

# KAJIAN KEBIJAKAN RELOKASI TERAS MALIOBORO DALAM RANGKA OPTIMALISASI MINAT BELANJA WISATAWAN DAN PENINGKATAN PAD PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Shita Lusi Wardhani<sup>1\*</sup>

STIE YKPN Yogyakarta

Manggar Wulan Kusuma<sup>2</sup>

STIE YKPN Yogyakarta

e-mail: [lusi@stieykpn.ac.id](mailto:lusi@stieykpn.ac.id)

## ABSTRACT

*Optimizing the role of Teras Malioboro in increasing PAD, the Provincial Government plans to concentrate the location of street vendors into one location in the Teras Malioboro I area. In 2023, the DIY Provincial Government plans to immediately build a new tourist spot in the Malioboro area, namely the Jogja Planning Gallery. The location chosen to build the building is Teras Malioboro 2 so the DIY Provincial Government plans to move Teras Malioboro 2 to the Teras Malioboro 1 area. This policy was implemented so that street vendors can get more representative locations because the current locations are felt to be uneven. With this concentration, it is hoped that tourists will find convenience and comfort in shopping.*

*This research measures the influence of store atmosphere and location on tourists' buying interest and tourists' regional origin as moderating variables. SEM analysis using SmartPLS software was used in this research. The research results show that the store atmosphere and location of the Malioboro terrace can influence tourists' buying interest. The results of this research prove that this policy is appropriate to implement. The more strategic the location of Malioboro Terrace, the more tourists will be interested in shopping, because they won't have to have difficulty reaching that location. This research also proves that the region where tourists come from can strengthen the influence of store atmosphere and location on tourists' buying interest.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Location, Tourist Buying Interest, Teras Malioboro*

## ABSTRAK

Pengoptimalan peran Teras Malioboro dalam peningkatan PAD, PemProv merencanakan akan memusatkan lokasi PKL menjadi satu lokasi di kawasan Teras Malioboro I. Pada tahun 2023, PemProv DIY merencanakan akan segera membangun spot wisata baru di kawasan Malioboro yaitu Jogja Planning Gallery. Lokasi yang dipilih untuk membangun gedung tersebut adalah Teras Malioboro 2 sehingga PemProv DIY merencanakan akan memindahkan Teras Malioboro 2 ke kawasan Teras Malioboro 1. Kebijakan ini dilakukan agar PKL lebih bisa mendapatkan lokasi yang representatif karena lokasi saat ini dirasa tidak merata. Dengan pemusatan tersebut diharapkan wisatawan akan mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja. Penelitian ini mengukur pengaruh *store atmosphere* dan

lokasi terhadap minat beli wisatawan dan asal daerah wisatawan sebagai variabel moderasi. Analisis SEM menggunakan software SmartPLS digunakan pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* dan lokasi teras malioboro mampu mempengaruhi minat beli wisatawan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kebijakan tersebut tepat untuk dilakukan. Semakin strategis lokasi Teras Malioboro maka akan menimbulkan minat belanja wisatawan, karena mereka tidak perlu kesulitan untuk menjangkau lokasi tersebut. Penelitian ini juga membuktikan bahwa asal daerah wisatawan mampu memperkuat pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli wisatawan.

Kata kunci: Store Atmosphere, Lokasi, Minat Beli Wisatawan, Teras Malioboro

JEL: M05

Diterima	: 03 Oktober 2023
Ditinjau	: 10 Oktober 2023
Dipublikasikan	: 30 November 2023

## 1. PENDAHULUAN

Dari hasil analisis yang dilakukan oleh Kusuma & Wardhani (2022) ditemukan bahwa lokasi Teras Malioboro 1 memiliki kontribusi cukup besar dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada tahun 2022 jumlah pengunjung di Teras Malioboro 1 mencapai angka yang cukup memuaskan, yaitu sebanyak 2.765.751 (Jogjapro.com, 2022). Jumlah tersebut berdampak pada peningkatan PAD Provinsi Yogyakarta pada Triwulan I Tahun 2022 dibanding tahun 2019 dan 2021 (Harian Jogja, 2022). Peningkatan PAD ini akan terus menjadi target PemProv DIY di masa mendatang. Berbagai macam rencana program akan dilakukan oleh PemProv DIY untuk semakin mengintensifkan Teras Malioboro.

