

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Pada tinjauan Pustaka ini, penulis akan memaparkan konsep-konsep serta studi-studi yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu Pengaruh Biaya Parkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pedagang Kaki Lima di Alun-alun Ciparay Kabupaten Bandung.

2.1.1 Definisi Manajemen

Manajemen merupakan disiplin ilmu yang telah berkembang secara luas dalam berbagai bidang. Secara etimologis, istilah “manajemen” berasal dari bahasa Latin “*manus*” yang berarti tangan dan “*agere*” yang berarti menggerakkan. Dalam konteks modern, manajemen dapat diartikan sebagai seni dan ilmu dalam mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien.

Secara teoritis, berbagai ahli telah memberikan definisi tentang manajemen. Menurut Henri Fayol, manajemen adalah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi. Sementara itu, *Frederick Winslow Taylor*, sebagai pelopor manajemen ilmiah, mendefinisikan manajemen sebagai upaya sistematis dalam meningkatkan produktivitas melalui metode ilmiah. Secara empiris, manajemen terbukti memainkan peran penting dalam kesuksesan organisasi. Studi kasus pada berbagai perusahaan menunjukkan bahwa penerapan prinsip manajemen yang baik berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi operasional dan daya saing organisasi. Contoh nyata dapat ditemukan pada perusahaan seperti Toyota dengan sistem manajemen produksinya yang dikenal sebagai “*Lean Manufacturing*.”

Dalam perspektif normatif, manajemen tidak hanya berorientasi pada efisiensi, tetapi juga harus mempertimbangkan etika dan tanggung jawab sosial. Manajemen yang baik harus menjunjung tinggi prinsip keadilan, transparansi,

dan keberlanjutan dalam pengambilan keputusan. Manajemen juga dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa dimensi, seperti manajemen strategis, manajemen operasional, dan manajemen sumber daya manusia. Masing-masing bidang memiliki pendekatan dan metodologi tersendiri, tetapi semuanya bertujuan untuk mencapai efektivitas organisasi.

Dalam konteks organisasi, manajemen berfungsi untuk mengarahkan sumber daya manusia, finansial, dan teknologi agar dapat digunakan secara optimal. Fungsi ini semakin krusial dalam era *digital*, di mana manajer harus mampu mengadaptasi perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis. Sejarah perkembangan manajemen menunjukkan bahwa konsep ini terus berevolusi seiring dengan perubahan zaman. Pada abad ke-20, muncul berbagai teori manajemen seperti manajemen ilmiah, teori administrasi klasik, dan teori hubungan manusiawi. Setiap teori ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman kita tentang bagaimana mengelola organisasi secara efektif.

Saat ini, definisi manajemen semakin berkembang dengan masuknya konsep-konsep baru seperti manajemen berbasis teknologi, manajemen inovasi, dan manajemen berkelanjutan. Perubahan ini mencerminkan kebutuhan organisasi untuk terus beradaptasi dengan dinamika global. Dalam studi akademik, manajemen sering kali dikaitkan dengan disiplin ilmu lain seperti ekonomi, psikologi, dan sosiologi. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen merupakan bidang *interdisipliner* yang memerlukan pendekatan holistik dalam penerapannya.

Pentingnya manajemen juga dapat dilihat dari peranannya dalam menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Sebuah organisasi yang memiliki sistem manajemen yang baik akan lebih mudah mencapai keunggulan kompetitif dibandingkan organisasi yang tidak terstruktur. Di sektor publik, manajemen juga memiliki peranan vital dalam menentukan kebijakan yang berdampak luas pada masyarakat. Pemerintah yang menerapkan prinsip-prinsip manajemen yang baik dapat meningkatkan efisiensi birokrasi dan memberikan pelayanan publik yang lebih optimal.

Manajemen tidak hanya berlaku di dunia bisnis, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari. Individu yang memiliki keterampilan manajemen yang baik cenderung lebih mampu mengelola waktu, sumber daya, dan prioritas mereka dengan lebih baik. Dalam lingkungan kerja, manajer bertanggung jawab untuk menciptakan kondisi yang mendukung produktivitas dan kepuasan kerja karyawan. Hal ini melibatkan berbagai aspek, termasuk motivasi, komunikasi, dan kepemimpinan.

Dengan berkembangnya teknologi informasi, manajemen juga mengalami transformasi digital. Konsep seperti *Enterprise Resource Planning* (ERP) dan Business Intelligence menjadi bagian dari strategi manajemen modern dalam meningkatkan efisiensi operasional. Pentingnya manajemen tidak dapat disangkal dalam dunia yang semakin kompleks dan dinamis. Organisasi yang tidak memiliki sistem manajemen yang baik cenderung mengalami kesulitan dalam menghadapi perubahan pasar dan tantangan eksternal. (Udayat & Kusmiati, 2025).

2.1.1.1 Peran dan Fungsi Manajemen

Manajemen memiliki peran yang sangat krusial dalam setiap organisasi. Peran manajemen dapat dijelaskan dalam beberapa aspek utama, yaitu sebagai perencana, pengorganisir, pemimpin, dan pengendali. Henry Fayol, salah satu tokoh manajemen klasik, menyebutkan bahwa fungsi manajemen terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Secara teoritis, manajemen didasarkan pada teori klasik, teori perilaku, dan teori sistem. Teori klasik berfokus pada efisiensi dan struktur organisasi, sedangkan teori perilaku menekankan pada aspek psikologis dan sosial individu dalam organisasi. Teori sistem, di sisi lain, melihat organisasi sebagai sistem yang saling berinteraksi dan mempengaruhi lingkungan.

Dalam praktiknya, peran manajemen dapat dilihat dalam berbagai aktivitas operasional. Misalnya, dalam organisasi bisnis, manajemen berperan dalam menentukan strategi pemasaran, mengelola sumber daya manusia, serta mengoptimalkan produksi dan distribusi. Dalam sektor publik, manajemen membantu dalam merancang kebijakan publik dan

mengalokasikan anggaran secara efektif. Fungsi perencanaan dalam manajemen bertujuan untuk menentukan arah dan tujuan organisasi. Dengan perencanaan yang baik, organisasi dapat menetapkan langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk mencapai tujuannya. Perencanaan ini harus berbasis pada analisis data dan tren pasar agar dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.

Pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang memastikan bahwa sumber daya organisasi digunakan secara optimal. Hal ini mencakup pembagian tugas, wewenang, serta koordinasi antarunit dalam organisasi. Dengan struktur organisasi yang baik, efektivitas dan efisiensi kerja dapat ditingkatkan. Dalam aspek kepemimpinan, manajemen bertugas untuk mengarahkan dan memotivasi karyawan agar bekerja dengan optimal. Teori kepemimpinan, seperti teori transformasional dan transaksional, menjelaskan bahwa seorang pemimpin harus mampu menginspirasi serta memberikan arahan yang jelas kepada bawahannya.

