



ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI IKAN SEGAR DI TPI WONOKERTO KABUPATEN PEKALONGAN

Nisbatul Khasanah¹
Rini Hidayah²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomika & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pekalongan

Email: arsyalmahirariski@gmail.com

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 30 Maret 2026	<i>This research is motivated by the importance of understanding the factors influencing consumer purchasing interest in fresh fish at the Wonokerto Fish Auction Place (TPI) in Pekalongan Regency.</i>
Revisi: 2 April 2026	<i>This study aims to analyze the influence of price perceptions, product quality, location, and promotion on consumer purchasing interest in fresh fish at the Wonokerto TPI.</i>
Terbit: 23 April 2026	
Kata Kunci: Price Perception, Product Quality, Location	<i>This study used a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 105 respondents, who were fresh fish consumers at the Wonokerto TPI. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that perceptions of price, location, and promotion had a positive and significant effect on consumer purchasing interest, while product quality had no significant effect. The R-square value of 0.602 indicates that the research variables can explain 60.2% of consumer purchasing interest. These results indicate that pricing strategy, location accessibility, and promotion are important factors in increasing consumer purchasing interest in fresh fish at the Wonokerto TPI.</i>

PENDAHULUAN

Perikanan tangkap memiliki peran penting dan strategis di Indonesia, setidaknya dapat dilihat dari pertumbuhan tiga peran, yaitu sumber ekonomi, sumber pangan khususnya protein hewani, dan penyedia lapangan kerja (Purnomo, 2012 dalam Febryanto et al., 2024). Undang undang RI No. 45 tahun 2009 tentang Perikanan menyatakan usaha perikanan tangkap adalah usaha perikanan yang berbasis pada kegiatan penangkapan ikan. Kegiatan ini merupakan suatu sistem bisnis yang melibatkan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya ikan mulai dari tahap pra produksi, produksi, pengolahan, hingga pemasaran.

Menurut (Hutapea, 2017 dalam Febryanto et al., 2024), menjelaskan bahwa produksi dan usaha perikanan tangkap memerlukan dukungan maksimal dari pelabuhan perikanan. Dukungan ini meliputi berbagai aspek, seperti fasilitas yang diperlukan untuk menunjang

kegiatan produksi, sarana dan prasarana yang memadai, tempat pendaratan hasil tangkapan, serta dukungan dalam hal pemasaran dan distribusi hasil tangkapan. Pelabuhan Perikanan (PP) merupakan tempat yang terdiri dari daratan dan perairan dengan batas-batas tertentu sebagai tempat kegiatan pemerintahan dan kegiatan sistem bisnis perikanan.

Mengacu pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 27 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Kelautan dan Perikanan, menyatakan bahwa pelabuhan perikanan dilengkapi dengan fasilitas untuk membantu kegiatan perikanan, diantaranya fasilitas pokok, fasilitas fungsional dan fasilitas tambahan. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 27 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Kelautan dan Perikanan menyatakan TPI merupakan salah satu fasilitas fungsional pada Pelabuhan Perikanan yang menggerakkan dan meningkatkan usaha, serta menyejahterakan nelayan. Tujuan utama pendirian TPI untuk melindungi nelayan dari praktik permainan harga yang dilakukan oleh tengkulak, sehingga mereka memperoleh harga yang layak dalam membantu mengembangkan usahanya. Dengan adanya TPI, nelayan dapat menjual tangkapan ikan mereka secara langsung ke pasar melalui mekanisme pelelangan yang adil dan transparan (Febryanto et al., 2024).

Kawasan pesisir Kabupaten Pekalongan merupakan wilayah yang rentan terhadap bencana banjir rob dan genangan air laut akibat kenaikan muka air laut serta kondisi geografis wilayah yang berupa dataran rendah. Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Kabupaten Pekalongan mencatat bahwa banjir rob secara rutin terjadi di wilayah pesisir, khususnya di Kecamatan Wonokerto dan sekitarnya, yang berdampak langsung terhadap aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat pesisir (BPBD Kabupaten Pekalongan, 2024). Banjir rob menyebabkan terganggunya akses transportasi, kerusakan fasilitas umum, serta menurunnya kualitas lingkungan, termasuk pada kawasan Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Wonokerto sebagai pusat aktivitas perdagangan ikan.

Selain dipengaruhi oleh kondisi lingkungan, aktivitas pemasaran ikan di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Wonokerto juga tercermin dari volume penjualan ikan yang cenderung mengalami fluktuasi. Berdasarkan data Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pekalongan, volume produksi dan penjualan ikan yang didaratkan di TPI Wonokerto dipengaruhi oleh faktor cuaca, kondisi gelombang laut, serta jumlah kapal nelayan yang melakukan pendaratan hasil tangkapan. Pada periode tertentu, terutama saat musim gelombang tinggi dan banjir rob, volume ikan yang masuk ke TPI mengalami penurunan sehingga berdampak pada ketersediaan ikan bagi konsumen (Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pekalongan, 2024).