Untuk mengoptimalkan peran Teras Malioboro dalam peningkatan PAD, PemProv merencanakan akan memusatkan lokasi PKL menjadi satu lokasi di kawasan Teras Malioboro I. Pada tahun 2023, PemProv DIY merencanakan akan segera membangun spot wisata baru di kawasan Malioboro yaitu Jogja Planning Gallery. Jogja Planning Gallery nantinya akan menjadi alternatif tujuan wisata semacam museum yang memuat sejarah dan perencanaan pengembangan DIY. Pembangunan gedung ini diharapkan dapat menambah daya tarik bagi wisatawan baik yang berasal dari Yogyakarta maupun luar Yogyakarta yang ingin mengetahui sejarah DIY. Jogja Planning Gallery ini nantinya diharapkan akan menjadi pusat budaya DIY. Lokasi yang dipilih untuk membangun gedung tersebut adalah Teras Malioboro 2.

Untuk mewujudkan rencana tersebut, Pemerintahan Provinsi DIY merencanakan akan memindah Teras Malioboro 2 ke kawasan Teras Malioboro 1 dan sekitarnya yang direncanakan akan dimulai pada tahun 2024 (Travel.tempo.com, 2023). Selain itu, kebijakan ini dilakukan agar PKL lebih bisa mendapatkan lokasi yang representatif karena lokasi yang sekarang dirasa tidak merata. Ada sebagian pedagang yang mendapatkan untung, tetapi banyak juga pedagang yang merugi karena mendapatkan lapak yang tidak representatif dan kurang mudah dijangkau (Harian Jogja, 2022).

Dengan pemusatan tersebut diharapkan wisatawan akan mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja. Kemudahan-kemudahan tersebut antara lain adalah wisatawan bisa menikmati belanja sekaligus kuliner khas Yogyakarta yang dijual di sekitar Teras Malioboro 1 (Ketandan dan Pasar Beringharjo). Selain itu wisatawan memiliki alternatif pemilihan lokasi belanja di lokasi lain jika barang yang dicari tidak ada di Teras Malioboro 1, antara lain Ketandan, Pasar Beringharjo, dan mirota. Kemudahan lain adalah pada Teras Malioboro 1 akses parkir lebih memadai.

Selain itu, Kawasan Teras Malioboro 1 dipandang memiliki *store atmosphere* yang menjadi ciri khas kota Yogyakarta. Suasana seperti inilah yang menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan. Sehingga diharapkan dapat memberi rasa nyaman bagi wisatawan ketika berkunjung ke Yogyakarta. Rasa nyaman ini diharapkan akan menjadi salah satu pemicu timbulnya minat belanja (Kusuma & Wardhani, 2022).

## **2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **2.1 TINJAUAN LITERATUR**

Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah pendapatan daerah yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan perundang-undangan (Undang-Undang No.33 Tahun 2004). Suatu daerah yang mempunyai sarana dan prasarana yang memadai dapat menarik investor untuk berinvestasi pada daerah tersebut sehingga dapat meningkatkan PAD di daerah itu (Kotler & Keller, 2012).

*Store atmosphere* adalah suatu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan nyaman dalam berbelanja (Kurniati, 2013). *Store atmosphere* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kusuma & Wardhani, 2022). Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman bagi konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam lokasi perbelanjaan tersebut sehingga secara tidak langsung juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam menumbuhkan minat beli konsumen (Ma'ruf, 2006). Pemilihan suatu lokasi yang strategis dan tepat pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan toko lainnya yang memiliki lokasi kurang strategis (Ma'ruf, 2006). Lokasi memiliki peran yang sangat penting dalam membantu sebuah bisnis untuk memastikan produknya sampai ke tangan pelanggan.

Minat beli sebagai suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Ghanimata & Kamal, 2012). Minat beli konsumen adalah niat yang muncul pada diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung (Kotler & Keller, 2012).