Pengendalian merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk memastikan bahwa semua kegiatan berjalan sesuai dengan rencana. Proses pengendalian mencakup pengukuran kinerja, evaluasi hasil, serta tindakan korektif jika ditemukan penyimpangan. Dengan adanya sistem pengendalian yang efektif, organisasi dapat menjaga konsistensi dan kualitas dalam setiap operasionalnya. Dari perspektif empiris, penelitian menunjukkan bahwa organisasi dengan manajemen yang efektif cenderung lebih produktif dan mampu bersaing di pasar global. Studi yang dilakukan oleh McKinsey & Company menemukan bahwa perusahaan dengan kepemimpinan yang kuat dan strategi manajerial yang baik memiliki tingkat profitabilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak memiliki sistem manajemen yang jelas.

Selain itu, dari sudut pandang normatif, manajemen juga memiliki tanggung jawab etis dan sosial. Manajer tidak hanya harus mengutamakan profitabilitas, tetapi juga harus mempertimbangkan kesejahteraan karyawan dan dampak terhadap lingkungan. Konsep tanggung jawab sosial perusahaan

(CSR) menjadi bagian integral dari praktik manajemen modern. Secara keseluruhan, peran dan fungsi manajemen tidak dapat dipisahkan dari keberhasilan sebuah organisasi. Dengan manajemen yang baik, organisasi dapat berkembang dan mencapai tujuannya secara efektif. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai konsep dan praktik manajemen sangat penting bagi setiap individu yang terlibat dalam dunia organisasi dan bisnis (Udayat & Kusmiati, 2025).

2.1.1.2 Tingkatan Manajemen

Dalam sebuah organisasi, manajemen terbagi menjadi beberapa tingkatan yang masing-masing memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda. Secara umum, ada tiga tingkat manajemen dalam organisasi, yaitu manajemen puncak (*top management*), manajemen menengah (*middle management*), dan manajemen lini pertama (*first-line management*).

1. Manajemen Puncak

Manajemen puncak merupakan tingkatan tertinggi dalam hierarki organisasi yang bertanggung jawab atas keseluruhan arah strategis organisasi. Para eksekutif pada tingkatan ini, seperti CEO (*Chief Executive Officer*), CFO (*Chief Financial Officer*), dan COO (*Chief Operating Officer*), memiliki tugas utama dalam merumuskan visi, misi, serta kebijakan strategis organisasi. Menurut Henry Mintzberg (1973), manajer puncak berperan dalam peran interpersonal, informasional, dan pengambilan keputusan yang mempengaruhi jalannya organisasi secara keseluruhan. Secara empiris, penelitian oleh Kotter (1999) menunjukkan bahwa pemimpin di tingkat manajemen puncak memiliki peran utama dalam mengelola perubahan organisasi dan membangun budaya perusahaan yang efektif. Dalam konteks normatif, peran mereka sering kali diatur oleh regulasi tata kelola perusahaan yang mewajibkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan strategis.

2. Manajemen Menengah

Manajemen menengah berada di antara manajemen puncak dan manajemen lini pertama. Kelompok ini terdiri dari kepala departemen, manajer divisi,

dan supervisor yang bertugas menerjemahkan strategi yang telah dirancang oleh manajemen puncak menjadi rencana operasional. Stoner, Freeman, dan Gilbert (2005) menyatakan bahwa manajer menengah berperan penting dalam menghubungkan strategi dan operasional dengan memastikan bahwa tujuan strategis dapat diimplementasikan dengan efektif. Dari perspektif empiris, penelitian oleh Fayol (1916) menyoroti bahwa fungsi utama manajemen menengah meliputi koordinasi antar departemen, komunikasi kebijakan, serta pengelolaan sumber daya manusia. Dalam norma bisnis, mereka diharapkan untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan organisasi dengan kepentingan karyawan dan pemangku kepentingan lainnya.

3. Manajemen Lini

Manajemen lini pertama merupakan tingkatan paling rendah dalam hierarki manajemen yang bertanggung jawab langsung atas pelaksanaan pekerjaan operasional. Mereka terdiri dari supervisor, kepala tim, dan mandor yang mengawasi aktivitas sehari-hari karyawan operasional. George R. Terry (1972) menyatakan bahwa manajer lini pertama berfokus pada pengawasan, instruksi kerja, serta evaluasi kinerja pegawai. Dalam praktiknya, penelitian oleh Drucker (1986) menunjukkan bahwa manajer lini pertama memiliki peran krusial dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi kerja. Dari aspek normatif, mereka harus memastikan bahwa kebijakan perusahaan diterapkan dengan baik, termasuk dalam aspek keselamatan kerja dan kepatuhan terhadap peraturan ketenagakerjaan. Ketiga tingkatan manajemen ini bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen puncak merancang strategi, manajemen menengah menerjemahkan strategi menjadi rencana kerja, dan manajemen lini pertama memastikan implementasi di lapangan. Menurut Robbins dan Coulter (2012), efektivitas organisasi sangat bergantung pada koordinasi yang baik antara ketiga tingkatan manajemen ini.

Secara empiris, studi yang dilakukan oleh McKinsey & Company (2018) menemukan bahwa organisasi dengan komunikasi yang efektif antar

tingkatan manajemen cenderung lebih adaptif terhadap perubahan dan memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam mencapai tujuan bisnis. Dari perspektif normatif, organisasi sering menerapkan sistem evaluasi kinerja berbasis *Key Performance Indicators* (KPI) untuk memastikan bahwa setiap tingkatan manajemen berkontribusi sesuai dengan peran mereka masing-masing. Dengan memahami tingkatan manajemen ini, organisasi dapat lebih efektif dalam menyusun strategi, mengelola sumber daya manusia, serta menghadapi tantangan bisnis yang semakin kompleks (Udayat & Kusmiati, 2025).

2.1.2 Pengertian dan Konsep Organisasi

Terdapat beberapa teori dan perspektif mengenai organisasi, sebagian saling melengkapi dan sebagian lagi berbeda. Organisasi berfungsi sebagai wadah tempat orang-orang berkumpul dan bekerja sama secara rasional, sistematis, terencana, terorganisir, dipimpin, dan terkendali. Mereka memanfaatkan sumber daya seperti uang, material, mesin, metode, lingkungan, sarana-prasarana, data, dan lainnya secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam ilmu-ilmu sosial, organisasi dipelajari oleh para peneliti dari berbagai bidang ilmu, terutama sosiologi, ekonomi, ilmu politik, psikologi, dan manajemen. Kajian mengenai organisasi sering disebut sebagai studi organisasi, perilaku organisasi, atau analisis organisasi (Ambarwati, 2021).

Istilah organisasi berasal dari kata *organon* dalam bahasa Yunani yang berarti alat. Definisi organisasi telah banyak dikemukakan oleh para ahli, baik dari dalam maupun luar negeri. Menurut Stoner, organisasi adalah pola hubungan yang melaluinya orang-orang, di bawah arahan atasan, mengejar tujuan bersama.

Menurut James D. Mooney, organisasi merupakan bentuk setiap persatuan manusia untuk mencapai tujuan bersama. Selanjutnya, menurut Chester I. Barnard dalam bukunya *The Functions of the Executive*, organisasi adalah sistem aktivitas kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih.