Menurut (Nastiti & Cipta, 2015) minat beli adalah efek puncak sebelum tindakan pembelian dari komunikasi pemasaran. Helmi (2015) menyatakan minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan minat beli sangat diperlukan pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen dimasa mendatang (Duriyanto et al., 2003).

Minat beli adalah pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu (Aningsih et al., 2024). Minat beli konsumen untuk membeli ikan di TPI Wonokerto dapat dilihat dari berbagai aspek seperti; persepsi harga, kualitas produk, lokasi, dan kegiatan promosi yang ada saat ini dapat meningkatkan penjualan di TPI Wonokerto, sehingga minat konsumen untuk membeli menjadi hal yang paling penting untuk diperhatikan.

Menurut Darma (2020) bahwa minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh faktor persepsi

harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Persepsi harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada produk kebutuhan pokok seperti ikan segar. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan, tetapi juga mencerminkan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima. Khare et al., 2019 dalam (Nurul Agustin, 2022) menjelaskan bahwa nilai yang diperoleh konsumen dari pembelian suatu produk dikenal sebagai utilitas akuisisi, yaitu perbandingan antara pengorbanan biaya yang dikeluarkan dengan utilitas atau manfaat yang dirasakan dari produk tersebut.

Dalam konteks TPI Wonokerto, persepsi harga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan sektor ritel modern atau pasar konvensional lainnya. Harga ikan di TPI sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti kondisi cuaca, musim penangkapan, ketersediaan hasil tangkapan, serta kondisi lingkungan sekitar pelabuhan. Data dari Dinkominfo (2024) menunjukkan bahwa produksi ikan di wilayah Pekalongan mengalami fluktuasi yang cukup signifikan akibat faktor cuaca ekstern dan pendangkalan muara, yang berdampak langsung pada jumlah kapal yang dapat bersandar dan melakukan bongkar muat. Kondisi ini menyebabkan variasi harga ikan di TPI Wonokerto yang dapat berubah dalam waktu relatif singkat, sehingga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kestabilan dan kewajaran harga.

Selain itu, permasalahan banjir rob yang kerap melanda kawasan pesisir Wonokerto juga turut memberikan dampak terhadap persepsi harga konsumen. Banjir rob tidak hanya mengganggu aktivitas distribusi dan aksesibilitas ke lokasi TPI, tetapi juga berpotensi menurunkan kualitas ikan akibat terganggunya sistem penyimpanan dan sanitasi. Ketika kualitas ikan dirasakan menurun, konsumen cenderung menilai bahwa harga yang ditawarkan menjadi kurang sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Kotler dalam (Aningsih et al., 2024) semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian Citra et al., (2021) dan (Aningsih et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Susanto dan Realize (2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya pada konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap penjual tertentu sehingga kualitas produk tidak lagi menjadi pertimbangan utama. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sangat bergantung pada karakteristik objek dan kondisi lingkungan penelitian.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran karena berkaitan langsung dengan kemudahan konsumen dalam mengakses produk yang ditawarkan. Dalam konsep bauran pemasaran (marketing mix), lokasi atau *place* tidak hanya diartikan sebagai letak geografis semata, tetapi juga mencakup kemudahan akses, kelancaran distribusi, ketersediaan fasilitas pendukung, serta tingkat kenyamanan dan keamanan bagi konsumen. Lokasi yang strategis akan mempermudah konsumen dalam menjangkau produk, mengurangi biaya dan waktu perjalanan, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang

lebih nyaman, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam konteks pasar tradisional, lokasi secara historis menjadi salah satu keunggulan utama karena biasanya berada dekat dengan pemukiman masyarakat dan pusat aktivitas ekonomi lokal. Pasar yang berlokasi strategis cenderung memiliki tingkat kunjungan yang tinggi karena konsumen dapat berbelanja dengan mudah tanpa memerlukan upaya tambahan. Namun, keunggulan lokasi tersebut dapat berkurang apabila tidak didukung oleh kondisi lingkungan dan infrastruktur yang memadai. Faktor seperti kondisi jalan, fasilitas parkir, kebersihan lingkungan, serta keamanan area menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. TPI Wonokerto secara geografis terletak di wilayah pesisir dataran rendah yang memiliki risiko tinggi terhadap bencana banjir rob. Kondisi ini menyebabkan lokasi TPI sering mengalami genangan air, terutama pada musim tertentu, yang berdampak pada kenyamanan dan keamanan pengunjung.

