengan mudah dikenali oleh responden, sedangkan responden lainnya sangat sulit untuk mengidentifikasi citra merek minimarket. Hal ini terutama terjadi pada merek minimarket yang belum memiliki reputasi yang bersifat nasional, sehingga sulit untuk diidentifikasi.

3.2. Statistik Inferensial

Hasil Pengujian Statistik Deskriptif atas Tanggapan Responden terhadap Instrumen Penelitian dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 4. Hasil Pengujian terhadap Model Penelitian

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Gambar 4, maka hasil pengujian atas penjelasan hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Parking Facility* terhadap *Customer Behaviour*

Hasil penelitian yang diilustrasikan pada Gambar Hasil Pengujian terhadap Model Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial fasilitas parkir menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap pengaruh *Customer Behaviour*. Hasil penelitian ini akan memberikan kesan bahwa fasilitas parkir yang baik akan memberikan kesan yang semakin baik bagi perilaku konsumen minimarket. Namun demikian, apabila dilihat dari nilai *loading factor*, dan *cross loading factor* ternyata tidak seluruh indikator menunjukkan hal yang sama seperti yang terlihat pada tabel 4 berikut ini

Tabel 4. Rekapitulasi Loading Factor dan Cross Loading Factor

Indikator	Parking Facility	Customer Behaviour
<i>Parking Convenience</i>	(0.285)	0.120
<i>Parking Fee</i>	(-0.685)	-0.076
<i>Parking Space</i>	(0.745)	0.024

Dengan memperhatikan hasil tersebut, dengan jelas dapat dilihat tanggapan masyarakat bahwa biaya yang dikenakan oleh petugas parkir, akan memberikan dampak negatif pada perilaku dari konsumen minimarket. Dan hal ini secara nyata dapat menjadi perhatian yang jelas oleh minimarket dalam memodifikasi fasilitas parkirnya, sehingga dapat memberikan rasa nyaman dan biaya yang lebih rendah.

b. Pengaruh Moderasi Brand Image pada pengaruh *Parking Facility* terhadap *Customer Behaviour*.

Gambar hasil pengujian atas model penelitian memberikan indikasi bahwa faktor brand image dari minimarket akan meningkatkan dampak yang ditimbulkan oleh kualitas layanan fisik berupa fasilitas parkir yang disediakan, terhadap perubahan positif pada perilaku konsumen. Dengan demikian, maka dapat didefinisikan juga bahwa faktor Brand Image tetap menjadi pendukung kepuasan atau ketertarikan konsumen dalam perilakunya dalam melakukan pembelian. Hal ini mempertegas hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Alkhawaldeh and Halim, 2016; Azizan and Yusr, 2019; Bilgin, 2018; Cui et al., 2020; Elyawati, 2021; Mabkhot et al., 2017; Novita et al., 2021; Rameshkumar and Vikraman, 2018; SAHIN and SINGH, 2017; Sibarani and Riani, 2017; Surydana, 2017)

4. KESIMPULAN

Temuan pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa faktor fasilitas parkir yang telah disediakan oleh produsen memerankan faktor penting bagi konsumen minimarket di Pekanbaru. Dan oleh karena itu maka Manajemen Minimarket dan Para Pemasar yang memiliki keterkaitan dengan bisnis minimarket, baik yang berada di Pekanbaru ataupun Provinsi Riau bahkan dapat juga merepresentasikan kondisi nyata di Indonesia, harus memberikan perhatian terhadap tersedianya fasilitas parkir yang nyaman sehingga akan dapat memberikan arahan bagi konsumen untuk dapat memilih produk atau jasa yang tersedia di unit bisnisnya. Selain itu, fakta pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa faktor biaya retribusi parkir yang lebih murah akan berdampak positif bagi konsumen, seperti yang telah diungkapkan di latar belakang dari hasil kutipan klipring berita di (Kompas.com, 2021; Suaramerdeka.com, 2022), dimana terdapat sejumlah kekhawatiran

dari pelaku usaha minimarket, dengan dikenakannya biaya tambahan parkir kepada konsumen akan mengurangi potensi pendapatan bagi minimarket modern tersebut. Untuk itu, maka diperlukan usaha intervensi lainnya dari pelaku usaha agar lebih unggul, yang dalam penelitian ini diperkuat dengan adanya penguatan citra merek bagi konsumen minimarket tersebut. Dengan demikian, maka logo simbol dan nama serta tampilan akan lebih mudah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini dapat terlaksana dengan baik sejalan dengan kerjasama yang diberikan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau secara institusional dan Mahasiswa Universitas Riau sebagai surveyor. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dana yang berasal dari pribadi tim peneliti, dengan tujuan sebagai dasar untuk penelitian yang akan dilaksanakan pada tahun 2022 yang diharapkan akan didanai oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berasal dari PNBP.