Adapun menurut Malayu S.P. Hasibuan, organisasi adalah suatu sistem kelompok formal yang terstruktur dan terkontrol untuk mencapai tujuan tertentu secara bersama-sama, serta merupakan alat dan wadah.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian dan konsep organisasi adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Organisasi merupakan tempat berkumpulnya orang secara sistematis, dipimpin, terkendali, dan terencana, dalam memanfaatkan segala sumber daya, baik metode, material, lingkungan, uang, maupun sarana-prasarana, secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan agar bisa berhasil dalam menghadapi perubahan dan tantangan pasar yang terus berkembang. Dalam intinya, manajemen pemasaran adalah proses yang menyeluruh yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap semua kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran. (Kotler & Keller, 2016), inti dari manajemen pemasaran adalah memahami, merespons, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar secara cara yang memberi manfaat bagi perusahaan itu sendiri. Dalam prosesnya, manajemen pemasaran menekankan pembuatan nilai yang bermanfaat bagi pelanggan. Artinya, perusahaan tidak hanya berusaha menjual barang atau layanan, tetapi juga berusaha memberikan pengalaman yang membuat konsumen merasa puas. Dengan memahami apa yang dibutuhkan pasar dan membuat solusi yang tepat, perusahaan bisa membangun hubungan dengan pelanggan yang tahan lama dan kuat.

Manajemen pemasaran memiliki peran penting yang tidak hanya melibatkan hal-hal di luar perusahaan, tetapi juga membantu menentukan arah dan tujuan bisnis secara keseluruhan. Strategi pemasaran yang tepat membantu perusahaan mencapai tujuan dan nilai yang ingin dicapai, serta meningkatkan kemampuan untuk bersaing di pasar yang semakin ramai. Di zaman digital sekarang, manajemen pemasaran juga menggunakan teknologi informasi dan platform

digital untuk membantu berbagai kegiatan pemasaran. Ini melibatkan penggunaan media sosial, menganalisis data, serta teknologi lainnya untuk memahami cara orang membeli produk dan meningkatkan strategi pemasaran.

Manajemen pemasaran juga membutuhkan kerja sama antar tim di dalam perusahaan. Tim pemasaran harus berkolaborasi dengan bagian lain seperti riset dan pengembangan produk, produksi, serta layanan pelanggan agar semua kegiatan pemasaran tetap konsisten dan selaras dalam mewujudkan tujuan yang ditetapkan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran bukan hanya tugas departemen pemasaran saja, melainkan tanggung jawab bersama yang harus dilakukan oleh seluruh bagian dalam organisasi. Menerapkan manajemen pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan bertahan dan tumbuh dalam kondisi bisnis yang terus berubah cepat (Nurhayati & Pratiwi, 2024).

2.1.3.1 Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki tugas penting dalam menghubungkan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam usahanya memberikan nilai kepada pelanggan, manajemen pemasaran tidak hanya memperhatikan produknya saja, tetapi juga pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ini mencakup semua hal, mulai dari kualitas barang sampai pelayanan yang membuat pelanggan senang. Dengan memahami dan merespons kebutuhan pasar secara cepat dan efisien, perusahaan bisa membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hal ini tentu akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. (Armstrong & Kotler, 2016) Salah satu hal utama dalam manajemen pemasaran adalah pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Ini bukan hanya soal membuat sesuatu yang baru, tetapi juga soal menyesuaikan dan memperbaiki produk yang sudah ada sesuai dengan perubahan kebutuhan dan selera pelanggan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran perlu terus memperhatikan tren pasar dan mendengarkan pendapat pelanggan agar produk yang ditawarkan tetap sesuai dengan kebutuhan dan diminati oleh konsumen.

Untuk membuat produk yang tepat saja tidak cukup. Proses pemasaran yang baik juga sangat penting untuk mencapai tujuan manajemen pemasaran. Ini mencakup cara-cara promosi, pengiriman barang, dan menentukan harga yang tepat, semuanya dibuat agar bisa mencapai pasar yang dituju dengan baik dan hasilnya maksimal. Di zaman digital sekarang, pemasaran juga menggunakan teknologi dan situs online untuk menyentuh lebih banyak orang serta meningkatkan ikatan dengan pelanggan. Manajemen pemasaran sangat penting bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Dengan memahami pasar secara baik dan merespons perubahan secara cepat, perusahaan bisa membedakan diri dari para pesaing dan membuat pelanggan lebih tertarik. Keunggulan kompetitif yang didapat tidak hanya datang dari produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga dari cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan serta cara membangun merek yang kuat dan dipercaya di pasar.

2.1.4 Pengertian Biaya

Biaya merupakan salah satu konsep fundamental dalam ilmu manajemen dan akuntansi yang menjadi landasan utama dalam pengambilan keputusan ekonomi, baik bagi organisasi maupun individu. Dalam kehidupan sehari-hari, konsep biaya tidak hanya berkaitan dengan kegiatan produksi suatu perusahaan, tetapi juga melekat pada setiap keputusan konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat, termasuk keputusan untuk mengunjungi suatu kawasan perdagangan dan melakukan pembelian. Pemahaman yang tepat terhadap konsep biaya menjadi sangat penting karena setiap aktivitas ekonomi, baik dalam skala besar maupun kecil, selalu melibatkan pengorbanan sumber daya yang perlu diukur dan dikelola secara efisien.

Menurut (Mulyadi, 2018) mengungkapkan bahwa biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Ada empat unsur pokok dalam definisi biaya tersebut yaitu:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi

2. Diukur dalam satuan uang
3. Yang telah terjadi atau secara potensial akan terjadi
4. Pengorbanan tersebut dilakukan untuk tujuan tertentu

Berdasarkan pengertian biaya tersebut maka dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengorbanan atas suatu produksi yang pasti akan kita keluarkan ketika kita memproduksi sesuatu.

Selain itu, menurut Hansen dan Mowen (2017) mengatakan bahwa biaya adalah uang atau nilai yang setara dengan uang yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat pada masa sekarang atau di masa depan. Proses pembuatan barang dan jasa selalu melibatkan pengeluaran biaya, dan dalam melakukan perhitungan di akuntansi manajemen, seorang manajer atau pengusaha perlu memahami konsep biaya dengan baik dan dalam. Tujuannya adalah untuk menjadi acuan dalam menentukan biaya agar bisa digunakan dengan efektif dan menjadi dasar dalam mempertimbangkan alternatif terkait peningkatan produktivitas.

Menurut (Ayu et al., 2022) dalam konsep biaya, pertama-tama harus dipahami perbedaan antara Kos (cost) dan Biaya (expense). Kos dan biaya sama-sama adalah pengorbanan atas sumber ekonomi yang diukur dalam bentuk uang, baik yang sudah terjadi maupun yang kemungkinan akan terjadi, dengan tujuan tertentu. Kos adalah pengorbanan yang dilakukan terhadap sumber ekonomi dengan tujuan memperoleh barang atau jasa yang bisa memberi manfaat saat ini atau di masa depan. Ketika kos dilaporkan dalam laporan keuangan, kos tersebut akan tercatat dalam Neraca. Biaya adalah uang yang digunakan untuk membeli barang atau jasa agar bisa mendapatkan pendapatan, dan ketika diinput, akan tercatat di Laporan Laba Rugi.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kos (*cost*) adalah nilai kas atau setara kas yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat bagi organisasi di masa yang akan datang. Apabila manfaat telah kadaluarsa maka disebut biaya, dan apabila tidak memberikan manfaat maka disebut rugi (*loss*).

