
Determinan Minat Beli Konsumen Produk Kasur Kapuk Di Pasar Kawasan Sudimampir Kota Banjarmasin

Siti Debi Nabila^{1,a*}, Muthia Harnida^{2,b}, Purboyo Purboyo^{3,c}

^{1, 2, 3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al Banjari

^{a, b, c}Email: sitidebinabila19@gmail.com, muthiaharnida@gmail.com,
mail.purboyo@gmail.com,

*Correspondent Email: sitidebinabila19@gmail.com

Article History:

Received: 07-08-2023; Received in Revised: 16-08-2023; Accepted: 18-08-2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/jemma.v6i2.2123>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen produk kasur kapuk di Pasar Kawasan Sudimampir Kota Banjarmasin. Rancangan penelitian menggunakan metode asosiatif kausal menggunakan analisis regresi linear berganda. Jumlah sampel 100 responden diambil menggunakan *Purposive Sampling*. Pengumpulan data primer menggunakan instrumen kuesioner. Hasil penelitian membuktikan harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien determinasi 0,655 atau 65,5%. Secara parsial hanya variabel harga dan kualitas produk yang terbukti positif dan signifikan sebagai determinan minat beli konsumen produk kasur kapuk di Pasar Kawasan Sudimampir Kota Banjarmasin. Variabel lokasi tidak terbukti sebagai determinan minat beli konsumen pada kasur kapuk.

Kata kunci: harga, kualitas produk, lokasi, minat beli konsumen

Abstract

This study aims to examine the effect of price, product quality and location on consumer buying interest in cotton mattress products in the Sudimampir area market, Banjarmasin city. The research design uses a causal associative method using multiple linear regression analysis. The total sample of 100 respondents was taken using purposive sampling. Primary data collection uses a questionnaire instrument. The results of the study prove that the price, product quality and location variables have a significant effect on purchase intention with a coefficient of determination of 0.655 or 65.5%. Partially, only the price and product quality variables have proven to have a positive and significant effect on consumer buying interest for cotton mattress products in the Sudimampir Regional Market, Banjarmasin City. The location variable has no significant effect on consumer buying interest in kapok mattresses.

Keywords: price, quality, location, buying interest

1. Pendahuluan

Seperti yang diketahui, setiap manusia sebagai makhluk hidup individu pasti membutuhkan tempat untuk tidur. Kasur merupakan investasi penting, sebab manusia menghabiskan sepertiga waktunya, 6-8 jam dalam sehari untuk tidur. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang baik dan tingkat pertumbuhan penduduk yang tergolong besar di Indonesia, memberikan sebuah peluang yang besar bagi distributor kasur untuk meningkatkan penjualan, karena setiap orang yang memiliki uang akan membeli kasur untuk meningkatkan kenyamanan tidur mereka.

Bisnis penjualan kasur tidak akan pernah habis apabila tingkat populasi manusia terus mengalami pertumbuhan. Selain itu kasur juga memiliki masa manfaat yang terbatas dan akan rusak termakan usia, sehingga tidak akan bisa dipakai untuk selamanya. Hal ini membuat konsumen harus terus melakukan pembelian kasur yang baru untuk setiap periode tertentu. Jadi, selama masih ada manusia maka kasur akan menjadi komoditas yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia.

Terdapat beragam jenis kasur yang bisa digunakan untuk meningkatkan kenyamanan tidur, mulai dari kasur kapuk yang jadul hingga kasur modern yang menawarkan beragam kenyamanan dengan teknologi mutakhir. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk ikut terjun ke dalam bisnis kasur dengan berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang mereka tawarkan sehingga membuat persaingan di dunia bisnis kasur menjadi semakin ketat yang menyebabkan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Kasur kapuk merupakan kasur tradisional yang dikenal sejak dulu. Bahan dasar pembuatannya adalah kapuk dalam buah randu sebagai bahan alami yang nyaman karena dapat menyerap panas tubuh. Harganya pun terjangkau sehingga banyak diminati banyak orang pada masanya. Namun begitu, setelah dipakai lama, kasur ini akan mengempis dan keras, sehingga perlu ditambah kapuk lagi. Kasur kapuk juga sulit dibersihkan sehingga mudah berdebu dan bisa jadi sarang tungau atau kutu busuk di sela-sela jahitannya. Ketika tertepuk, serpihan kapuk akan keluar dan dapat mengganggu pernapasan. Oleh karenanya, konsumen sekarang lebih memilih alternatif jenis kasur lain. Kasur *springbed* atau dikenal juga dengan kasur pegas adalah teknologi kasur busa yang dipadukan dengan teknologi pegas. Jenis kasur ini salah satu yang paling populer dipakai oleh konsumen zaman sekarang.

