

Pengaruh Strategi Pemasaran (7P) Dalam Pengambilan Keputusan Pengguna Jasa Pemancingan (Studi Pada Pemancingan Suko Kabupaten Lumajang)

Dewi Kartianti waluyo¹, Sukma Irdiana², Drs. Hartono³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: dewikartianti03@gmail.com¹

Email: sukmapasah@gmail.com²

Email: hartono.wiga234@gmail.comcom³

INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 3

Bulan Maret

Tahun 2021

Halaman 247-254

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya fenomena yang terjadi pada pemancingan Suko Kecamatan Lumajang yang sudah berdiri selama 22 tahun dari tahun 1999 yang mengalami peningkatan, pemancingan ini sudah memiliki 18 petak pemancingan dengan penghasilan yang sangat besar pertahunnya dan pemancingan ini merupakan pemancingan terbesar yang berada di kecamatan lumajang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan sarana fisik terhadap pengambilan keputusan terhadap konsumen pengguna jasa di pemancingan suko. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna jasa pemancingan suko dengan jumlah sampel 80 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purpose sampling, dengan kriteria responden yang telah menggunakan jasa di pemancingan tersebut minimal dua kali. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara parsial pada variabel produk, harga, lokasi, orang dan sarana fisik terhadap pengambilan keputusan, untuk variabel promosi dan proses berpengaruh signifikan. Kemudian secara simultan variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan sarana fisik berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Sarana Fisik Dan Pengambilan Keputusan.

ABSTRACT

This research was conducted based on the phenomenon that occurs in Suko fishing in Lumajang District which has been established for 22 years from 1999 which has increased, this fishing area already has 18 fishing plots with very large income per year and this fishing is the largest fishing in Lumajang district. . This study aims to determine the effect of products, prices, locations, promotions, people, processes and physical facilities on decision making on consumers who use services in suko fishing. This research was conducted on consumers who use suko fishing services with a sample of 80 respondents. The sampling technique used is purpose sampling, with the criteria of respondents who have used the fishing services at least twice. The data analysis technique in this study is multiple linear regression analysis using SPSS software. The results of this study reveal that there is a partially insignificant effect on the product, price, location, people and physical facilities variables on decision making, for the promotion and process variables have a significant effect. Then simultaneously the variables of product, price, location, promotion, people, processes and physical facilities have a simultaneous effect on decision making.

Keywords: Product, Price, Location, Promotion, People, Process, Physical Facilities and Decision Making.

PENDAHULUAN

Di zaman modern seperti sekarang ini, pertumbuhan ekonomi semakin banyak mengalami peningkatan sehingga akan berdampak terhadap dunia usaha yang semakin mengalami perkembangan. Perkembangan dalam dunia usaha saat ini, ditandai dengan banyaknya perusahaan yang menciptakan berbagai produk maupun jasa sebagai cara untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen dimasa sekarang dan masa yang akan mendatang. Salah satu cara para pelaku usaha untuk mendapatkan keunggulan dalam bersaing adalah dengan berhasil menyaingi usaha dengan kompetitor yang mendirikan usaha sejenis maupun yang tidak sejenis dengan kualitas barang dan jasa yang baik. Contohnya adalah usaha budidaya ikan air tawar dengan menawarkan jasa memancing untuk memberikan kepuasan dan kesenangan tersendiri bagi pemancing pada saat menarik kail atau saat mendapatkan ikan yang di peroleh. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Musfar, 2020:30). Harga adalah satuan moneter yang dapat ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan berupa produk maupun jasa sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan seorang konsumen yang menjadi salah satu penentu keberhasilan dalam suatu perusahaan (Tjiptono, 2016:204). Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi, pemilihan sebuah lokasi adalah keputusan yang sangat sangat penting dan harus strategis. Sekali lokasi dipilih pemilik harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut (Lupiyoadi, 2014:182). Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Rusydi Abu bakar, 2017:50). Orang atau (*people*) merupakan aset utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan (Adam, 2015:65). Proses merupakan seluruh prosedur mekanisme dan suatu kebiasaan dimana suatu jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan (Adam, 2015:96). Sarana fisik yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasaran dapat diterima secara efektif dan efisien yakni antara lain fasilitas parkir dan *wireless internet* atau *hotspot* (Adam, 2015:98). Pengambilan keputusan adalah suatu pengambilan keputusan untuk melakukan sebuah pembelian yang ditawarkan oleh perusahaan tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada seorang konsumen (Lupiyoadi, 2014:194).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang menggunakan jasa di pemancinga Suko Kecamatan Lumajang . Penelitian ini menentukan salah satu sampel yang digunakan. Metode pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden dengan perolehan data menggunakan pengisian kuesioner dengan skala *likert*. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