2.1.4.1 Jenis-Jenis Biaya

Dalam ilmu akuntansi dan manajemen, biaya dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis berdasarkan sudut pandang yang berbeda sesuai dengan kebutuhan analisis dan pengambilan keputusan. Pemahaman mengenai jenis-jenis biaya sangat diperlukan agar organisasi maupun individu dapat memahami struktur pengeluaran yang terjadi dan mengelolanya secara lebih efisien. Menurut (Mulyadi, 2018) jenis-jenis biaya dapat dibedakan berdasarkan beberapa kategori sebagai berikut:

1. Menurut Objek Pengeluaran

Pengelompokan biaya berdasarkan objek pengeluaran dilakukan dengan melihat nama objek pengeluaran yang dibayarkan oleh perusahaan atau seseorang. Dalam pengelompokan ini, nama barang yang dihasilkan digunakan sebagai dasar untuk menamai biaya yang terkait. Misalnya, jika pengeluaran dilakukan untuk keperluan bahan bakar, maka biaya tersebut disebut biaya bahan bakar.

2. Menurut Fungsi Pokok Perusahaan

Pengelompokan biaya dilakukan berdasarkan fungsi utama perusahaan dengan membagi biaya sesuai dengan setiap fungsi yang ada di dalam sebuah organisasi. Ada tiga jenis biaya yang dibagi berdasarkan fungsi utama perusahaan, yaitu pertama adalah biaya produksi. Biaya ini terjadi ketika bahan baku diolah menjadi produk yang sudah siap untuk dijual. Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku, biaya upah pekerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Kedua, biaya pemasaran adalah biaya yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran produk kepada konsumen, misalnya biaya promosi dan biaya iklan. Ketiga, biaya administrasi dan umum adalah biaya yang digunakan untuk mengatur semua kegiatan produksi dan pemasaran, seperti upah karyawan di kantor dan biaya untuk akuntansi.

3. Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai

Biaya dibagi menjadi dua jenis berdasarkan hubungannya dengan hal yang dibayarkan dan tingkat kemudahan dalam mencari objek biaya tersebut. Pertama, biaya langsung adalah biaya yang terjadi karena adanya sesuatu yang

dibiayai secara langsung dan bisa dengan mudah dikaitkan dengan objek biaya tertentu, seperti biaya bahan baku dan biaya upah tenaga kerja langsung. Kedua, biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak bisa diketahui secara langsung dari produk atau objek tertentu, sehingga harus dialokasikan terlebih dahulu, biasanya disebut sebagai biaya overhead pabrik.

4. Menurut Perilakunya dalam Hubungan dengan Perubahan Volume Kegiatan

Biaya dikelompokkan berdasarkan cara mereka berubah ketika volume kegiatan berubah, dan dibagi menjadi tiga jenis berbeda. Pertama, biaya variabel adalah biaya yang totalnya berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan, sehingga semakin besar volume kegiatannya, semakin besar pula total biaya yang timbul. Kedua, biaya tetap adalah biaya yang totalnya tidak berubah, tetap sama meskipun jumlah kegiatan berubah dalam rentang tertentu. Ketiga, biaya semi-variabel adalah biaya yang terdiri dari bagian tetap dan bagian variabel, sehingga jumlahnya berubah, tetapi tidak berubah secara proporsional sepenuhnya ketika volume kegiatan berubah.

5. Menurut Jangka Panjang Waktu Manfaatnya

Pengelompokan biaya berdasarkan lamanya manfaatnya dibagi menjadi dua macam. Pertama, pengeluaran modal adalah biaya yang memberikan manfaat selama lebih dari satu tahun akuntansi, sehingga biasanya dicatat sebagai aset dan dikurangi secara bertahap selama masa manfaatnya berlangsung. Kedua, pengeluaran pendapatan adalah jenis biaya yang hanya memberikan manfaat selama periode akuntansi saat biaya tersebut dikeluarkan, dan langsung dianggap sebagai beban dalam laporan laba rugi pada periode yang sama.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Biaya

Besaran biaya yang timbul dalam suatu kegiatan tidak bersifat tetap, melainkan dapat berfluktuasi tergantung pada berbagai faktor yang memengaruhinya. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting agar organisasi maupun individu dapat merencanakan dan mengendalikan pengeluaran secara lebih efisien dan terukur. Menurut (Mulyadi, 2018) fluktuasi dan besar kecilnya biaya khususnya dalam konteks biaya produksi

dipengaruhi oleh tiga faktor utama yang berkaitan langsung dengan proses pembuatan produk, yaitu sebagai berikut:

1. Harga Bahan Baku

Harga bahan baku merupakan salah satu faktor yang paling dominan dalam memengaruhi besaran biaya produksi secara keseluruhan. Biaya produksi sangat bergantung pada harga perolehan material utama yang digunakan dalam proses pembuatan produk, di mana fluktuasi harga pasar, ketersediaan pemasok, dan jumlah pembelian yang dilakukan akan secara langsung mengubah total biaya yang harus ditanggung. Semakin tinggi harga bahan baku yang diperoleh, maka semakin besar pula biaya produksi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dalam setiap siklus produksinya.

2. Upah Tenaga Kerja

Upah tenaga kerja merupakan faktor kedua yang turut memengaruhi besaran biaya dalam suatu kegiatan produksi. Faktor ini meliputi kompensasi yang diberikan kepada pekerja langsung yang terlibat dalam proses pembuatan produk, di mana besaran upah dipengaruhi oleh standar tarif upah yang berlaku, tingkat keterampilan tenaga kerja yang digunakan, serta jumlah jam kerja yang diperlukan untuk menyelesaikan proses produksi. Semakin tinggi standar upah dan semakin banyak jam kerja yang dibutuhkan, maka semakin besar pula komponen biaya tenaga kerja yang harus ditanggung oleh perusahaan.

3. Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik adalah faktor ketiga yang memengaruhi jumlah total biaya produksi. Biaya ini mencakup semua biaya produksi yang tidak langsung terkait dengan produk tertentu, seperti biaya memperbaiki mesin, biaya listrik, biaya mengurangi nilai peralatan, serta biaya bahan bantu yang digunakan dalam proses produksi. Biaya overhead pabrik sangat bergantung pada kemampuan produksi perusahaan dan seberapa efisien operasional pabrik tersebut, sehingga semakin efisien cara mengelola operasionalnya, maka semakin rendah biaya *overhead* yang dibebankan ke setiap unit produk yang dihasilkan.

Ketiga faktor tersebut bersama-sama membentuk struktur biaya produksi yang menjadi dasar untuk menentukan harga pokok produksi serta mengevaluasi efisiensi operasional perusahaan. Dalam penelitian ini, memahami faktor-faktor yang memengaruhi biaya parkir menjadi dasar konseptual untuk memahami bagaimana biaya parkir terbentuk serta faktor-faktor apa saja yang menentukan besarnya tarif parkir yang diterapkan kepada pengguna di area pedagang kaki lima Alun-Alun Ciparay, Kabupaten Bandung.