Faktor lokasi menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, meliputi kemudahan akses, kondisi jalan, fasilitas parkir, kebersihan lingkungan, serta keamanan area. Penelitian yang dilakukan oleh (Mulyeni & Septiawan, 2024) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau, dan didukung fasilitas yang memadai terbukti mampu meningkatkan kenyamanan dan minat beli konsumen. Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Santoso (2023) menunjukkan bahwa lokasi tidak menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas pelayanan dan harga dibandingkan lokasi usaha. Penelitian yang sejalan dilakukan oleh Meinarto (2023)

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen ialah promosi. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan nilai dan keunggulan suatu produk kepada konsumen. Dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), promosi tidak hanya dipahami sebagai kegiatan menawarkan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kesadaran, membentuk persepsi, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Gitosudarmo dalam (Ulyah et al., 2021) promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, memberikan informasi yang jelas, serta membujuk konsumen agar tertarik dan bersedia melakukan pembelian. Promosi yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan konsumen, menumbuhkan ketertarikan, dan pada akhirnya mendorong terbentuknya minat beli. Oleh karena itu, promosi dianggap sebagai salah satu variabel yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Jika pelanggan sering menerima penawaran, hal ini secara otomatis meningkatkan minat mereka untuk membeli. Shopee menawarkan promosi-promosi menarik yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja online, banyak konsumen yang tertarik dengan penjualan online, namun masih enggan melakukan pembelian (Sumaa et al., 2021).

Dalam perkembangan pemasaran modern, strategi promosi mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi informasi. Media sosial dan platform digital kini menjadi sarana promosi yang dominan karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Konsumen tidak lagi hanya bergantung pada informasi dari mulut ke mulut atau media konvensional, tetapi juga aktif mencari informasi melalui internet sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan promosi yang adaptif dan sesuai dengan perilaku konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan di TPI Wonokerto masih tergolong terbatas, yaitu

hanya melalui penyampaian informasi secara langsung dari pedagang kepada konsumen dan belum memanfaatkan media promosi yang lebih luas secara optimal. Padahal, dalam konsep pemasaran, promosi memiliki peranan penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta mendorong munculnya minat beli. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Hidayat (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha perikanan. Selanjutnya, Saputri dan Wahyono (2021) menemukan bahwa strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian.

Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa promosi tidak selalu menjadi faktor dominan dalam memengaruhi minat beli, karena konsumen lebih mempertimbangkan harga dan kualitas produk (Firmansyah & Lestari, 2023). Penelitian yang sejalan dilakukan oleh Fitri (2023) menunjukkan bahwa tidak semua variabel pemasaran memiliki pengaruh yang sama terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa beberapa faktor lain seperti citra merek dan harga dapat lebih memengaruhi minat beli dibandingkan aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi dalam meningkatkan minat beli sangat bergantung pada karakteristik konsumen serta strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, semakin tinggi promosi yang dilakukan dan semakin menarik, maka semakin besar pula minat beli (Aningsih et al., 2024).

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam. Sejumlah penelitian menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, beberapa penelitian lain menemukan bahwa tidak semua variabel tersebut berpengaruh signifikan, karena dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian, kebiasaan konsumen, serta kondisi lingkungan setempat. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap, khususnya pada konteks Tempat Pelelangan Ikan yang memiliki karakteristik berbeda dengan pasar tradisional maupun ritel modern. Selain itu, TPI Wonokerto memiliki kondisi khusus karena terletak di wilayah pesisir Kabupaten Pekalongan yang rentan terhadap banjir rob dan genangan air laut. Kondisi lingkungan tersebut berpotensi memengaruhi kenyamanan konsumen, kualitas produk, stabilitas harga, serta efektivitas kegiatan promosi. Di sisi lain, fluktuasi volume penjualan ikan yang dipengaruhi oleh faktor cuaca dan kondisi laut juga dapat berdampak pada minat beli konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris yang secara khusus menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi terhadap minat beli ikan segar di TPI Wonokerto Kabupaten Pekalongan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen ikan segar di TPI Wonokerto Kabupaten Pekalongan, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran sektor perikanan serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pengelola TPI dalam meningkatkan minat beli dan volume penjualan ikan.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat harga suatu produk yang ditawarkan oleh penjual berdasarkan kemampuan serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Persepsi harga muncul ketika konsumen membandingkan harga suatu produk dengan kualitas maupun nilai yang dirasakan dari produk tersebut (Kotler &