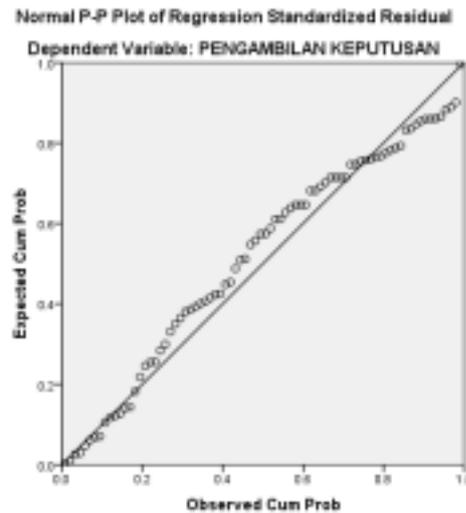
HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Pengujian Instrumen

Koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan yang terdiri masing-masing produk 2 (dua), harga 3 (tiga), lokasi 3 (tiga), promosi 3 (tiga), orang 4 (empat), proses 3 (tiga), sarana fisik 3 (tiga) dan pengambilan keputusan 3 (tiga) butir pernyataan. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r minimal 0,3. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Kesimpulannya seluruh butir pernyataan dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk variabel produk (X_1) sebesar 0,789 variabel harga (X_2) sebesar 0,828, variabel lokasi (X_3) sebesar 0,829, variabel promosi (X_4) sebesar 0,791, variabel orang (X_5) sebesar 0,775, variabel proses (X_6) sebesar 0,718, variabel sarana fisik (X_7) sebesar 0,828 dan variabel pengambilan keputusan sebesar 0,825. Pada umumnya skor reliabilitas yang diterima di banyak penelitian berkisar 0,601 sampai dengan 0,80 yaitu reliabel. Dari kedelapan variabel dalam penelitian ini rata-rata hasilnya hampir sama akan tetapi satu variabel yang nilai reliabilitasnya hampir 1,00 yakni variabel harga (X_2) sebesar 0,828

variabel lokasi (X_3) sebesar 0,829, variabel sarana fisik (X_7) sebesar 0,828 dan variabel pengambilan keputusan sebesar 0,825. Berarti dapat disimpulkan pada variabel harga, lokasi, sarana fisik dan pengambilan keputusan yang digunakan sebagai indikator secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat sebagai alat ukur.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot

Sumber : Hasil olah data 2021 dengan SPSS 24.0

Hasil pengujian normalitas data pada gambar 1. Menunjukkan bahwa pola grafik normal *probability plot* terlihat titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil pengujian Multikolinieritas

Variabel *Tolerance* VIF Keterangan

Produk 0,621 1.611 Bebas Multikolinieritas

Harga 0,504 1.984 Bebas Multikolinieritas

Lokasi 0,557 1.795 Bebas Multikolinieritas

Promosi 0,631 1.584 Bebas Multikolinieritas

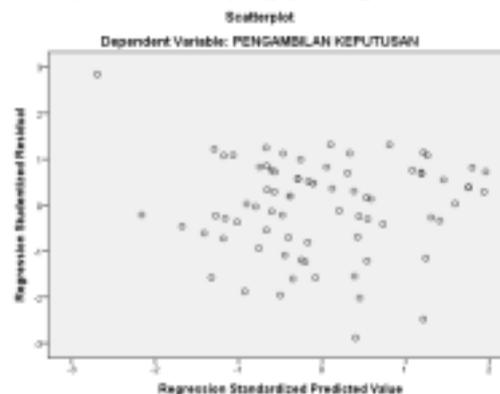
Orang 0,717 1.395 Bebas Multikolinieritas

Proses 0,683 1.464 Bebas Multikolinieritas

Sarana Fisik 0,353 2.836 Bebas Multikolinieritas

Sumber : Hasil olah data 2021 dengan SPSS 24.0

Berdasarkan tabel 1. Dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan untuk model regresi nilai VIF cukup kecil dimana, seluruh nilainya < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,1$. Hal diatas menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini merupakan variabel yang saling independen dan dapat dilakukan pengujian regresi linier berganda.