2.1.5 Biaya Parkir

Menurut (Litman, 2024) mendefinisikan biaya parkir sebagai keseluruhan pengeluaran yang berkaitan dengan penyediaan dan penggunaan fasilitas parkir, yang mencakup biaya langsung berupa tarif yang dibayarkan pengguna maupun biaya tidak langsung berupa dampak sosial yang ditimbulkan dari keberadaan fasilitas parkir tersebut. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa biaya parkir adalah sejumlah pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan oleh pengguna kendaraan sebagai kompensasi atas pemanfaatan ruang atau fasilitas parkir yang disediakan oleh pihak tertentu, baik oleh pemerintah, swasta, maupun individu.

Biaya parkir tidak hanya dipandang sebagai sumber pendapatan semata, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen pengendali permintaan terhadap ruang parkir yang terbatas. Biaya parkir memiliki tiga fungsi utama, yaitu sebagai instrumen pengendali permintaan di mana tarif parkir yang tepat dapat mengurangi kepadatan kendaraan di suatu kawasan, sebagai sumber pendapatan bagi pengelola maupun pemerintah daerah, serta sebagai sinyal harga yang menginformasikan kepada pengguna mengenai nilai sesungguhnya dari ruang parkir yang digunakan. Oleh karena itu, kebijakan penetapan biaya parkir memiliki peran strategis dalam mengatur perilaku pengguna kendaraan sekaligus mendukung keberlangsungan aktivitas ekonomi lokal.

Dari perspektif ekonomi, Menurut (Litman, 2024) menjelaskan bahwa biaya parkir secara umum terdiri dari tiga komponen utama yaitu:

1. biaya langsung yakni tarif yang secara eksplisit dibayarkan oleh pengguna kepada pengelola parkir.
2. biaya tidak langsung yakni biaya tersembunyi yang tidak terlihat secara langsung namun tetap ditanggung oleh konsumen, seperti biaya waktu mencari tempat parkir, biaya berjalan kaki dari area parkir ke tujuan, serta biaya ketidaknyamanan.
3. biaya eksternal yakni dampak negatif yang ditanggung oleh masyarakat secara luas akibat keberadaan fasilitas parkir, seperti kemacetan, polusi, dan penurunan kualitas lingkungan. Meskipun tidak secara langsung melekat pada produk, biaya ini tetap menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan karena berkontribusi terhadap total pengeluaran konsumen secara keseluruhan.

Menurut (Litman, 2024) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi besaran biaya parkir yaitu:

1. lokasi, di mana kawasan pusat kota atau komersial umumnya memiliki tarif parkir yang lebih tinggi dibandingkan kawasan pinggiran.
2. waktu, di mana tarif parkir dapat berbeda antara jam sibuk dan jam tidak sibuk.
3. tingkat permintaan, di mana semakin tinggi permintaan terhadap ruang parkir maka semakin tinggi pula tarif yang ditetapkan.
4. kualitas fasilitas, di mana ketersediaan CCTV, petugas keamanan, dan kelengkapan fasilitas lainnya turut mempengaruhi besaran tarif.
5. regulasi pemerintah, di mana kebijakan daerah mengenai penetapan tarif parkir berpengaruh signifikan terhadap standar biaya yang berlaku.

Dengan demikian, biaya parkir tidak hanya dipandang sebagai aspek teknis dalam sistem transportasi, tetapi juga sebagai faktor strategis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen serta keberlangsungan aktivitas ekonomi, khususnya pada sektor informal seperti pedagang kaki lima. Oleh karena itu, kajian mengenai biaya parkir menjadi penting untuk memahami pengaruhnya secara langsung terhadap minat beli konsumen dalam suatu lokasi usaha.

2.1.5.1 Indikator Biaya Parkir

Biaya parkir dalam penelitian ini dioperasionalisasikan melalui beberapa indikator yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap pengorbanan finansial yang dikeluarkan dalam rangka mengakses suatu kawasan perbelanjaan atau lokasi pedagang kaki lima. Menurut (Tjiptono, 2020) indikator biaya parkir terdiri dari empat dimensi utama, yaitu:

1. Kewajaran Tarif Parkir, merupakan indikator yang menggambarkan penilaian konsumen terhadap kesesuaian tarif parkir yang ditetapkan dengan kondisi dan standar yang berlaku secara umum di lokasi sejenis, sehingga konsumen dapat menilai apakah tarif tersebut dinilai wajar atau tidak.
2. Keterjangkauan Biaya, merupakan indikator yang menunjukkan kemampuan konsumen dalam memenuhi kewajiban pembayaran parkir sesuai dengan kondisi ekonomi dan daya beli mereka, di mana biaya parkir yang terjangkau akan mendorong konsumen untuk lebih mudah memutuskan berkunjung ke suatu lokasi.
3. Kejelasan Informasi Tarif, merupakan indikator yang menggambarkan sejauh mana informasi mengenai besaran tarif parkir disampaikan secara transparan dan mudah dipahami oleh konsumen, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan akibat ketidakjelasan atau ketidakpastian biaya yang harus dibayarkan.
4. Kesesuaian Biaya dengan Manfaat, merupakan indikator yang menunjukkan persepsi konsumen mengenai keseimbangan antara biaya parkir yang dikeluarkan dengan manfaat atau fasilitas yang diperoleh selama menggunakan area parkir, seperti keamanan kendaraan, ketersediaan lahan, dan kenyamanan.

Biaya parkir pada dasarnya merupakan bagian dari pengorbanan yang harus ditanggung oleh konsumen sebelum atau selama melakukan aktivitas belanja. Apabila biaya parkir yang dirasakan konsumen masih dalam batas kewajaran dan tidak memberatkan, maka konsumen

cenderung lebih mudah memutuskan untuk berkunjung dan melakukan pembelian di lokasi tersebut. Sebaliknya, apabila biaya parkir dinilai terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, maka konsumen cenderung akan mempertimbangkan kembali keputusannya untuk berkunjung, bahkan beralih ke lokasi alternatif yang menawarkan kemudahan akses dengan biaya yang lebih rendah.

Dalam konteks pedagang kaki lima di Alun-alun Ciparay, biaya parkir menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan mengingat sebagian besar konsumen yang berkunjung merupakan masyarakat dengan tingkat pengeluaran yang relatif terbatas. Tarif parkir yang dikenakan secara langsung maupun tidak langsung akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja di lokasi tersebut. Oleh karena itu, penetapan tarif parkir yang transparan, wajar, dan sesuai dengan fasilitas yang tersedia menjadi hal yang penting dalam menjaga minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh para pedagang kaki lima di kawasan tersebut.