Armstrong, 2018). Harga sering dijadikan sebagai pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh (Tjiptono, 2019). Apabila konsumen menilai harga yang ditawarkan terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk, maka hal tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Persepsi harga sebagaimana dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong (2018) terdiri dari beberapa indikator meliputi: a.) keterjangkauan harga, b.) kesesuaian harga dengan kualitas produk, c.) daya saing harga, dan d.) kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan nilai dan kepuasan kepada pengguna produk tersebut. Produk dengan kualitas yang baik akan mampu menjalankan fungsinya secara optimal sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Konsumen biasanya menilai kualitas produk berdasarkan beberapa karakteristik seperti kinerja, daya tahan, keandalan, dan tampilan produk (Tjiptono, 2019). Dalam konteks produk pangan seperti ikan segar, kualitas produk sering dikaitkan dengan kesegaran, warna, aroma, serta kebersihan produk yang ditawarkan. Apabila kualitas produk dinilai baik oleh konsumen maka akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Garvin, 1987). Kualitas produk sebagaimana dikembangkan oleh Garvin (1987) meliputi beberapa indikator yaitu: a.) performance, b.) durability, c.) reliability, d.) features, e.) conformance to specification, dan f.) aesthetics.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha menjalankan kegiatan operasional untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen karena lokasi yang mudah dijangkau akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2018). Lokasi yang baik biasanya memiliki akses yang mudah, visibilitas yang jelas, serta berada di lingkungan yang ramai sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian (Tjiptono, 2019). Selain itu, lokasi yang nyaman dan memiliki fasilitas pendukung juga dapat meningkatkan kenyamanan konsumen ketika berbelanja (Utami, 2017). Lokasi sebagaimana dikembangkan oleh Tjiptono (2019) terdiri dari beberapa indikator yaitu: a.) akses lokasi, b.) visibilitas, c.) lalu lintas pengunjung, d.) tempat parkir, dan e.) lingkungan sekitar usaha.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk serta mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta menjelaskan manfaat dan keunggulan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Melalui kegiatan promosi, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai produk sehingga dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2018). Promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta mendorong terjadinya keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Promosi sebagaimana dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016) terdiri dari beberapa indikator meliputi: a.) advertising, b.) sales promotion, c.) personal selling, d.) direct marketing, dan e.)

public relations.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai informasi yang diperoleh mengenai produk tersebut. Minat beli menunjukkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang (Kotler & Keller, 2016). Minat beli biasanya muncul setelah konsumen menilai bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diharapkan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memiliki minat membeli produk tersebut (Ferdinand, 2014). Minat beli sebagaimana dikembangkan oleh Ferdinand (2014) terdiri dari beberapa indikator yaitu: a.) minat transaksional, b.) minat referensial, c.) minat preferensial, dan d.) minat eksploratif.

PERUMUSAN HIPOTESIS

Persepsi harga terhadap minat beli ikan segar di TPI Wonokerto Pekalongan.

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai penentu nilai suatu produk di mata konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang sekaligus mencerminkan nilai dan manfaat yang diterima konsumen. Persepsi konsumen terhadap harga sangat menentukan minat beli, karena konsumen cenderung membandingkan harga yang ditawarkan dengan kualitas produk serta manfaat yang diperoleh. Dalam konteks perilaku konsumen, harga tidak hanya dipandang sebagai nominal, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan kelayakan produk. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk akan membentuk persepsi positif dan mendorong minat beli konsumen. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diterima dapat menurunkan minat beli (Aningsih et al., 2024).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti et al. (2024) menyatakan bahwa persepsi harga yang baik mampu meningkatkan minat beli karena konsumen merasa memperoleh nilai yang sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Siaputra (2024), yang menyimpulkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen dapat meningkatkan ketertarikan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Sari dan Aulia (2022) menyatakan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kewajaran harga, maka semakin tinggi minat beli yang terbentuk. Hal ini sejalan dengan penelitian Wibowo dan Santoso (2021) yang menemukan bahwa persepsi harga yang terjangkau dan sesuai kualitas produk dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Dalam konteks pemasaran ikan segar di Tempat Pelelangan Ikan (TPI), harga menjadi faktor yang sangat sensitif karena dipengaruhi oleh fluktuasi hasil tangkapan, kondisi cuaca, serta volume ikan yang dilelang. Kondisi tersebut menyebabkan harga ikan di TPI bersifat dinamis dan berpotensi memengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji pengaruh harga terhadap minat beli konsumen ikan segar di TPI Wonokerto Kabupaten Pekalongan.

H₁: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen ikan segar di TPI Wonokerto Kabupaten Pekalongan

Kualitas produk terhadap minat beli ikan segar di TPI Wonokerto Pekalongan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen, karena kualitas mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang dianggap memiliki kualitas baik dan konsisten. Dalam konteks produk pangan, khususnya ikan segar, kualitas produk menjadi aspek yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan kesegaran, kebersihan, dan kelayakan konsumsi. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, persepsi kualitas yang rendah dapat menurunkan minat beli meskipun harga yang ditawarkan relatif terjangkau.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Citra et al. (2021) serta Aningsih et al. (2024) membuktikan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan minat beli karena konsumen merasa yakin terhadap manfaat dan keamanan produk yang dibeli. Penelitian Hidayat dan Nugroho (2022) membuktikan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian Prasetya dan Lestari (2023) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam membentuk ketertarikan konsumen sebelum melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi determinan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Namun, pada konteks Tempat Pelelangan Ikan (TPI), kualitas produk ikan sangat dipengaruhi oleh faktor alam dan kondisi lingkungan, seperti cuaca, pasang surut air laut, serta potensi banjir rob. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas ikan yang dijual. Oleh karena itu, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen ikan segar di TPI Wonokerto Kabupaten Pekalongan perlu dikaji secara empiris.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ikan segar di TPI Wonokerto Pekalongan.