Fenomena masih tingginya penjualan kasur berbahan kapuk di kota Banjarmasin ternyata menunjukkan kenyataan yang berbeda, sebagaimana ditunjukkan pada berita di media cetak terkenal di Kota Banjarmasin bahwa kasur berbahan kapuk memiliki segmentasi konsumen di tengah persaingan berbagai merk kasur *springbed* sebagaimana data toko pedagang kasur yang menjual kasur kapuk di kawasan Sudimampir Banjarmasin. Konsumen pembeli kasur kapuk di Kawasan Sudimampir dan Pasar Ujung Murung Kota Banjarmasin masih ada saja hingga tengah malam. Kasur kapuk ini penjualannya tetap bertahan puluhan tahun, dengan rata-rata penjualan kasur kapuk sebulan 60 buah (<https://banjarmasin.tribunnews.com/2018/05/10/bertahan-di-tengah-gemburan-springbed-kasur-kapuk-makin-malam-tambah-laku>).

Kawasan Sudimampir merupakan salah satu zona CBD (*Central Business District*) pusat Kota Banjarmasin yang secara geografis dapat diakses melalui jalur transportasi darat dan jalur transportasi air. Kawasan Sudimampir ini terdiri atas 2 pasar utama yang bersebelahan yaitu Pasar Sudimampir & Pasar Ujung murung yang mulai berdiri sejak tahun 1909. Studi pendahuluan yang dilakukan peneliti pada bulan Maret 2023 menunjukkan data fenomena jumlah toko pedagang kasur kapuk di kawasan Sudimampir Banjarmasin sebagai berikut :

Tabel 1 Data Pedagang/Toko Kasur Di Pasar Kawasan Sudimampir Banjarmasin

No	Nama Pasar	Jumlah Pedagang/ Toko Kasur		
		Menjual Kasur Kapuk	Tidak Menjual Kasur Kapuk	Total
1	Pasar Sudimampir	10	5	15
2	Pasar Ujung Murung	8	4	12
3.	Pasar Baru	0	0	0
4.	Pasar Lima/Harum Manis	0	0	0
5.	Pasar Cempaka	0	0	0
6.	Pasar Malabar	0	0	0
	Jumlah	18	9	27
	Persentase	67 %	33%	100 %

Sumber : data primer diolah peneliti, Maret, 2023

Data pada tabel 1 menunjukkan fenomena bahwa jumlah pedagang/toko yang menjual kasur kapuk di kawasan Sudimampir Banjarmasin memiliki segmentasi konsumen yang sangat besar (67%) di tengah persaingan berbagai merk kasur *springbed*. Para penjual kasur kapuk di pasar Ujung Murung kota Banjarmasin berdasarkan hasil pengamatan langsung oleh Penulis (di bulan Maret 2023) bahkan ada yang berjualan sampai jam 24.00 WITA, fenomena ini juga menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk kasur kapuk di kawasan pasar Sudimampir sebagai pusat bisnis terbesar di Kota Banjarmasin. Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak dipasar adalah seberapa jauh timbulnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen berdasarkan hasil penelitian Nainggolan dan Heryenzus (2018) adalah factor kualitas produk, harga, lokasi dan promosi.

Teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang disajikan pada ilmu manajemen pemasaran menjelaskan bahwa terdapat hubungan kualitas produk (*Product*), apabila

kualitas produk sesuai dengan apa yang di inginkan konsumen. Faktor Harga (*Price*) apabila terjadi perubahan harga suatu produk maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Kemudian, faktor lokasi yang strategis (mudah di jangkau, nyaman, dan dekat dengan pusat keramaian) umumnya akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi merupakan hal yang sangat penting dengan penyaluran produk dari produsen ke konsumen, dimana lokasi harus di perhatikan oleh produsen yang mempunyai akibat yang cukup fatal. Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka. Kepuasan konsumen dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2009; Kotler dan Armstrong. 2012).