2.1.6 Minat Beli Konsumen

Minat dianggap sebagai sesuatu yang berperan sebagai penangkap atau perantara antara berbagai faktor-faktor yang memotivasi seseorang, serta menunjukkan seberapa kuat seseorang memiliki kemauan untuk mencoba sesuatu. Minat menggambarkan seberapa besar usaha yang dimiliki seseorang untuk melakukan sesuatu, dan minat berkaitan dengan cara seseorang bertindak. Minat konsumen meningkat karena adanya alasan atau motif tertentu yang berdasarkan pada atribut-atribut yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka dalam menggunakan suatu layanan jasa. Dengan demikian, analisis mengenai bagaimana proses minat muncul dari dalam diri konsumen sangat penting untuk dilakukan. Perilaku minat konsumen muncul karena orang melakukan penilaian terhadap merek atau layanan tersebut. Langkah terakhir dalam proses itu adalah membuat keputusan yang rumit, seperti memilih merek atau jasa yang diinginkan, menilai merek atau jasa tersebut saat digunakan, serta menyimpan informasi tersebut untuk digunakan di masa depan.

Minat beli adalah perasaan dalam pikiran konsumen yang menunjukkan rencana untuk membeli merek tertentu. Ini sangat penting bagi para pemasar agar bisa memahami minat beli konsumen terhadap suatu produk. Baik pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memperkirakan bagaimana perilaku konsumen akan berubah di masa depan. Minat beli konsumen adalah cara seseorang ingin membeli atau memilih produk tertentu, yang didasarkan pada pengalaman mereka dalam memilih, menggunakannya, mengkonsumsinya, atau bahkan hanya menginginkannya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), minat beli adalah perilaku seorang konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek, yang menunjukkan rasa keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli bisa diartikan sebagai sikap seorang pembeli sebelum memutuskan untuk membeli barang, dimulai dari keinginan dan rasa tertarik terhadap produk tersebut. Ketertarikan untuk membeli secara otomatis muncul dari berbagai rangsangan yang ada dalam diri seorang pembeli.

2.1.6.1 Indikator Minat Beli

Minat beli dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang menunjukkan bagaimana kecenderungan perilaku konsumen dalam merencanakan dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut (Faradiba dan Annas, 2024), indikator minat beli terbagi menjadi empat dimensi utama, yaitu:

1. Minat transaksional adalah ketertarikan yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat Referensial adalah ketertarikan seseorang yang menunjukkan kecenderungan untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial adalah ketertarikan yang menunjukkan cara konsumen berperilaku dengan memilih produk tertentu sebagai pilihan utama, di mana pilihan tersebut hanya bisa berubah jika terdapat perubahan tertentu pada produk tersebut.

4. Minat Eksploratif adalah jenis minat yang menunjukkan bahwa seorang konsumen aktif mencari informasi mengenai produk yang diminatinya, termasuk informasi yang menjelaskan manfaat positif dari produk tersebut.

Jika manfaat yang didapat oleh konsumen lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk, maka keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin besar. Jika manfaat yang didapat tidak seimbang dengan pengorbanan yang dikeluarkan, konsumen biasanya tidak akan membeli dan mungkin akan mencari produk serupa yang lain.

Minat seseorang untuk membeli tidak hanya ditentukan oleh bagaimana mereka merasa nilai barang itu, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai hal dari dalam diri mereka sendiri atau dari lingkungan di sekitar mereka. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), cara seseorang membeli barang dipengaruhi oleh faktor-faktor dari dalam diri dan faktor-faktor dari luar. Faktor internal adalah hal-hal yang berasal dari dalam diri seseorang, seperti pekerjaan, cara hidup, dan tujuan hidup mereka. Pekerjaan menunjukkan sejauh mana seseorang tanggung jawab dan keadaan ekonominya, di mana semakin tinggi jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang, biasanya juga semakin tinggi pendapatan yang didapat, sehingga mampu meningkatkan kemampuan membeli barang atau jasa tertentu. Selain itu, perbedaan penghasilan juga akan memengaruhi tingkat kebutuhan yang dimiliki setiap orang. Gaya hidup menunjukkan cara seseorang hidup yang terlihat dari kegiatan, minat, dan pendapat mereka. Cara ini biasanya dipengaruhi oleh tingkat sosial seseorang, sehingga membuat perbedaan dalam cara belanja dan perilaku konsumsi antara orang yang satu dengan lainnya. Motivasi adalah dorongan dari dalam diri seseorang yang muncul karena ada kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi, sehingga mendorong orang tersebut untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, faktor di luar juga memengaruhi minat beli konsumen, seperti faktor sosial dan harga. Faktor sosial berhubungan dengan pengaruh dari lingkungan sekitar seseorang, di mana individu sering meniru cara

berperilaku atau gaya hidup dari orang-orang yang dekat dengannya, sehingga lingkungan sosial memainkan peran penting dalam membentuk keinginan seseorang untuk membeli suatu produk. Selain itu, harga juga memengaruhi keputusan seseorang saat membeli barang atau jasa, karena harga menunjukkan berapa banyak uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, harga biasanya menjadi hal utama yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya adalah gabungan dari hasil-hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan memiliki hubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan, menurut (Sugiyono, 2023) Penelitian terhadap hal-hal yang sudah diteliti sebelumnya bertujuan untuk memahami hubungan antara topik yang akan diteliti dengan penelitian yang telah dilakukan orang lain sebelumnya, agar tidak ada penelitian yang sama dan dapat menemukan celah dalam penelitian yang belum banyak dibahas, sehingga penelitian ini memiliki keunikan.

Dalam penelitian ini, yang dilihat adalah biaya parkir dan minat beli konsumen. Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul penelitian “Pengaruh Biaya Parkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pedagang Kaki Lima Alun-alun Ciparay Kabupaten Bandung”.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
1	Agnes Alvionita, Maha Martabar M. Lumbanraja, & Sri Wahyuni Wildah (2022)	Pengaruh Fasilitas Parkir Terhadap Perilaku Konsumen Dimoderasi Oleh Brand Image Minimarket di Kota Pekanbaru	Kuantitatif	Fasilitas parkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen minimarket. Kemudahan akses parkir dan biaya parkir yang lebih terjangkau terbukti meningkatkan	Penelitian ini hanya berfokus pada fasilitas parkir di minimarket dan menggunakan brand image sebagai variabel moderasi. Belum secara khusus meneliti biaya/tarif parkir sebagai variabel independen tunggal, serta tidak

				kenyamanan konsumen. Brand image memoderasi hubungan antara fasilitas parkir dan perilaku konsumen.	membahas konteks PKL di kawasan alun-alun atau ruang publik.
2	Ain, N. & Gurudin, S. R. (2025)	Analisis Penerapan Pelayanan Parkir terhadap Minat Belanja Konsumen di Pasar Pelangi Marina Menurut Ekonomi Syariah	Kualitatif deskriptif	Pelayanan parkir yang diterapkan Dinas Perhubungan Wakatobi telah sesuai harapan konsumen dan mempengaruhi minat belanja secara positif. Minat belanja konsumen tinggi, terlihat dari antusiasme pengunjung dan volume penjualan harian yang signifikan. Pelayanan parkir yang jujur dan adil terbukti meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen.	Penelitian ini mengkaji pelayanan parkir secara umum (bukan biaya/tarif parkir secara khusus) dengan metode kualitatif di kawasan pasar wisata Wakatobi. Belum mengukur pengaruh biaya parkir secara kuantitatif dan tidak meneliti konteks PKL di alun-alun perkotaan.
3	Alvi Mevia Elbatista, Abizar, & Ulil Albab (2024)	Analisis Dampak Parkir Liar terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Bandar Lampung	Kualitatif deskriptif	Parkir liar memiliki dampak beragam terhadap kunjungan pelanggan; sebagian pelaku UKM menyatakan tidak ada dampak langsung, namun dari perspektif konsumen parkir liar secara signifikan mengganggu kenyamanan dan keamanan berbelanja, serta berpotensi mengubah pola kunjungan konsumen ke area tersebut.	Penelitian bersifat kualitatif sehingga tidak dapat mengukur besarnya pengaruh secara statistik. Hanya berfokus pada area Lapangan Saburai Bandar Lampung dan tidak mengkaji pengaruh biaya/tarif parkir secara spesifik. Belum menggunakan variabel moderasi maupun membedakan segmen konsumen berdasarkan karakteristik tertentu.