Lokasi terhadap minat beli ikan segar di TPI Wonokerto Pekalongan

Lokasi merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan dengan kemudahan akses, kenyamanan, serta keamanan konsumen dalam melakukan pembelian. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau akan meningkatkan peluang terjadinya transaksi karena mampu memberikan kemudahan bagi konsumen. Lokasi yang baik tidak hanya berkaitan dengan letak geografis, tetapi juga mencakup kondisi lingkungan sekitar, fasilitas pendukung, dan aksesibilitas. Lokasi yang nyaman dan aman akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap tempat usaha, sehingga dapat meningkatkan minat beli. Sebaliknya, lokasi yang sulit dijangkau, rawan gangguan lingkungan, atau memiliki fasilitas yang kurang memadai berpotensi menurunkan minat beli konsumen meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyeni dan Septiawan (2024) membuktikan bahwa lokasi usaha yang strategis, mudah diakses, serta didukung fasilitas yang memadai mampu meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian oleh Barung et al. (2023) menemukan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi menjadi faktor penting

dalam membentuk keputusan pembelian. Namun, karakteristik lokasi Tempat Pelelangan Ikan (TPI) berbeda dengan lokasi usaha pada sektor ritel modern. TPI Wonokerto terletak di wilayah pesisir yang rentan terhadap banjir rob dan genangan air laut, yang berpotensi mengganggu kenyamanan dan aksesibilitas konsumen. Kondisi lingkungan tersebut menjadikan pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di TPI Wonokerto perlu dikaji secara lebih mendalam.

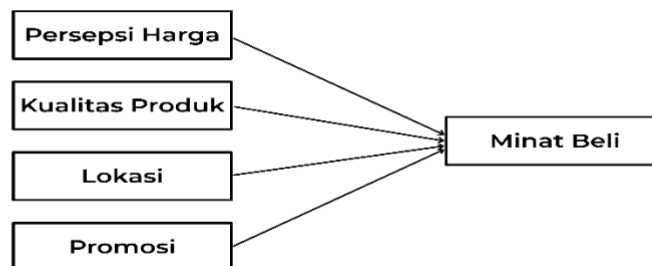
H₃: Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli ikan segar di TPI Wonokerto Pekalongan.

Promosi terhadap minat beli ikan segar di TPI Wonokerto Pekalongan

Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara penjual dan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran, ketertarikan, serta minat beli konsumen terhadap suatu produk. Melalui kegiatan promosi, konsumen memperoleh informasi mengenai harga, kualitas, dan keunggulan produk, sehingga dapat membantu proses pengambilan keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan secara tepat dan berkelanjutan akan membentuk persepsi positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks TPI Wonokerto, aktivitas promosi masih tergolong terbatas dan lebih mengandalkan informasi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan informasi mengenai ketersediaan ikan, harga, dan kualitas produk belum tersampaikan secara optimal kepada konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Ulyah et al. (2021) menyatakan bahwa promosi mampu meningkatkan minat beli karena dapat menarik perhatian dan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian Siaputra (2024) yang menyimpulkan bahwa promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Penelitian Rahmawati dan Hidayat (2022) serta Utami dan Kurniawan (2022) membuktikan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli secara signifikan melalui peningkatan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen ikan segar di TPI Wonokerto Kabupaten Pekalongan.

H₄: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ikan segar di TPI Wonokerto Pekalongan.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengolah dan menginterpretasikan data guna menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis. Data yang digunakan merupakan data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner

kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian ikan segar di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Wonokerto Kabupaten Pekalongan, dengan pengukuran menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei (self-administered survey) untuk menguji pengaruh variabel persepsi harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi terhadap minat beli.

Penentuan jumlah responden dilakukan pada tahap perencanaan penelitian dengan mempertimbangkan metode analisis yang digunakan, yaitu Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Berdasarkan aturan umum (rule of thumb), jumlah sampel minimal adalah 10 kali jumlah indikator atau jalur dalam model, sehingga ditetapkan sebanyak 105 responden yang dinilai telah memenuhi kriteria analisis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan konsumen yang pernah membeli ikan segar di TPI Wonokerto.

Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.6, yang dipilih karena mampu menganalisis model dengan banyak variabel laten, tidak bergantung pada asumsi distribusi normal, serta sesuai untuk ukuran sampel kecil hingga menengah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Table 1 Deskripsi Responden

Deskripsi		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	30	28,6
	Perempuan	75	71,4
Usia	18-25	58	55,2
	26-33	22	21,0
	34-40	18	17,1
	41-49	7	6,7
	>50	0	0
Pendidikan Terakhir	SD/SMP	19	18,1
	SMA/SMK	63	60,0
	Sarjana	23	21,9
	Pascasarjana	0	0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	46	43,8
	Karyawan Swasta	16	15,2
	Petani/Nelayan	11	10,5
	PNS	4	3,8
	Lainnya	28	26,7

Sumber: Data diolah, 2026

Table 2 Pendapatan Bulanan

Pendapatan		
Besar Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
<1.500.000	46	43,81%
1.500.000 - 2.500.000	28	26,67%
2.500.000 - 3.500.000	17	16,19%
3.500.000 - 5.000.000	9	8,6%
>5.000.000	5	4,9%

Sumber: Data diolah, 2026

Table 3 Frekuensi Pembelian Ikan Segar Per Tahun

Frekuensi Pembelian Ikan Segar Per Tahun		
Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1 kali	12	11,4%
2 - 3 kali	35	33,3%
Lebih dari 3 kali	58	55,2%

Sumber: Data diolah, 2026

Table 4 CA, CR, AVE

Variabel	CA	CR	AVE
LK	0.925	0.936	0.595
KP	0.881	0.907	0.582
MH	0.944	0.953	0.692
P	0.841	0.887	0.613
PH	0.890	0.912	0.565

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,7. Selain itu, nilai Composite Reliability (CR) juga menunjukkan angka di atas 0,7, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) memenuhi syarat karena berada di atas 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini memiliki tingkat keandalan (reliabilitas) dan validitas konvergen yang sangat baik.

Table 5 Hasil Uji Diskriminan

Variabel	LK	KP	MB	P	PH
LK	0.772				
KP	0.382	0.763			
MB	0.588	0.463	0.832		
P	0.431	0.487	0.675	0.783	
PH	0.520	0.475	0.687	0.723	0.752

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji diskriminan, nilai akar kuadrat dari AVE (angka pada posisi diagonal) untuk setiap variabel (LK = 0,772, KP = 0,763, MB = 0,832, P = 0,783, dan PH = 0,752) menunjukkan nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel lainnya dalam kolom yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang kuat dan mampu membedakan satu variabel dengan variabel lainnya secara signifikan.

Table 6 Hasil R - Square

	R-Square	R-Square Adjusted
MB	0.602	0.586

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai R-Square sebesar 0,602 menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi pada variabel Minat Beli (MB) sebesar 60,2%, sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Table 7 Hasil F - Square

Variabel	F-Square
LK -> MB	0.138
KP -> MB	0.008

P -> MB	0.117
PH -> MB	0.080

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, variabel P memiliki pengaruh terbesar terhadap MB dengan nilai *f-square* 0,117 (efek besar)., diikuti oleh variabel KP sebesar 0,008 dan PH sebesar 0,080 yang dimana keduanya tergolong dalam efek kecil, sedangkan LK memiliki penaruh yang tinggi terhadap Minat Beli.

Table 8 Hasil Uji Signifikansi

Variabel	t statistics	p value	Keterangan
LK -> MB	2.617	0.009	Terdukung
KP -> MB	0.707	0.479	Tidak Terdukung
P -> MB	2.616	0.009	Terdukung
PH -> MB	2.133	0.033	Terdukung

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji signifikansi di atas, dengan kriteria penerimaan hipotesis yaitu nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, variabel Persepsi Harga, Lokasi dan Promosi dinyatakan terdukung. Sedangkan variabel KP dinyatakan tidak terdukung karena tidak memenuhi kriteria yang di tetapkan, sehingga KP tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan untuk variabel Persepsi Harga, Lokasi, dan Promosi diterima, karena telah memenuhi kriteria pengujian yang ditetapkan. Sementara itu, hipotesis untuk variabel KP ditolak, karena tidak memenuhi nilai *t-statistics* dan *p-value* yang disyaratkan, sehingga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pembahasan

Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen ikan segar di TPI Wonokerto Kabupaten Pekalongan

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memenuhi kriteria signifikansi (*t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05), sehingga *H1* diterima. Artinya, persepsi harga terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen ikan segar di TPI Wonokerto, Kabupaten Pekalongan. Temuan ini mengartikan bahwa ketika konsumen menilai harga ikan sebagai sesuatu yang wajar dan terjangkau, keinginan mereka untuk membeli pun semakin meningkat. Di lingkungan TPI, harga merupakan aspek yang sangat dinamis karena bergantung pada volume hasil tangkapan, kondisi cuaca, dan ketersediaan ikan di pasaran. Dilihat dari profil responden, banyak konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama karena erat kaitannya dengan kemampuan finansial dan manfaat yang mereka harapkan dari produk. Apabila harga yang ditawarkan dirasa sepadan dengan kualitas ikan yang diperoleh, konsumen cenderung semakin terdorong untuk melakukan transaksi pembelian. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Yuniarti et al. (2024) dan Siaputra (2024), yang mengungkapkan bahwa persepsi harga yang positif mampu mendorong minat beli karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang setimpal dengan biaya yang mereka keluarkan.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ikan segar di TPI Wonokerto Kabupaten Pekalongan.