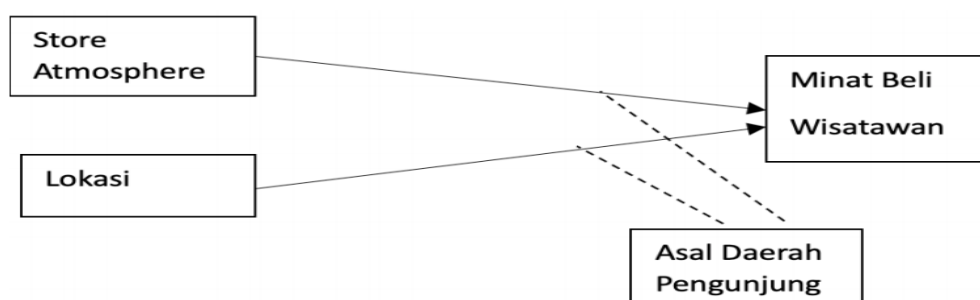
### **Pembentukan Hipotesis**

*Store atmosphere* memiliki peran penting untuk menarik minat beli pelanggan. Pemusatan Teras Malioboro diharapkan akan memberikan *store atmosphere* yang lebih nyaman bagi wisatawan sehingga menimbulkan minat beli. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Lestari et al., 2020). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Kusuma & Wardhani (2022) membuktikan bahwa adanya *store atmosphere* maka daya tarik sebuah toko akan semakin besar sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut maka terbentuk hipotesis pertama yaitu, *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli wisatawan.

Dalam menumbuhkan minat beli wisatawan, lokasi merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan. Lokasi merupakan saluran distribusi yang berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen (Lupiyoadi, 2001). Pemusatan Teras Malioboro dilakukan karena lokasi baru dipandang lebih strategis dan nyaman sehingga dapat meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berbelanja. Penelitian Latief (2018) dan Heryenzus (2018) membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pernyataan tersebut maka terbentuklah hipotesis kedua pada penelitian ini, yaitu Lokasi berpengaruh terhadap minat beli wisatawan.

Asal wisatawan dapat memperkuat hubungan antara *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli wisatawan. Jika wisatawan yang berasal dari DIY akan lebih senang jika Teras Malioboro diletakkan dalam satu lokasi, karena mereka tidak perlu mengeluarkan usaha ekstra untuk berpindah tempat ketika mencari barang yang dibutuhkan. Bagi wisatawan yang berasal dari Luar DIY kemungkinan pemusatan lokasi Teras Malioboro tidak akan mempengaruhi minat beli mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dibentuklah hipotesis ketiga, yaitu Asal wisatawan memperkuat hubungan *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli wisatawan.



**Gambar 1. Model Penelitian**

### 3. METODE PENELITIAN

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung dan berbelanja di Teras Malioboro I dan Teras Malioboro 2. Data Pendapatan Asli Daerah Provinsi DIY dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 digunakan sebagai data pendukung pada pembahasan penelitian ini.

Pada penelitian ini, pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan data primer. Data diperoleh secara langsung dari para responden yaitu wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Malioboro, Teras Malioboro 1 dan 2. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner dan diukur menggunakan skala Likert dari skala 1 sampai dengan 5 (1= sangat tidak setuju dan 5=sangat setuju).

Klasifikasi variabel didasarkan pada kajian teoritis dan empiris sebagai acuan

kerangka berfikir yang terdiri dari tiga jenis variabel berikut ini:

1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variable yang mempengaruhi operasi di dalam suatu model dan tidak dipengaruhi oleh setiap hubungan yang digambarkan pada model tersebut. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah store atmosphere (X1) dan lokasi (X2).

2. Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel endogen adalah minat beli (Y).

3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel moderasi pada penelitian ini adalah asal konsumen.

Model analisis Partial Least Square (PLS) digunakan dalam penelitian ini. Model analisis PLS mengikuti pola model persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3.0 untuk melakukan pengolahan data. Pengujian validitas dan reliabilitas juga dilakukan pada penelitian ini untuk memastikan apakah data yang digunakan sudah cukup dan sudah tepat untuk digunakan analisis lebih lanjut.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Pengujian Deskriptif

Data penelitian dikumpulkan melalui kuisisioner yang disebarakan dengan menggunakan Google Form. Jumlah data yang berhasil dikumpulkan adalah 342 kuisisioner. Rata-rata responden yang mengisi adalah wisatawan pengunjung Malioboro dan pernah berbelanja di Teras Malioboro 1 dan Teras Malioboro 2. Berikut ini adalah data demografi responden pada penelitian ini:

**Tabel 1. Demografi Responden**

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1	<b>Gender:</b>		
	Man	131	38.30%
	Woman	211	61.70%
2	<b>Asal Domisili:</b>		
	Daerah Istimewa Yogyakarta	103	30,12%
	Luar Daerah Istimewa Yogyakarta	239	69,88%
3	<b>Sudah Pernah Mengunjungi Teras Malioboro:</b>		
	Pernah	233	68.12%
	Belum Pernah	109	31.88%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada Tabel 1, jumlah responden sebesar 61,70% adalah perempuan dan sebesar 38,30% adalah laki-laki. Responden yang berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 30,13%, dan 69,88% berasal dari luar Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebesar

68,12% responden sudah pernah mengunjungi Teras Malioboro dan sebesar 31,88% responden belum pernah mengunjungi Teras Malioboro. Berdasarkan dari data tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sudah banyak wisatawan yang pernah mengunjungi Teras Malioboro.

#### 4.2 Uji Model Pengukuran

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum menganalisis model persamaan structural dengan Smart PL 3.0. Pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan kecukupan data dan ketepatan data untuk digunakan analisis lebih lanjut. Software *SmartPLS3.0* digunakan dalam analisis pada penelitian ini.

##### 1. Pengujian Validitas

Pada Tabel 2 di bawah ini, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada variabel *store atmosphere* sebesar 0,677, variabel lokasi sebesar 0,547, variabel asal daerah pengunjung sebesar 0,780, dan variabel minat beli wisatawan sebesar 0,579. Seluruh nilai AVE pada semua variabel menunjukkan nilai di atas 0,5. Menurut Ghazali (2014), nilai AVE di atas 0,5 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Nilai AVE
<i>Store Atmosphere</i>	0,677
Lokasi	0,547
Asal Daerah Pengunjung	0,780
Minat Beli Wisatawan	0,579
Sumber: Data diolah (2023)	

##### 2. Pengujian Reliabilitas

Tabel 3 di bawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas yang dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite reliability*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite reliability* di atas 0,7, sehingga data penelitian ini dinyatakan reliabel (Sharma, 2016).

**Tabel 3. Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i>	0,809	0,870	Reliabel
Lokasi	0,945	0,912	Reliabel
Asal Daerah Pengunjung	0,903	0,932	Reliabel
Minat Beli Wisatawan	0,867	0,800	Reliabel
Sumber: Data diolah (2023)			

##### 3. Pengujian Kelayakan Model

Pendekatan nilai index *Goodness of Fit (GoF)* dilakukan untuk menguji kelayakan model dalam penelitian ini. Nilai  $R^2$  digunakan untuk melihat kelayakan model variabel dependen

dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel laten (Tenenhaus, Amato, & Vinzi, 2004).

**Tabel 4. Hasil Pengujian Kelayakan Model**

Variabel Laten	Jumlah Indikator	AVE	Jumlah Terbobot	R <sup>2</sup>	GoF
<i>Store Atmosphere</i>	5	0,677	1,690		
Lokasi	4	0,547	1,363		
Asal Daerah Pengunjung	2	0,780	1,487		
Minat Beli Wisatawan	4	0,579	0,650	0,654	
Total	15		5,190	0,654	
Average			0,346	0,654	<b>0,672</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai *Godness of Fit* pada pengujian kelayakan model menunjukkan nilai 0,672 yang berarti bahwa sebesar 67,20% variasi model dapat dijelaskan oleh data pada penelitian ini. Nilai koefisien R<sup>2</sup> sebesar 0,654 dapat menunjukkan bahwa variasi pada variabel minat beli wisatawan mampu dijelaskan oleh variabel *store atmosphere*, lokasi, dan asal daerah pengunjung sebesar 65,4%. Sedangkan sebesar 34,60% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

### 4.3. Hasil Pengujian Hipotesis

**Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis**

	Hipotesis	Original Sample	St.Dev	t-statistics	p-values	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> → Minat Beli Wisatawan	H1	0,423	0,119	3,233	0,012	Positif, Signifikan
Lokasi → Minat Beli Wisatawan	H2	0,124	0,061	1,027	0,043	Positif, Signifikan
Asal Daerah Pengunjung Memoderasi	H3	0,013	0,017	0,167	0,037	Positif, Signifikan