Hasil penelitian yang menguji teori *marketing mix* untuk menjelaskan minat beli konsumen ternyata menunjukkan hasil yang beragam. Misalnya hasil penelitian Widayat dan Purwanto (2020) menunjukkan temuan yang berbeda dengan hasil penelitian Nainggolan & Heryenzus (2018) dimana kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil kajian pada kajian penelitian terdahulu menunjukkan masih terdapat perbedaan empiris (riset gap) tentang variabel variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen (Purnomo *et al.*, 2016; Satria, 2017; Nainggolan & Heryenzus,2018; Latief, 2018; Widayat & Purwanto, 2020; Rosa & Antonio,2020; Wulandari, 2021; Manggala & Hidayat, 2021; Azrullah & Suriyok, 2022; Tania *et al*, 2022; Simatupang & Harahap, 2022). Keberagaman hasil penelitian terkait determinan yang mempengaruhi minat beli konsumen menjadi dasar untuk dilakukan pengujian teori *marketing mix* sebagai determinan yang menjelaskan fenomena minat beli produk kasur kapuk oleh konsumen di Kawasan Sudimampir Kota Banjarmasin.

Dengan latar belakang fenomena minat beli konsumen pada kasur kapuk di kota Banjarmasin serta perbedaan hasil penelitian factor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada produk kasur kapuk di Kawasan Pasar Sudimampir Kota Banjarmasin.

2. Metodologi

Penelitian ini dilakukan menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan type penelitian kausalitas untuk menjelaskan sebab akibat pengaruh antara suatu variabel terhadap variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Unit analisis adalah konsumen produk kasur yang berbelanja di pasar kawasan Sudimampir. Lokasi ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa kawasan Sudimampir merupakan salah satu zona CBD (*Central Business District*) di Kota Banjarmasin dan pusat pedagang dan toko kasur tradisional dikota Banjarmasin yang sangat sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

Sampel penelitian sejumlah 100 konsumen, ditentukan menggunakan teknik *purposive* yaitu konsumen produk kasur yang biasa berbelanja di kawasan pedagang/toko meubel

kawasan Sudimampir kota Banjarmasin. Sumber data pada penelitian ini seluruhnya menggunakan data primer yang diperoleh dengan melakukan wawancara (interview) dan memberikan daftar pertanyaan / kuesioner kepada para konsumen. Pembagian kuesioner dilakukan mulai tanggal 1 Mei sampai dengan 30 Juni 2023 dengan cara mendatangi responden secara langsung ketika konsumen sedang berada di tempat berbelanja kasur kapuk di kawasan pasar Sudimampir kota Banjarmasin. Instrumen Kuesioner yang digunakan adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan serta menggunakan pengukuran skala likert.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel *dependent* adalah minat beli konsumen (Y) serta variabel *independent* meliputi Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Lokasi (X3). Pengolahan data dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Science 21* (SPSS 21) dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Pengujian Model Regresi dilakukan dengan **Uji *Goodness of Fit* yang** diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil pengumpulan data dari kuesiner penelitian untuk identitas jenis kelamin responden disajikan sebagai berikut:

Tabel 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin Responden	Jumlah (Orang)	Prosentase
1.	Laki-Laki	41	41 %
2.	Perempuan	59	59 %
	Total	100	100 %

Sumber: data primer diolah peneliti, 2023

Profil responden pada Tabel 2 menjelaskan bahwa responden yang banyak berpartisipasi dalam pengisian kuesioner berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 59 orang atau 59%, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang atau 41 %. Dengan kata lain mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Hasil pengumpulan data responden untuk identitas usia responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3 Profil Responden Berdasarkan Usia

Nomor	Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Prosentase
1.	17-27	5	5 %
2.	28-38	39	39 %
3.	39-50	43	43 %
4.	> 50	13	13 %
	Total	100	100 %

Sumber: data primer diolah peneliti,2023

Profil responden penelitian berdasarkan usia pada tabel 3 menjelaskan bahwa responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah konsumen yang berusia 39-50 tahun, yaitu sebanyak 43 orang atau 43%, kemudian responden yang berusia 28-38 tahun ada

sebanyak 39 orang atau 39% . Sementara responden berusia di atas 50 tahun ada sebanyak 13 orang atau 13% dan responden yang berusia 17-27 tahun adalah 5 orang atau 5 % . Dengan kata lain mayoritas responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 39-50 tahun.