4	Sulaiman, S. & Suparjono, S. (2023)	Pengaruh Fasilitas, Perilaku Konsumen dan Harga terhadap Minat Pembelian pada Pasar Modern Pamulang Kota Tangerang Selatan	Kuantitatif	Fasilitas, perilaku konsumen, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 78,1%. Secara parsial, perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 73,9%, dan harga berpengaruh signifikan sebesar 54,6%. Korelasi fasilitas dengan minat beli tergolong sedang.	Penelitian berfokus pada pasar modern dan tidak secara khusus meneliti biaya parkir sebagai variabel independen tersendiri. Fasilitas parkir hanya merupakan bagian kecil dari variabel fasilitas secara umum. Tidak meneliti konteks pedagang kaki lima maupun kawasan alun-alun sebagai objek penelitian
5	Dinda Alya Nazwa, Diva Nahwa Sabila, Imelda Syafirda, Nabila Mutia Syifa, & Siti Suaibah Nasution (2025)	Keberadaan Parkir Liar terhadap Kenyamanan Belanja Konsumen di Toko Ritel Kota Medan	Kualitatif deskriptif	Parkir liar di sekitar toko ritel Kota Medan dipersepsikan negatif oleh mayoritas konsumen. Parkir liar menciptakan suasana semrawut, akses sulit, dan tarif tidak transparan yang berdampak pada perilaku konsumen yang cenderung tidak ingin berlama-lama di area belanja, serta berpotensi menurunkan loyalitas.	Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui kuesioner tanpa pengujian statistik kausalitas. Tidak mempertimbangkan variabel moderasi atau faktor lainnya. Hanya mencakup wilayah Kota Medan dan konteks toko ritel modern, bukan PKL atau alun-alun. Belum mengukur pengaruh biaya parkir secara kuantitatif.
6	Nur Azisah, Saifuddin, & Moh. Khoirul	Pengaruh Lokasi Toko Dan Ketersediaan Lahan Parkir	Kuantitatif	Lokasi toko dan ketersediaan lahan parkir berpengaruh positif terhadap	Penelitian hanya meneliti ketersediaan lahan parkir (bukan biaya/tarif parkir)

Anam (2025)	Sebagai Faktor Aksesibilitas Terhadap Minat Pembelian Konsumen Di Toko Basmalah Bantaran Probolinggo			minat beli konsumen. Ketersediaan lahan parkir memiliki pengaruh lebih dominan (koefisien 0,344) dibandingkan lokasi toko (0,335). Kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan 29,9% variasi minat beli konsumen.	dan hanya mencakup satu toko ritel formal. Tidak membahas dampak biaya parkir terhadap minat beli, serta tidak meneliti konteks PKL maupun kawasan alun-alun. Penjelasan variabel lain masih besar (70,1%) sehingga perlu variabel tambahan.
7	Nurhayana, dkk. (2025)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pasar Aek Kota Batu Labuhanbatu Utara	Kuantitatif asosiatif	Harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional. Minimnya lahan parkir menjadi salah satu permasalahan yang melatarbelakangi rendahnya minat beli konsumen. Variabel harga terbukti menjadi faktor penentu utama minat beli di pasar tradisional.	Penelitian tidak secara khusus menjadikan biaya/tarif parkir sebagai variabel independen parkir hanya disebut dalam latar belakang sebagai permasalahan. Konteks penelitian adalah pasar tradisional secara umum, bukan PKL di alun-alun. Perlu penelitian lanjutan yang menjadikan biaya parkir sebagai variabel utama penelitian.
8	Mochamad Rangga Mahendra, Henita Rahmayanti, & M. Agphin Ramadhan (2025)	Perencanaan Lahan Parkir di Alun-Alun Ahmad Yani Kota Tangerang	Kuantitatif	Sistem parkir eksisting masih menggunakan on- street parking pada jalur sepeda dan area mendekati persimpangan yang bertentangan dengan regulasi yang berlaku. Direncanakan pengembangan fasilitas off-street parking yang dapat menampung 47 SRP roda	Penelitian ini berfokus pada aspek teknis perencanaan fisik lahan parkir di alun-alun dan tidak mengkaji pengaruh biaya/tarif parkir terhadap perilaku atau minat beli konsumen. Belum meneliti dampak keberadaan parkir terhadap aktivitas PKL dan minat beli konsumen yang berdagang di kawasan alun-alun

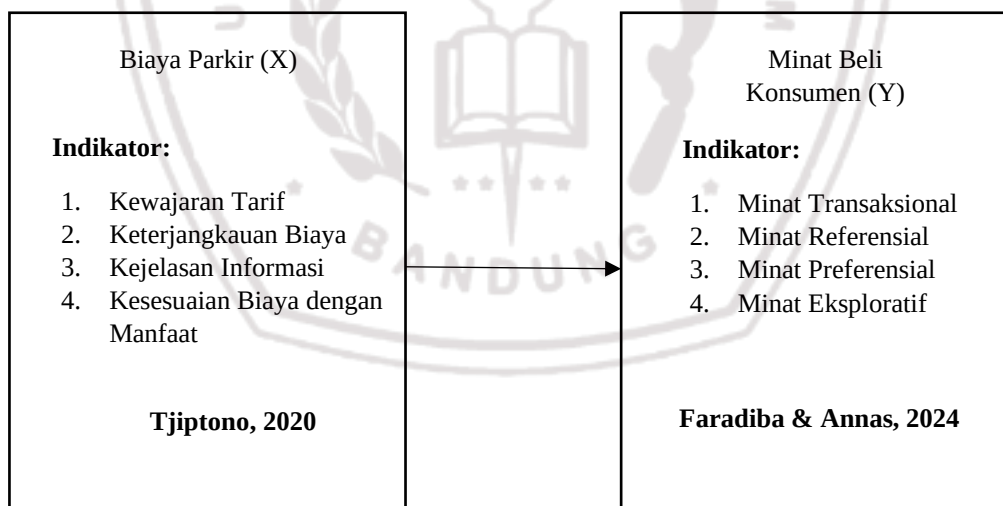
				empat dan 60 SRP roda dua, serta mengintegrasikan zona pedagang kaki lima dan area interaksi publik sebagai bentuk mixed-use development. Desain ini diproyeksikan menghasilkan pendapatan parkir Rp27.000.000 hingga Rp45.000.000 per bulan.	secara spesifik dari perspektif manajemen pemasaran.
9	Peneliti dari STIE Pari Semarang (2025)	Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Harga, dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan Wisatawan diukur melalui Minat Kunjung Kembali	Mixed method (campuran); kuesioner, wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.	Minat kunjung ulang wisatawan dipengaruhi oleh lima variabel yaitu kegiatan wisata, kondisi jalan, daya saing harga, kebersihan lokasi, dan ketersediaan lahan parkir ($B=0,122$; $p=0,033$). Ketersediaan lahan parkir terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Model akhir mampu menjelaskan 54,5% variasi kepuasan wisatawan.	Penelitian mengkaji ketersediaan lahan parkir (bukan biaya/tarif parkir) sebagai salah satu dari lima variabel dalam konteks pariwisata umum. Tidak secara khusus meneliti pengaruh biaya parkir terhadap minat beli konsumen di kawasan PKL atau alun-alun perkotaan. Variabel parkir belum diuji sebagai variabel utama (X tunggal) terhadap minat beli konsumen pedagang kaki lima.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang sudah ada, bisa disimpulkan bahwa berbagai penelitian tersebut sudah membahas hubungan antara fasilitas parkir, keadaan lahan parkir, dan kondisi tempat parkir terhadap perilaku konsumen, niat membeli, serta kenyamanan berbelanja di berbagai tempat seperti minimarket, pasar modern, pasar tradisional, toko ritel, dan area wisata. Menurut Sugiyono