Gambar 2. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Sumber : Hasil olah data 2021 dengan SPSS 24.0

Berdasarkan gambar 2. Dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian heterokedestisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang terlihat jelas dari penyebarannya tersebut dan tidak ada yang saling menggerombol akan tetapi titik-titik tersebut menyebar tidak membentuk pola. Sehingga dapat disimpulkan model regresi ini tidak terdapat gejala heterokedestisitas dan berarti tidak terdapat gangguan dalam model regresi ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 3.484+0,118X_1+0,306X_2-0,365X_3+0,361X_4-0,141X_5+413X_6-0,007X_7$$

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

*Ustandardized
Coefficients*

Model B Std. Error

(Constant) 3.484 3.844

Produk 0,118 0,332

Harga 0,306 0,190

Lokasi -0,365 0,217

Promosi 0,361 0,209

Orang -0,141 0,180

Proses 0,413 0,226

Sarana Fisik -0,007 0,259

Sumber : Hasil olah data 2021 dengan SPSS 24.0

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel T Sig. Keterangan

(Constant) 0,906 0,368

Produk 0,355 0,724 Tidak berpengaruh signifikan Harga 1,614 0,111 Tidak berpengaruh signifikan Lokasi -1,679 0,097 Tidak berpengaruh signifikan Promosi 1,731 0,088 Berpengaruh signifikan

Orang -0,784 0,436 Tidak berpengaruh signifikan Proses 1,826 0,072 Berpengaruh signifikan

Sarana Fisik -0,027 0,979 Tidak berpengaruh signifikan

Hasil uji t (Parsial) **variabel produk** menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,355 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,66462 dengan nilai signifikan 0,724 yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh produk yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pada pemancingan suko di kecamatan Lumajang. Maka pada penelitian ini Hipotesis Pertama (H1) ditolak.

Hasil uji t (Parsial) **variabel harga** menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,614 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,66462 dengan nilai signifikan 0,111 yang lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pada pemancingan suko di kecamatan Lumajang. Maka pada penelitian ini Hipotesis Pertama (H2) ditolak.

Hasil uji t (Parsial) **variabel lokasi** menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -1,679 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,66462 dengan nilai signifikan 0,097 yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh lokasi yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pada pemancingan suko di kecamatan Lumajang. Maka pada penelitian ini Hipotesis Pertama (H3) ditolak.

Hasil uji t (Parsial) **variabel promosi** menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,731 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66462 dengan nilai signifikan 0,088 yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pada pemancingan suko di kecamatan Lumajang. Maka pada penelitian ini Hipotesis Pertama (H4) diterima.

Hasil uji t (Parsial) **variabel orang** menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -0,784 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,66462 dengan nilai signifikan 0,436 yang lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh orang yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pada pemancingan suko di kecamatan Lumajang. Maka pada penelitian ini Hipotesis Pertama (H5) ditolak.

Hasil uji t (Parsial) **variabel proses** menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,826 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66462 dengan nilai signifikan 0,072 yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh proses yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pada pemancingan suko di kecamatan Lumajang. Maka pada penelitian ini Hipotesis Pertama (H6) diterima

Hasil uji t (Parsial) **variabel sarana fisik** menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -0,027 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.66462 dengan nilai signifikan 0,979 yang lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh sarana fisik yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pada pemancingan suko di kecamatan Lumajang. Maka pada penelitian ini Hipotesis Pertama (H7) ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji f (Uji Simultan)

<u>Variabel F Sig.</u>
<u>Regression 2.955 0.009^b</u>
<u>Residual</u>
<u>Total</u>