Hasil pengumpulan data profil responden berdasarkan kriteria seberapa sering berbelanja ke kawasan pasar Sudimampir dalam se tahun disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4 Profil Responden Berdasarkan Kriteria Konsumen

No	Seberapa Sering Berbelanja Ke Kawasan Pasar Sudimampir Dalam Se-tahun	Jumlah (orang)	Prosentase
1.	1 – 2 kali	8	8 %
2.	3 – 6 kali	60	60 %
3.	7 – 12 kali	17	17 %
4.	> 12 kali	15	15 %
	Total	100	100 %

Sumber: data primer diolah peneliti,2023

Profil responden berdasarkan kriteria seberapa sering konsumen berbelanja ke kawasan Pasar Sudimampir dalam se-tahun seperti yang disajikan pada Tabel 4 di atas, menjelaskan tingkat berbelanja konsumen 1-2 kali dalam setahun sebanyak 8 % , berbelanja 3-6 kali dalam setahun sebanyak 60 % , berbelanja 7-12 kali dalam setahun sebanyak 17% , dan yang lebih dari 12 kali berbelanja dalam setahun sebanyak 15 % . Dengan kata lain mayoritas responden dalam penelitian ini adalah kriteria konsumen yang sering berbelanja 3-6 kali se tahun.

Hasil deskriptif statistik dan uji statistik data secara deskriptif disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Sampel (n)	Kisaran Teori			Kisaran Aktual			
		Min	Max	Mean	Min	Max	Mean	Std Dev
Minat Beli (Y)	100	4	20	12	13	20	16.66	1.777
Harga (X1)	100	4	20	12	13	20	17.04	1.483
Kualitas Produk (X2)	100	6	30	18	12	30	25.10	2.338
Lokasi (X3)	100	4	20	12	14	20	17.22	1.284

Sumber: data primer diolah peneliti, 202

Hasil uji statistik deskriptif data penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

- a. Variabel Minat Beli Konsumen (Y) memiliki *mean* pada kisaran aktual lebih tinggi daripada mean pada kisaran teoritis ($16,66 > 12$). Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden yang diteliti menyatakan setuju memiliki minat beli pada produk kasur kapuk. Selain itu variable ini memiliki standar deviasi sebesar 1,777 sedangkan nilai minimumnya sebesar 13 dan nilai maksimum sebesar 20.

- b. Variabel Harga Produk (X1) memiliki *mean* pada kisaran aktual lebih tinggi daripada mean pada kisaran teoritis ($17,04 > 12$). Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden yang diteliti menyatakan setuju harga produk kasur kapuk mudah terjangkau, sesuai dengan kualitas, lebih murah dan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen. Selain itu variable ini memiliki standar deviasi sebesar 1,483 sedangkan nilai minimumnya sebesar 13, nilai maksimum sebesar 20.
- c. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki *mean* pada kisaran aktual lebih tinggi daripada mean pada kisaran teoritis ($25,10 > 18$). Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden yang diteliti menyatakan setuju produk kasur kapuk mempunyai kualitas produk yang tinggi. Selain itu variable ini memiliki standar deviasi sebesar 2,338 sedangkan nilai minimumnya sebesar 12, nilai maksimum sebesar 30.
- d. Variabel Lokasi (X3) memiliki *mean* pada kisaran aktual lebih tinggi daripada mean pada kisaran teoritis ($17,22 > 12$). Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden yang diteliti menyatakan setuju lokasi tempat membeli produk kasur kapuk tersedia lahan parkir yang memadai, dekat dengan pusat keramaian, berada pada kondisi lingkungan yang nyaman serta mudah terjangkau. Selain itu variable ini memiliki standar deviasi sebesar 1,284 sedangkan nilai minimumnya sebesar 14, nilai maksimum sebesar 20.