Dari hasil pengolahan data, variabel kualitas produk tidak memenuhi ambang batas signifikansi (*t-statistics* < 1,96 dan *p-value* > 0,05), sehingga *H2* tidak terdukung. Ini berarti kualitas produk tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen

ikan segar di TPI Wonokerto, Kabupaten Pekalongan, dan kualitas ikan bukan menjadi faktor penentu utama dalam keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini dapat dipahami mengingat sebagian besar konsumen merupakan pembeli tetap di TPI yang sudah memiliki anggapan bahwa kualitas ikan di sana relatif konsisten. Selain itu, ikan segar adalah produk yang langsung dapat dinilai konsumen saat membeli, sehingga pertimbangan lain seperti harga dan kemudahan akses lebih berperan dalam membentuk minat beli. Hasil ini konsisten dengan temuan Susanto dan Realize (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi faktor yang signifikan apabila konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap penjual atau tempat pembelian tertentu.

Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli ikan segar di TPI Wonokerto Pekalongan.

Pengolahan data memperlihatkan bahwa variabel lokasi memenuhi syarat signifikansi statistik ($t\text{-statistics} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$), sehingga H_3 diterima. Hal ini membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ikan segar di TPI Wonokerto, Kabupaten Pekalongan. Dengan kata lain, semakin mudah dan strategis lokasi TPI untuk dijangkau, semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk berbelanja di sana. Lokasi menjadi faktor krusial karena berkaitan langsung dengan kemudahan akses, kenyamanan berbelanja, dan kelengkapan fasilitas yang tersedia. Dalam konteks TPI Wonokerto yang terletak di kawasan pesisir, berbagai aspek seperti kondisi jalan, potensi genangan air laut, dan fasilitas pendukung turut memengaruhi kenyamanan konsumen saat bertransaksi. Karena itu, lokasi yang aksesibel dan dilengkapi fasilitas yang baik berpotensi meningkatkan minat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mulyeni dan Septiawan (2024) serta Barung et al. (2023), yang menegaskan bahwa lokasi strategis dan mudah dijangkau berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ikan segar di TPI Wonokerto Pekalongan.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel promosi memenuhi kriteria signifikansi ($t\text{-statistics} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$), sehingga H_4 diterima. Hal ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ikan segar di TPI Wonokerto, Kabupaten Pekalongan. Semakin efektif kegiatan promosi yang dilaksanakan, semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk membeli produk yang tersedia. Promosi memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi kepada konsumen terkait ketersediaan ikan, harga yang berlaku, serta kualitas produk di TPI. Meskipun aktivitas promosi di TPI Wonokerto masih tergolong sederhana dan lebih mengandalkan komunikasi tatap muka serta penyebaran informasi dari mulut ke mulut, cara ini tetap efektif dalam menarik minat konsumen untuk datang dan berbelanja. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Hidayat (2022) serta Utami dan Kurniawan (2022), yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli karena mampu membangun kesadaran dan minat konsumen terhadap suatu produk.

PENUTUP

Penelitian yang melibatkan 105 responden konsumen ikan segar di TPI Wonokerto menyimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi terbukti memengaruhi minat beli konsumen. Secara parsial, setiap variabel independen memberikan kontribusi terhadap minat beli, dan secara simultan keempat variabel tersebut juga berpengaruh secara bersama-sama. Artinya, keputusan konsumen dalam membeli ikan segar

merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor, meliputi kesesuaian harga, kualitas produk, kemudahan akses lokasi, serta daya tarik promosi yang ditawarkan.

Dari sisi karakteristik responden, mayoritas adalah perempuan berusia 18–25 tahun yang berstatus pelajar atau mahasiswa, yang mengindikasikan bahwa kalangan muda cukup aktif sebagai konsumen ikan segar. Mereka umumnya memperhatikan aspek kesegaran dan kebersihan ikan, serta kesesuaian antara harga dan kualitas yang diterima. Di samping itu, kemudahan menjangkau lokasi pembelian dan adanya kegiatan promosi turut berkontribusi dalam meningkatkan ketertarikan mereka untuk berbelanja.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran dengan menunjukkan bahwa persepsi harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara kualitas produk tidak selalu menjadi faktor penentu, khususnya dalam konteks pasar tradisional seperti TPI. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola dan pedagang TPI Wonokerto untuk lebih memperhatikan strategi penetapan harga yang kompetitif, meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan lokasi, serta mengoptimalkan kegiatan promosi agar mampu menarik minat konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi bagi pihak terkait, seperti pemerintah daerah, untuk mendukung perbaikan infrastruktur dan lingkungan TPI guna meningkatkan aktivitas ekonomi di sektor perikanan.