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0* menunjukkan bahwa nilai p-values pada pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli wisatawan sebesar 0,012 yang berarti lebih kecil daripada 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini diterima, yaitu *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli wisatawan. Selanjutnya, nilai p-values pada pengaruh lokasi terhadap minat beli wisatawan sebesar 0,043 yang berarti lebih kecil daripada 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini juga diterima,

yaitu lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli wisatawan. Pada Tabel 5 juga terlihat bahwa nilai *p-values* pada pengujian variabel asal daerah pengunjung memoderasi pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap minat beli wisatawan secara statistik adalah signifikan. Hal ini ditunjukkan dari nilai *p-values* sebesar 0,037 yang lebih kecil daripada 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengujian H3 pada penelitian ini diterima, yaitu asal daerah pengunjung mampu memoderasi pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli wisatawan.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Store Atmosphere Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli Wisatawan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, hipotesis pertama diterima, yaitu *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli wisatawan. Hal ini ditunjukkan dari nilai P-value sebesar 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Wardhani (2022) yang membuktikan bahwa *Store atmosphere* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hubungan positif ini membuktikan bahwa semakin baik kondisi *store atmosphere* suatu tempat belanja maka akan menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam lokasi perbelanjaan tersebut sehingga akan semakin merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

*Store atmosphere* yang baik dapat dilihat dari penataan toko, suasana belanja di toko, layout produk di toko. Jika store atmosphere sebuah toko atau gerai nya membuat nyaman dan calon konsumen betah untuk tinggal lebih lama di toko, maka akan dapat menimbulkan minat beli bagi konsumen tersebut. Hasil penelitian ini mendukung kebijakan penggabungan Teras Malioboro 2 ke Teras Malioboro 1. Store atmosphere di tempat yang baru ini memberikan kenyamanan lebih untuk para wisatawan berbelanja, karena tempatnya lebih teduh dan nyaman yang nantinya akan meningkatkan minat beli wisatawan yang berkunjung.

##### **4.4.2 Lokasi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli Wisatawan**

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, yaitu lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli wisatawan. Hal ini ditunjukkan dari nilai P-Value sebesar 0,043 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ma'ruf (2006) yang membuktikan bahwa semakin strategis lokasi sebuah gerai atau toko maka akan makin meningkatkan minat beli konsumen. Jika lokasi suatu toko atau gerai tidak sulit untuk dicari oleh calon konsumen, maka calon konsumen tersebut akan lebih tertarik untuk mengunjungi toko dan membeli produk dari toko tersebut.

Lokasi memiliki peran yang sangat penting dalam membantu sebuah bisnis untuk memastikan produknya sampai ke tangan pelanggan. Lokasi Teras Malioboro 2 akan dipindah ke Teras Malioboro 1 yang lokasinya lebih strategis dijangkau oleh para wisatawan. Hal ini dapat didukung dari adanya lokasi kantong parkir yang dapat memuat bis, mobil, dan sepeda motor di dekat lokasi Teras Malioboro 1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa



kebijakan pemindahan lokasi Teras Malioboro 2 ke lokasi Teras Malioboro 1 tepat untuk dilakukan.

Semakin strategis lokasi Teras Malioboro maka akan menimbulkan minat belanja wisatawan, karena mereka tidak perlu kesulitan untuk menjangkau lokasi tersebut. Apalagi bagi rombongan wisatawan yang bepergian ke Kota Yogyakarta dengan menggunakan bis. Mereka akan merasa lebih ingin berbelanja jika lokasi Teras Malioboro dekat dengan tempat parkir bis mereka. Hal ini lah yang menyebabkan lokasi merupakan faktor yang penting bagi munculnya minat beli konsumen.

#### **4.43 Asal Daerah Mampu Memoderasi Hubungan Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Minat Beli Wisatawan**

Salah satu tujuan adanya variabel moderasi pada penelitian ini adalah untuk menunjukkan apakah pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap minat beli wisatawan dapat diperkuat oleh adanya variabel asal daerah wisatawan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di Tabel 5, besar p-value untuk variabel moderasi asal daerah wisatawan ini menunjukkan angka sebesar 0,037 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel asal daerah wisatawan dapat memperkuat pengaruh antara *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli wisatawan.