Hasil analisis data yang dilakukan melalui uji regresi linear berganda dengan SPSS 21 diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,964 + 0,168 X_1 + 0,610 X_2 + 0,084 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan seperti berikut ini:

- a. Hasil output persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini menunjukkan nilai konstanta sebesar -2,964 . Nilai konstan tersebut menunjukkan nilai positif. Hal ini berarti bahwa apabila X1, X2 dan X3 diasumsikan tetap maka minat beli konsumen pada produk kasur kapuk akan mengalami peningkatan sebesar -2,964 .
- b. Nilai koefisien regresi untuk harga produk (X1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,168 . Hal ini berarti bahwa jika harga produk kasur kapuk ditingkatkan 1 satuan maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 1,217.
- c. Nilai koefisien regresi untuk kualitas produk (X2) menunjukkan nilai positif sebesar 0,610 . Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk kasur kapuk ditingkatkan 1 satuan maka minat beli konsumen terhadap kasur kapuk akan meningkat sebesar 0,610 .
- d. Nilai koefisien regresi untuk lokasi (X3) menunjukkan nilai positif sebesar 0,084 . Hal ini berarti bahwa jika lokasi tempat produk kasur kapuk ditingkatkan 1 satuan maka minat beli konsumen terhadap kasur kapuk akan meningkat sebesar 0,084 .

Hasil uji anova atau Uji F pada analisis data menggunakan SPSS 21 menunjukkan output nilai statistik F sig sebesar 0,000 yang menunjukkan nilai sig $0,00 < 0,05$ artinya bahwa secara statistik variabel harga produk (X1), Kualitas Produk (X2) dan lokasi (X3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kasur kapuk.

Hasil analisis regresi data penelitian ini menunjukkan nilai koefisien determinasi (adjusted R²) sebesar 0,655. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variable harga produk (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) mampu menjelaskan atau mempengaruhi minat

beli konsumen produk kasur kapuk secara simultan atau bersama-sama sebesar 65,5 % dan sisanya 34,5 % (100% - 65,5%) dijelaskan oleh faktor- faktor lain.

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini disajikan pada table 6 berikut:

Tabel 6 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Nama Hipotesis		Nilai Sig (Uji t) / Uji F	Analisa	Hasil Uji
H1	Pengaruh Harga Produk (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	0.028	Nilai sig lebih kecil dari nilai alpha (< 0,05).	H1 Diterima
H2	Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap minat beli konsumen (Y)	0.000	Nilai sig lebih kecil dari nilai alpha (< 0,05).	H2 Diterima
H3	Pengaruh Lokasi (X3) terhadap minat beli konsumen (Y)	0.344	Nilai sig lebih besar dari nilai alpha (> 0,05).	H3 Ditolak
H4	Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Lokasi (X3) terhadap minat beli konsumen (Y)	0,000	Nilai sig lebih kecil dari nilai alpha < 0,05).	H4 Diterima

Sumber: data primer diolah, 2023

Pembahasan

Hasil analisis data pada penelitian ini ditunjukkan oleh hasil uji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual menggunakan nilai *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Hasil uji *Goodness of Fit* model regresi linear berganda pada penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik F bermakna signifikan dan dapat diterima. Temuan penelitian yang didapatkan dari uji model penelitian berhasil mendukung teori bauran pemasaran (*marketing mix*) pada ilmu manajemen pemasaran, Hasil penelitian ini memperkuat teori bauran pemasaran (Kotler & Keller,2009) yang menjelaskan bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran, faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotion, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak dipasar adalah seberapa jauh timbulnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Secara umum preferensi masyarakat masih produk kasur dengan kualitas rendah sampai sedang dan ada juga yang memilih produk kasur dengan kualitas dan tampilan yang bagus. Masalah harga dan kualitas produk menjadi kriteria yang penting, konsumen yang memiliki minat membeli kasur saat ini menginginkan harga yang murah dan kualitas produk yang bagus. Lokasi tempat berdirinya suatu usaha akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Sehingga variabel harga, produk dan tempat berpengaruh secara bersama sama terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradiba & Astuti (2013), Purnomo *et al*

(2016) dan Azrullah & Suriyok (2022) yang menyatakan harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Harga Sebagai Determinan Minat Beli Konsumen

Hasil uji t untuk variabel X1 (Harga) diperoleh nilai signifikansi 0,028 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,028 < 0,05$ yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima, bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dapat disimpulkan, bahwa semakin baik anggapan seseorang tentang suatu harga maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Hasil dari hipotesis di atas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faradiba & Astuti (2013), Rosa & Antonio (2020), Wulandari & Wijaksana (2021), Azrullah & Suriyok (2022) dan Tania *et al* (2022), bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hal tersebut juga sesuai dengan teori Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar .

Sesuai dengan teori *marketing mix* (Kotler & Keller,2009), hasil penelitian ini mendukung faktor harga sebagai unsur *marketing mix* terbukti merupakan determinan yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penentuan harga produk yang dilakukan oleh pemilik usaha sangatlah berpengaruh pada minat beli. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pemilik bisnis dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibanding dengan pesaing lainnya. Selain itu harga juga dijadikan pertimbangan untuk para konsumen membeli suatu produk atau jasa. Harga produk kasur kapuk di pasar kawasan Sudimampir cukup terjangkau dimana kesesuaian harga dengan kualitas membuat produk kasur kapuk menjadi pilihan dan meningkatkan minat beli konsumen produk kasur di kawasan pasar Sudimampir Kota Banjarmasin.

Kualitas Produk Sebagai Determinan Minat Beli Konsumen

Hasil uji t untuk variabel X2 (Kualitas Produk) diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,000 < 0,05$ yang berarti H2 diterima dan H0 ditolak. Selain itu arah yang telah diprediksikan yaitu positif juga sama sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima. Artinya adalah kualitas produk kasur kapuk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen membeli produk kasur kapuk di kawasan Pasar Sudimampir.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *marketing mix* unsur kualitas produk dari Kotler&Keller (2009) . Hasil penelitian ini berhasil membuktikan dan mendukung penentuan minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradiba & Astuti (2013), Wulandari &

Wijaksana (2021) serta Azrullah & Suriyok (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Lokasi Sebagai Determinan Minat Beli Konsumen

Hasil uji t untuk variabel X3 (lokasi) diperoleh nilai signifikansi 0,344 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,344 > 0,05$ yang berarti bahwa secara statistik hipotesis 3 (H3) ditolak. Artinya adalah faktor lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kasur kapuk di kawasan Pasar Sudimampir.

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli merupakan suatu yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan konsumen. Dalam menarik minat beli konsumen sesuai dengan teori Marketing Mix (Kotler&Keller, 2009) dapat dilakukan dengan lokasi yang mudah dituju dan harga yang sesuai dengan semua kalangan. Memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga dengan adanya lokasi yang strategis ini diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Faradiba & Astuti (2013), Widayat & Purwanto (2020), Rosa & Antonio (2020), Azrullah & Suriyok (2022) dan Tania et al (2022) yang menyatakan bahwa faktor lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian ini hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kasur kapuk di kawasan pasar Sudimampir di Kota Banjarmasin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Latief (2018) yang juga menemukan bukti bahwa faktor lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Warung Wedang Jahe di Kota Langsa. Sesuai dengan penjelasan bahwa konsumen lebih tertarik pada lokasi yang nyaman, tidak kotor dan aman untuk berbelanja produk. Meskipun lokasi berjualan produk strategis dan mudah dijangkau, konsumen lebih menyukai lokasi yang bersih, nyaman dan aman dalam berbelanja.

Lokasi tempat konsumen membeli produk kasur kapuk di kawasan pasar Sudimampir adalah toko kasur yang berada di Pasar Ujung Murung dan Pasar Sudimampir. Kawasan Pasar Sudimampir ini terletak di pusat kota Banjarmasin, memiliki lokasi usaha yang strategis yang banyak dilalui kendaraan, mudah dijangkau konsumen, akan tetapi belum memiliki lahan parkir yang cukup luas. Selain itu lokasi tempat berjualan kasur kapuk di kawasan pasar Sudimampir sangat kumuh, kotor karena banyak sampah yang berserakan serta di lokasi ini masih banyak terdapat tukang parkir liar dan preman pasar. Kondisi inilah yang menyebabkan lokasi tempat berjualan kasur kapuk tidak menarik bagi konsumen sehingga belum terbukti sebagai determinan yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kasur kapuk yang lokasi berjualan berada di kawasan pasar Sudimampir kota Banjarmasin.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kasur kapuk di kawasan Pasar Sudimampir Kota Banjarmasin. Hasil

penelitian ini memperkuat teori bauran pemasaran bahwa perangkat alat pemasaran meliputi harga, produk dan lokasi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga jual produk kasur kapuk pada penelitian ini terbukti sebagai determinan yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kasur kapuk di kawasan Pasar Sudimampir Kota Banjarmasin. Faktor kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk kasur kapuk terbukti sebagai derterminan yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kasur kapuk di kawasan Pasar Sudimampir Kota Banjarmasin. Faktor lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga tempat berjualan (lokasi) produk kasur kapuk di kawasan pasar Sudimampir tidak terbukti sebagai determinan yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kasur kapuk di kawasan Pasar Sudimampir Kota Banjarmasin.