Berdasarkan temuan tersebut, pedagang maupun pengelola TPI Wonokerto disarankan untuk senantiasa menjaga mutu ikan, menetapkan harga yang kompetitif sesuai kondisi pasar, serta mengoptimalkan strategi promosi guna menarik lebih banyak pembeli. Peningkatan fasilitas dan aksesibilitas lokasi juga perlu menjadi prioritas demi menciptakan kenyamanan berbelanja. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan memasukkan variabel-variabel lain yang relevan, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, atau pengaruh faktor sosial, sehingga pemahaman tentang perilaku konsumen dapat menjadi lebih komprehensif.

REFERENSI

- Aningsih, R., Broto, B. E., & Melia, Y. (2024). Pengaruh Iklan, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Belanja Online Di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 695-706 (h.695).
- BPBD Kabupaten Pekalongan. (2024). *Laporan Kejadian Banjir Rob Wilayah Pesisir Kabupaten Pekalongan*. <https://bpbd.pekalongankab.go.id>
- Bramastya, S. A., Marwoto, J., Purwanto, P., Atmodjo, W., & Indrayanti, E. (2021). Studi Elevasi Dasar Perairan untuk Penentuan Lantai Dermaga Pelabuhan di Pelabuhan TPI Wonokerto Kabupaten Pekalongan. *Indonesian Journal of Oceanography*, 3(4), 362–369. <https://doi.org/10.14710/ijoce.v3i4.12142>
- Citra. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen*. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eej>
- Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pekalongan. (2024). *Laporan Produksi dan Penjualan Ikan TPI Wonokerto*. <https://dkp.pekalongankab.go.id>
- Durianto, D., Sugiarto, A. W., & Hendrawan, S. (2003). Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Febryanto, F., Sam'un, M., & Azzahra, F. (2024). Efektivitas Penyelenggaraan Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Desa Sungaibuntu Kecamatan Pedes Kabupaten Karawang Jawa Barat. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 12(2), 216–229. <https://doi.org/10.35138/paspalum.v12i2.719>
- Fitri, F. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli. *Jurnal*

Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen.

<https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/229>

- Helmi, N. M. S. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)* (15th ed.). Pearson.
- Meinarto, D. P. (2023). *Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Konsumen Toko Busana di Klojen Malang)*. Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil.
- Mulyeni, S., & Septiawan, Y. (2024). Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi the Influence of Location and Brand Image on Consumer Buying Interest in Kebab Bosman Cibabat Branch Cimahi City. *Variable Research Journal*, 01(2), 486–494. <https://variablejournal.my.id/index.php/VRJ/article/view/70>
- Nastiti, & Cipta, A. R. A. (2015). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Handphone Merek Lokal (Analisis Structural Equation Model Pengaruh Brand Awareness, Word of Mouth, Perceived Quality, Usage, Brand Performance, dan Innovation Awareness terhadap Minat Beli Handphone Merek Lokal d.*
- Nurul Agustin, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49–61.
- Panjaitan, J. H., Manik, P. C., & Ritonga, R. R. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli. *Mandiri: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2(3), 118–128. Retrieved from <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jak/article/view/314>
- Prasetyo, A. I., & Santoso, B. H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Café Kala Seduh. *Jurnal SINERGI – E-Journal of LPP Manggala Institute.*, 1(01), 15–18.
- Rahmawati, & Hidayat. (2022). Persepsi Harga dan Minat Beli pada Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Riwanda, G., Surveyandini, M., & Aziezy, E. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Citra Merek, dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Produk Lokal Aerostreet*. Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior (11th ed.)*. Pearson. <https://scholar.google.com/scholar?q=Schiffman+Consumer+Behavior+2015>
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Sopongi, I., Haryanti, P., & Santoso, R. P. (2024). Pengaruh Label Halal, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli. *Edunomika – Vol. 08, No. 01, 2024, 08(01), 5–24*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *304 Jurnal EMBA*, 9(4), 304–313.
- Susanto, & Realize. (2022). Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen UBP Karawang*.
- Stefhanny, S., Itanza, V., William, W., & Tarigan, P. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.

Ulyah, C. A., Salfadri, & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Alat-Alat Kesehatan Pada Pt. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang The Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Productbuying Interest Healt Equipment In PT. Tirta Medical. *Jm*, 3(3), 418–430.

Yuniarti, Mahry, H., & Bambang Riono, S. (2024). The Influence of Packaging Design, Advertising Effectiveness and Price Perception Regarding Consumers' Buying Interest in Oreo Biscuits at Transmart Tegal. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 4(1), 81–94.