Sumber : Hasil olah data 2021 dengan SPSS 24.0

Hasil uji F menunjukkan Nilai F_{hitung} sebesar 2,955 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,90 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan sarana fisik yang signifikan secara simultan terhadap pengambilan keputusan pada

Pemancingan di Suko Kecamatan Lumajang Maka pada penelitian ini Hipotesis Ketiga (H8) diterima.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

R R Square Adjusted Square Std. Error of the Estimate 0,472^a 0,223 0,148 2.33637

Sumber : Hasil olah data 2021 dengan SPSS 24.0

Berdasarkan tabel 4. dapat dijelaskan bahwa hasil koefisien determinasi pada nilai R square (R^2) sebesar 0,472 artinya, produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan sarana fisik dapat mempengaruhi pengambilan keputusan sebesar 14,8% Sedangkan untuk sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi eror sebesar 58,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Contohnya inovasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Produk terhadap Pengambilan Keputusan

Pertama yaitu pada produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancingan Suko Kecamatan Lumajang. Hal ini sesuai dengan hasil olah data secara kuantitatif yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,355 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.66462 dengan nilai signifikan 0,724 yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh produk yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pada pemancingan suko di kecamatan Lumajang. Dalam pernyataan variabel produk responden merespon tidak baik, karena para konsumen hanya fokus pada hasil ikan yang didapat tidak terlalu mementingkan berapa jumlah produk ditempat tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancingan Suko Kecamatan Lumajang. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Andrew F. Manampiring, dan Irvan Trang (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan.

b. Pengaruh Harga terhadap Pengambilan Keputusan

Kedua yaitu pada produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancingan Suko Kecamatan Lumajang. Hal ini sesuai dengan hasil olah data secara kuantitatif yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,614 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.66462 dengan nilai signifikan 0,111 yang lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh produk yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pada pemancingan suko di kecamatan Lumajang. Dalam pernyataan variabel produk responden merespon tidak baik, karena konsumen hanya fokus pada kepuasan yang diterima saat menggunakan jasa di tempat tersebut dan tidak terlalu terfokus pada harga yang ditawarkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancingan Suko Kecamatan Lumajang. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan

c. Pengaruh Lokasi terhadap Pengambilan Keputusan

Ketiga yaitu pada lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancingan Suko Kecamatan Lumajang. Hal ini sesuai dengan hasil olah data secara kuantitatif yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -1,679 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.66462 dengan nilai signifikan 0,097 yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh lokasi yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pada pemancingan Suko di Kecamatan Lumajang. Dalam pernyataan variabel produk responden merespon tidak baik, karena lokasi yang tidak strategis sama sekali

sehingga kendaraan seperti mobil cukup sulit untuk menjangkau ketempat tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancinga Suko Kecamatan Lumajang. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Asral dan Djumarno (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan.

d. Pengaruh promosi terhadap Pengambilan Keputusan

keempat yaitu pada promosi yang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancinga Suko Kecamatan Lumajang. Hal ini sesuai dengan hasil olah data secara kuantitatif yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,731 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.66462 dengan nilai signifikan 0,088 yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pada pemancingan Suko di Kecamatan Lumajang. Dalam pernyataan variabel promosi responden merespon dengan baik, karena karyawan memberikan pelayanan terbaik dan memperkenalkan keunggulan sebuah produk sehingga konsumen akan menilai positif produk tersebut dan pengalaman mereka saat berada di lokasi. Dengan tujuan agar konsumen tersebut sengaja memberitahukan kepada orang yang mereka kenal agar mereka ikut membeli atau menggunakan jasa di tempat pemancingan suko. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancinga Suko Kecamatan Lumajang. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Anita Styaningrum dan Asih Niati (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

e. Pengaruh orang terhadap Pengambilan Keputusan

Kelima yaitu pada orang yang berpengaruh tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancinga Suko Kecamatan Lumajang. Hal ini sesuai dengan hasil olah data secara kuantitatif yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -0,784 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.66462 dengan nilai signifikan 0,436 yang lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh orang yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pada pemancingan Suko di Kecamatan Lumajang. Dalam pernyataan variabel orang responden merespon tidak baik, Karena karyawan disan tidak menerapkan sikap yang ramah kepada konsumen seperti dengan mengucapkan “terima kasih” karena sudah berkunjung dan “maaf” jika melakukan kesalahan, pelanggan akan merasa bahwa karyawan disana menghormati pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orang berpengaruh tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancinga Suko Kecamatan Lumajang. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Giri Dwinanda dan Yuswari Nur (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orang berpengaruh tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan.