REFERENCES

- Alamsyah, D.P., Syarifuddin, D., 2018. Store Image: Mediator of Social Responsibility and Customer Perceived Value to Customer Trust for Organic Products. *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.* 288. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/288/1/012045>
- Alkhalwaldeh, A., Halim, F., 2016. Linkages between political brand image, affective commitment and electors loyalty: the moderating influence of reference group. *Int. J. Bus.*
- Azizan, N.S., Yusr, M.M., 2019. THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION, BRAND TRUST AND BRAND IMAGE TOWARDS CUSTOMER LOYALTY. *Int. J. Entrep.*
- Bilgin, Y., 2018. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Bus. Manag. Stud. An Int.*
- Buglear, J., 2005. *Quantitative Methods for Bussiness : The A-Z of QM*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Cui, T.H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C., Venkataraman, S., 2020. EXPRESS: Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research. *J. Mark.* 002224292096881. <https://doi.org/10.1177/0022242920968810>
- Dul, J., Hak, T., 2008. *Case Study Methodology in Bussiness Research*, 1st ed. Elsevier Ltd.
- Elyawati, E., 2021. PENGARUH VIRAL MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SCARLETT WHITENING DI PLATFORM TIKTOK. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta.
- Gichuhi, J.K., Ndungu, D.N., 2018. *Quantitative Methods For Business Management*.
- Greener, S., 2008. *Business Research Methods*, Ventus Publishing. Ventus Publishing.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawati, J., Utami, E.F., Istiqomah, R.R., Fardani, R.A., Sukmana, D.J., Auliya, N.H., 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 1st ed. CV. Pustaka Ilmu Group, Yogyakarta.
- Iranmanesh, M., Senali, M.G., Ghobakhloo, M., Nikbin, D., Abbasi, G.A., 2021. Customer behaviour towards halal food: a systematic review and agenda for future research. *J. Islam. Mark.* <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0031>
- Kaihatu, T.S., Spence, M.T., 2016. The relationship between shopping mall image and congruity on customer behaviour: Evidence from Indonesia. *Australas. Mark. J.* 24, 141–145. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.01.004>
- Khotari, C., 2004. *Research Methodology: Methods and Technique*, 2nd ed. New Age Internasional, New Delhi.
- Kompas.com, 2021. Cerita Manajemen Alfamart Kuasai Lahan Parkir, tapi Harus Nego dengan Jukir Liar dan Ormas Halaman all - Kompas. megapolitan.kompas.com.
- Mabkhot, H.A., Hasnizam, Salleh, S.M., 2017. The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *J. Pengur.* 50. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Mustori, M., 2012. *Pengantar Metode Penelitian*.
- Novita, D., Andriani, J., Yuliani, N., 2021. Influence Of Brand Image And Word Of Mouth Communication On Purchase Decision In Tiktok Shop. *Humanit. Sci. Proc.* 2 No. 1, 637– 641.
- Permata, A., 2016. THE INFLUENCE ANALYSIS OF INTERNAL AND CONTROLLABLE VARIABLES TOWARD (A case study of Lotte Mart Bogor) PANEL OF EXAMINERS.
- Piórkowska, K., 2016. Behavioural strategy: Adaptability context. *Management* 20, 256–276. <https://doi.org/10.1515/manment-2015-0038>
- Presiden Republik Indonesia, 2017. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2013 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2006 Tentang Administrasi Kependudukan Dengan.
- Ragab, M.A.F., Arisha, A., 2018. *Research Methodology in Business : A Starter ' s Guide*. *Manag. Organ. Stud.* 5, 0–23. <https://doi.org/doi.org/10.5430/mos.v5n1p1>
- Rameshkumar, S., Vikraman, A., 2018. Determinants of preference of milk and milk products: The case of rural and urban areas in Kanchipuram district of Tamil Nadu. *Indian J.*
- Rao, S.R., Krisnawamsi, R.O., 2018. *Business Research Methodology*, 13th ed. Himalaya Publishing, India.
- SAHIN, O., SINGH, U.S., 2017. A Concept Building Approach to Measure University's Brand Image. *J. Bus.*
- Sekaran, U., 2003. *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*, 4th ed.
- Sekaran, U., Bougie, R., 2016. *Research methods for business : a skill-building approach*, 7th ed, Wiley. John Wiley & Sons, West Sussex.
- Sibarani, T., Riani, A.L., 2017. The Effect of Health Service Quality and Brand Image on Patients Loyalty, With Patients Satisfaction as Mediating Variable (A Study in Vip Ward Of Prof. Dr R Soeharso Ortopedics Hospital In Surakarta). *Sebel. Maret Bus. Rev.* 2. <https://doi.org/10.20961/smb.v2i1.12436>
- Simićević, J., Vukanović, S., Milosavljević, N., 2013. The effect of parking charges and time limit to car usage and parking behaviour. *Transp. Policy* 30, 125–131. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2013.09.007>



- Suaramerdeka.com, 2022. Alfamart Pertahankan Parkir Gratis di Semua Gerai, Beri Rasa Aman Jadi Alasan - Suara Merdeka. suaramerdeka.com.
- Surydana, L., 2017. International Review of Management and Marketing Service Quality, Customer Value and Patient Satisfaction on Public Hospital in Bandung District, Indonesia Liga Surydana*. Int. Rev. Manag. Mark. 7, 187–192.
- Uémoto, W., 2018. Triggers for Modifying Dysfunctional Customer Behavior. J. Serv. 3.
- Utama, A.A.G.S., Kumar, N., Wen, S.J., Hung, D.M., 2020. Factors Influencing Consumer Behaviour: A Case of McDonald 's. Adv. Glob. Econ. Bus. J. 2, 60115.