Hasil penelitian ini mendukung kebijakan pemindahan Teras Malioboro 2 ke Teras Malioboro 1, karena bagi wisatawan yang berasal dari luar Daerah Istimewa Yogyakarta akan lebih senang jika Teras Malioboro diletakkan dalam satu lokasi, karena mereka tidak perlu mengeluarkan usaha lebih untuk berpindah tempat ketika mencari barang yang dibutuhkan. Dengan kemudahan ini maka asal daerah wisatawan dapat memperkuat hubungan antara *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli wisatawan.

## **5. KESIMPULAN**

Penelitian ini telah membuktikan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini, yaitu *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli wisatawan. Hasil penelitian ini mendukung kebijakan penggabungan Teras Malioboro 2 ke Teras Malioboro 1. *Store atmosphere* di tempat yang baru ini memberikan kenyamanan lebih untuk para wisatawan berbelanja, karena tempatnya lebih teduh dan nyaman yang nantinya akan meningkatkan minat beli wisatawan yang berkunjung. Selain itu, hipotesis kedua pada penelitian ini juga diterima yaitu lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli wisatawan. Lokasi Teras Malioboro 2 akan dipindah ke Teras Malioboro 1 yang lokasinya lebih strategis dijangkau oleh para wisatawan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kebijakan tersebut tepat untuk dilakukan. Semakin strategis lokasi Teras Malioboro maka akan menimbulkan minat belanja wisatawan, karena mereka tidak perlu kesulitan untuk menjangkau lokasi tersebut. Penelitian ini juga membuktikan bahwa asal daerah wisatawan mampu memperkuat pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap minat beli wisatawan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Assael H. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Wadsworth.inc
- Aldi J. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *J Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 1(1):17-29

- Data Pengunjung Teras Malioboro I Tahun 2022. Teras Malioboro. 2023 [disitasi 30 Maret 2023] <https://teras malioboro.jogjaprovo.go.id/data-pengunjung/>
- Ghanimata F, Kamal M. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Management of Diponegoro*.;1(2):59-69
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harian Jogja. Harian Jogja. (2022) PKL di Teras Malioboro 2 Bakal Dipindah Lagi, Begini Respons Pedagang. <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2022/09/20/510/1112370/pkl-di-teras-malioboro-2-bakal-dipindah-lagi-begini-respons-pedagang>
- Insak N. (2013) Pengaruh Pendapatan Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) pada Kabupaten Kutai Kartanegara. *J Ekonomia*. 2(1):455-61
- Kotler, dan Keller KL. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. England: Pearson Education Limited Publishing as Prentice Hall
- Kurniati D. (2013). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas di Apotek Kimia Farma Kota Jambi. *J Dinamika Manajemen*.2013;1(4):83-95
- Latief, Abdul. (2018).. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.7(1)[25]
- Lestari, Agin, Muhammad Faizin. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Gema Ekonomi*. 9(1):85-97
- Levy M, Wetiz B. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Ma'ruf. (2006) *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Manggar W.K, Shita Lusi W. (2023). Study of PKL Malioboro Relocation Policy on Tourists' Buying Interest to Increase Local Income in the Special Region of Yogyakarta during the Covid-19 Pandemic Era. *J Telaah Bisnis*.2022;23(10):99-107
- Notra PN, Heryenzus S. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah di Kota Batam. *Journal of Acc and Manage Innovation*. 2(2):139-155
- PKL di Teras Malioboro 2 Bakal Dipindah Lagi, Begini Respons Pedagang. Harian Jogja. 2022 [disitasi 22 Maret 2023].
- Rianto C. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Potongan Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen RA Jeans pada PT.Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair. Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Sharma, B. (2016). A Focus on Reliability in Developmental Research through Cronbach's Alpha among Medical, Dental and Paramedical Professionals. *Asian Pacific Journal of Health Sciences*, 3(4), 271–278.
- Tempo Co. (2023). Setahun Relokasi ke Teras Malioboro, OKL Gelar Tumpeng Inkgung [Internet]. [disitasi 20 Maret 2023]. <https://travel.tempo.co/read/1688847/setahun-relokasi-ke-teras-malioboro-pkl-gelar-tumpengan-ingkung>
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Undang-Undang No.33 Tahun 2004 Tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah

Pusat dan Pemerintah Daerah.