f. Pengaruh Proses terhadap Pengambilan Keputusan

keenam yaitu pada proses yang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancinga Suko Kecamatan Lumajang. Hal ini sesuai dengan hasil olah data secara kuantitatif yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,826 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.66462 dengan nilai signifikan 0,072 yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh proses yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pada pemancingan Suko di Kecamatan Lumajang. Dalam pernyataan variabel orang responden merespon dengan baik, karena sistem proses yang dijalankan di tempat tersebut sangat baik contohnya jika ada keluhan langsung direspon oleh pegawai dan adanya prosedur dan syarat yang mudah di pahami oleh pengguna jasa di pemancingan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancinga Suko Kecamatan Lumajang. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Agus Mentari Noor (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orang berpengaruh tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan.

g. Pengaruh Sarana Fisik terhadap Pengambilan Keputusan

ketujuh yaitu pada sarana fisik yang tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancinga Suko Kecamatan Lumajang. Hal ini sesuai dengan hasil olah data secara kuantitatif yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -0,027 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.66462 dengan nilai signifikan 0,979 yang lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sarana fisik yang tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan pada pemancingan Suko di Kecamatan Lumajang. Dalam pernyataan variabel orang responden merespon tidak baik, karena fasilitas yang disediakan tidak memadai

seperti lahan parkir yang tidak ada. Sehingga konsumen merasa sedikit tidak aman saat berada di lokasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancinga Suko Kecamatan Lumajang. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso dan Fajrillah (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orang berpengaruh tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan.

h. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Proses Dan Sarana Fisik Terhadap Pengambilan Keputusan.

kedelapan yaitu produk, harga, lokasi, promosi, proses dan sarana fisik berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pengambilan keputusan. Hal ini sesuai dengan hasil olah data secara kuantitatif yang menunjukkan

Nilai F_{hitung} sebesar 2,955 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,90 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sarana fisik yang tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan pada pemancingan Suko di Kecamatan Lumajang. Dalam pernyataan variabel pengambilan keputusan responden merespon dengan baik, Dimana pemancingan suko jarang sekali sepi pelanggan mulai senin-minggu selalu ramai pelanggan, dari mulai pelanggan yang ingin memancing dan pelanggan yang kulak ikan di tempat tersebut. Dalam satu bulan konsumen yang ada berkisar 300 orang, namun pas awal-awal adanya wabah covid pemancingan ini mengalami penurunan. Tetapi untuk saat ini pemancingan suko sudah berangsur-angsur membaik dan mulai ramai kembali. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Agus Mentari Noor (2016). Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orang berpengaruh tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan.

KESIMPULAN

- a. Hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan dari penelitian sebagai berikut: a. Hasil pengujian menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi dan proses secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pada konsumen pengguna jasa di pemancingan Suko Kecamatan Lumajang. Sedangkan untuk variabel produk, harga, lokasi, orang dan sarana fisik secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan pada konsumen pengguna jasa di pemancingan Suko Kecamatan Lumajang.
- b. Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan sarana fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pada konsumen pengguna jasa di pemancingan Suko Kecamatan Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Asral, A., & Djumarno, D. Pengaruh Produk, harga, lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Greenhill Residences Jati Asih Bekasi. *Swot*, 7(1), 279-303.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.
- Fandy, Tjiptono dan Greforius. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip Penerapan dan Penelitian)*. Andi: Yogyakarta.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat: Jakarta.
- Manampiring, A. F., & Trang, I. (2016). Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. CV Media Sains Indonesia: Bandung.
- Mutmainnah, M. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sarana Multigriya Lestari. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 2(1), 83-94.
- Noor, A. M. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit di Samarinda. *Jurnal. Universitas Mulawarman*, 4(4), 1032-1033.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Styaningrum, A. (2019). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Rumah Brownies Maylisa). *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 5(2), 136-147.