(2023), *research gap* adalah celah atau bidang yang belum diteliti sebelumnya, dan menjadi dasar untuk mengembangkan kebaruan dalam suatu penelitian.

Penelitian sebelumnya biasanya hanya membahas fasilitas parkir sebagai bagian dari fasilitas umum, atau hanya meninjau dampak parkir liar tanpa mengukur pengaruh dari biaya parkir secara khusus. Selain itu, belum ada penelitian sebelumnya yang secara khusus mempelajari dampak dari biaya parkir terhadap minat beli para pedagang kaki lima di area alun-alun perkotaan. Penelitian ini bertujuan mengisi kekurangan dalam penelitian sebelumnya dengan mempertimbangkan biaya parkir sebagai variabel independen tunggal (X) dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen (Y). Fokus penelitian ini adalah pada para pedagang kaki lima yang beroperasi di Alun-alun Ciparay, Kabupaten Bandung. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan nilai dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, terutama dalam hal hubungan antara biaya parkir dan minat beli konsumen di sektor informal perkotaan.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam penelitian. Kerangka berpikir yang baik akan memberikan gambaran yang jelas mengenai arah dan alur penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, kerangka

berpikir disusun berdasarkan hubungan antara variabel bebas (Variabel X) yaitu Biaya Parkir dan variabel terikat (Variabel Y) yaitu Minat Beli Konsumen Pedagang Kaki Lima di Alun-Alun Ciparay Kabupaten Bandung.

Biaya parkir sebagai Variabel X dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator yang mengacu pada teori Tjiptono (2020), yaitu:

1. Kewajaran Tarif, yang mengukur persepsi konsumen terhadap kepatutan tarif parkir yang dikenakan di area Alun-alun Ciparay
2. Keterjangkauan Biaya, yang mengukur kemampuan konsumen dalam membayar biaya parkir tanpa merasa terbebani
3. Kejelasan Informasi Tarif, yang mengukur sejauh mana petugas parkir menyampaikan tarif secara transparan dan jujur kepada konsumen
4. Kesesuaian Biaya dengan Manfaat, yang mengukur persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari fasilitas parkir tersebut.

Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Y dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator yang mengacu pada teori Faradiba dan Annas (2024), yaitu:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk dari pedagang kaki lima di Alun-alun Ciparay
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan tempat berbelanja kepada orang-orang di sekitarnya
3. Minat Preferensial, yaitu gambaran perilaku konsumen yang menjadikan PKL di Alun-alun Ciparay sebagai pilihan utama berbelanja dibandingkan tempat lain
4. Minat Eksploratif, yaitu perilaku konsumen yang aktif mencari informasi mengenai produk-produk yang dijual oleh para pedagang kaki lima di lokasi tersebut.

Hubungan antara kedua variabel tersebut didasarkan pada asumsi bahwa biaya parkir merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan dan minat beli konsumen. Ketika konsumen mempersepsikan biaya parkir sebagai sesuatu yang wajar, terjangkau, transparan, dan sebanding dengan manfaat yang

diterima, maka konsumen akan cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk berbelanja di PKL Alun-alun Ciparay. Sebaliknya, apabila biaya parkir dinilai memberatkan atau tidak transparan, maka hal tersebut berpotensi menurunkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh pedagang kaki lima di lokasi tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Biaya Parkir (Variabel X) terhadap Minat Beli Konsumen (Variabel Y) Pedagang Kaki Lima di Alun-alun Ciparay Kabupaten Bandung sebagaimana telah digambarkan pada Gambar 2.1 di atas.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara yang mengatasi permasalahan yang masih memerlukan bukti nyata melalui pengumpulan data dan pengujian secara langsung. Menurut Sugiyono (2023), hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan penelitian, di mana permasalahan tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Jawaban ini didasarkan pada teori yang sudah relevan sebelumnya dan akan dibuktikan melalui data yang diperoleh di lapangan.

Dalam penelitian ini, biaya parkir kemungkinan memengaruhi minat beli para pedagang kaki lima di Alun-Alun Ciparay, Kabupaten Bandung. Menurut (Litman, 2024), biaya parkir adalah salah satu bagian dari biaya perjalanan yang membawa dampak langsung terhadap keputusan konsumen dalam memilih tempat belanja. Biaya parkir yang terasa murah dan masuk akal akan membuat konsumen merasa senang dan tertarik untuk datang serta berbelanja di suatu tempat berbelanja, sehingga keinginan mereka untuk membeli barang cenderung semakin besar. Jika biaya parkir terasa mahal dan memberatkan, pelanggan biasanya akan lebih sulit untuk datang dan membeli barang di tempat tersebut.

Berdasarkan teori yang menjadi dasar dan hasil analisis dari penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H_0 (Hipotesis Nol):

Biaya parkir tidak memengaruhi secara positif dan signifikan minat beli konsumen pedagang kaki lima di Alun-alun Ciparay, Kabupaten Bandung.

2. H_a (Hipotesis Alternatif):

Biaya parkir memengaruhi secara positif dan signifikan minat beli para pengunjung yang berdagang di lapak kaki lima di Alun-alun Ciparay, Kabupaten Bandung.

Hipotesis alternatif dalam penelitian ini menyebutkan bahwa biaya parkir mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan. Artinya, semakin murah dan rasional biaya parkir yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin besar keinginan mereka untuk membeli produk dari pedagang kaki lima di Alun-Alun Ciparay, Kabupaten Bandung. Hipotesis ini akan diperiksa secara nyata dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana yang didasarkan pada data yang diperoleh dari para responden.