Berdasarkan simpulan di atas, temuan hasil penelitian ini, factor lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sehingga disarankan kepada instansi terkait, yaitu Dinas Pasar di Pemerintah Kota Banjarmasin, keberadaan para Pedagang produk kasur kapuk di lokasi pasar Ujung Murung dan pasar Sudimampir perlu ditingkatkan fasilitas pendukung kebersihan dan keamanan tempat berjualan. Sehingga para pembeli (konsumen) akan merasa nyaman dalam berbelanja sehingga semakin meningkatkan jumlah pembeli kasur kapuk di kawasan pasar sudimampir kota Banjarmasin.

6. Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Azrullah, M. Mashudi & Suriyok, Khamdan (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Tempat Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi pada UMKM Chiken Shilin Kampung Yadika Bangil). *ECOBUSS : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. 10 (1).
- Cannon, J.P., Perreault, William D. & McCarthy, E, J. (2008). *PEMASARAN DASAR: Pendekatan Manajerial Global*, Buku 1 Edisi 16 (Afia R.Fitriati & Ria Cahyani Penerjemah). Jakarta: Salemba Empat
- Faradiba & Astuti, Sri Rahayu Tri. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. 2 (3) 1-11.<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.
- Ferdinand, A. T., (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Semarang: BP UNDIP
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Irwansyah, Rudi. (2021) *Perilaku Konsumen* .Bandung : Penerbit Widina Bhakti Persada.<http://digilib.uinsgd.ac.id/40791/1/PERILAKU%20KONSUMEN%20CETAK.pdf>. Diakses pada 8 April 2023.
- Kotler, P., & Keller, K.L, (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, (Bob Sabran Penerjemah), Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lamb, Charles W., Hair,Jr Joseph F & McDaniel,Carl. (2001). *Pemasaran* Buku 1 David Octarevia Penerjemah). Jakarta: Salemba Empat
- Latief,A. (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), 90-99.
<https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Manggala, Trisno Arya & Hidayat, Adrian. (2021). Pengaruh Kebijakan Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Spring Bed King Koil PT.Duta Abadi Primantara. Prosiding : Ekonomi dan Bisnis.1 (1).
- Purnomo,Eko., Yulfita 'Aini., & Makmur (2016) . Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*, vol. 4, no. 1.
- Nainggolan, Nora Fitri., & Heryenzus,. (2018). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 2 (2), 139-155
- Rosa, Stefani. & Antonio,Tony (2020).Harga dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Mr. Beras. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*. 5 (5).
- Satria, Arif Adi., (2017) Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2 (1), 45-53.
- Simatupang, Hartina. & Harahap, Nu'ain (2022) . Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Jeans Uniqlo di Deli Park Medan.*Jurnal Emanis Fakultas Ekonomi dan Bisnis* . 1 (1). 80- Universitas Dharmawangsa.
- Swastha, B. 2009. *Manajemen pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.
- Tania, Arrahma Elian.,Hermawan,Haris & Izzuddin, Ahmad. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *PUBLIK : Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia,Administrasi dan Pelayanan Publik* .IX (1). 75- .
- Tjiptono, Fandy (2007). *Strategi Pemasaran*.Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Widayat, Heru & Purwanto, Heri (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*. 2 (1), 123-132
- Wulandari, Djihan Ayu & Wijaksana, Tri Indra (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu di Desa Sambong), *e-Proceeding of Management: Vol.8, No.5 Oktober 2021 | Page 6093-6104*.
- <https://banjarmasin.tribunnews.com/2018/05/10/bertahan-di-tengah-gemburan-springbed-kasur-kapuk-makin-malam-tambah-laku.Diakses>. Diakses pada tanggal 7 April 2023.