

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemancingan merupakan tempat buat memancing (fishing), adalah sesuatu aktivitas untuk menangkap ikan ataupun aktivitas di pinggir ataupun di tengah danau, laut, sungai serta perairan yang lain dengan sasaran seekor ikan. Memancing pula dibedakan jadi 2 alam buruannya, adalah memancing ikan air tawar serta memancing ikan air laut. Indonesia ialah negara kedua yang diketahui dengan keanekaragaman hayatinya. salah satu keanekaragaman hayatinya adalah di di bidang perikanan. Sebanyak 2000 spesies ikan ada di perairan indonesia dengan bermacam macam tipe ikan semacam tipe ikan air tawar, ikan air laut, ataupun ikan air(Setiyawan 2016).

Usaha budidaya ikan air tawar setiap hari terus menjadi menguntungkan, laporan Pangan PBB menyatakan pada tahun 2021 mengkonsumsi ikan perkapita penduduk dunia bisa mencapai 19, 6 kilogram per tahun. Walaupun dikala ini mengkonsumsi ikan lebih banyak di pasok oleh ikan air laut, tetapi pada tahun 2018 penciptaan ikan air tawar hendak menyalip penciptaan perikanan tangkap. Dari sisi penciptaan, pada tahun 2011 penciptaan perikanan nasional menggapai 12, 39 juta ton. Dari jumlah itu, penciptaan perikanan tangkap sebanyak 5, 41 juta ton serta penciptaan perikanan budidaya 6, 98 juta ton. Dari total penciptaan perikanan budidaya, jumlah budidaya ikan dalam kolam air tawar menyumbangkan angka sampai 11 juta ton, sisanya merupakan budidaya tambak

air payau, budidaya di laut, budidaya dalam keramba serta budidaya jaring apung. Peningkatan penciptaan budidaya ikan dalam kolam air tawar lumayan pesat ialah berkisar 11 persen tiap tahun. Perihal ini menampilkan terdapat gairah besar di warga untuk meningkatkan usaha budidaya ikan air tawar. Pastinya perkembangan mengacu pada permintaan pasar yang bertambah.

Perkembangan produksi ikan air tawar di Kabupaten Lumajang pada tahun 2014 mencapai sekitar 2.353 ton. Perkembangan produksi ini hanya di tunjang oleh ekstensifikasi dan intensifikasi usaha perikanan dan masih kurang ditunjang oleh adanya pengembangan kawasan serta teknologi budidaya. Dengan adanya perkembangan produksi ini juga diikuti dengan permintaan benih ikan yang cukup besar yaitu 10.000.000-15.000.000 juta ekor/th yang tentunya juga membutuhkan program pengembangan secara terpadu untuk kelangsungan usaha perbenihan perikanan.

Kelurahan Jogoyudan Dusun Suko Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang merupakan salah satu tempat pembudidayaan ikan air tawar dengan menawarkan jasa pemancingan yang telah berdiri selama 22 tahun, tipe ikan yang di budidayakan merupakan ikan patin, gurame, serta mujaer yang sangat dominan merupakan ikan mujaer. Tempat pemancingan ini mempunyai luas totalitas 1 hektar, jumlah terdapat 18 petak per petak berdimensi 15x35 serta terdapat yang berdimensi 17x5. Pemancingan ini dalm satu hari dapat mendandatangani konsumen sekitar 70 orang, jika dihitung dalam satu bulan telah ada 2.100 orang, dengan sistem buka senin- minggu mulai jam 08.00- 17.00. Tempat

pemancingan ini pula melaksanakan jual beli secara eceran dan grosir berikut harga yang ditawarkan:

Tabel 1.1
Harga Jenis Ikan

No	Jenis Ikan	Harga Eceran (1kg)	Harga Grosir (1kg)
1.	Patin	32.000	26.000
2.	Mujaer	40.000	32.000
3.	Gurame	45.000-50.000	35.000

Dalam satu tahun pemancingan ini dapat panen 2 kali, untuk satu petak bisa menghasilkan 2 ton ikan tergantung dari isi ikannya. Pembesaran jumlah bibit mujaer serta gurame ada 10.000 bibit, ikan patin 5000 bibit. Dalam 1 tahun banyak ikan yang mengalami penyusutan dan mati dari faktor cuaca dan menyebabkan kerugian dalam satu tahun dapat mencapai 32.000.000- 37.000.000 juta. Pemancingan suko dalam satu tahun 1 petak 2 kali panen bisa menghasilkan 65.000.000- 70.000.000 juta. Kasus yang tengah dialami pemancingan dikala ini merupakan menyusutnya jumlah konsumen akibat wabah covid pada masa ini. Penyusutan jumlah konsumen yang turun ekstrem menyebabkan owner pemancingan tersebut memfokuskan penjualan ikan dalam wujud eceran dan grosir untuk meminimalisir kerugian yang cukup besar, saat sebelum terdapatnya wabah covid pemancingan dapat mendatangkan konsumen lebih dari 70 orang/hari dengan sistem buka senin- minggu mulai pagi- malam hari. 70 orang/hari bila dalam 1 bulan dapat menciptakan 2.100 konsumen.

Setelah datangnya wabah covid konsumen menghadapi penyusutan ekstrem menjadi 10 orang per hari, jika dalam 1 bulan berkisar 300 orang. Sehabis itu disana pula sedikitnya perhatiann tentang protokol kesehatan semacam jaga jarak dan menggunakan masker sehingga di tempat pemancingan tersebut sering terjalin obrakan oleh anggota polisi karena tidak mematuhi protokol kesehatan. Strategi Pemasaran merupakan sekelompok tujuan ataupun target yang diresmikan beserta ketentuan yang membagikan data menimpa arah pada tiap industri pada masing-masing tingkatan serta alokasinya, paling utama selaku panduan industri dalam mengalami persaingan area (Assauri, 2013). Strategi pemasaran adalah suatu rencana kegiatan agar tercapainya suatu tujuan yang di inginkan oleh perusahaan tersebut. Begitu juga yang dilakukan oleh pemilik pemancingan suko yang memberikan pelayanan terbaik seperti menyediakan tempat yang strategis dan nyaman, dengan maksud untuk memberikan pelayanan terbaik sehingga menarik konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Untuk menarik minat konsumen perusahaan perlu memperhatikan faktor pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian.

Hubungan strategi pemasaran terhadap pengambilan keputusan silih berkaitan sebab tanpa terdapatnya sesuatu rencana strategi aktivitas pemasaran tidak hendak berjalan dengan baik serta pastinya hendak merugikan industri itu sendiri sehingga industri memerlukan konsep yang baik, sebab perebutan konsumen dalam dunia bisnis sangat ketat. Pada dasarnya sesuatu industri dituntut buat menguasai apa yang di idamkan serta diperlukan oleh konsumen, sehingga industri sanggup menghasilkan suatu produk ataupun jasa yang konsumen

butuhkan (Harahap, 2018). Dalam mengambil sesuatu keputusan di perlukan strategi pemasaran yang baik, strategi pemasaran yang baik hendak membuat konsumen tertarik buat membeli sehingga terjalin yang namanya keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah aksi pelanggan buat membeli produk ataupun tidak. Aspek yang pengaruhi pelanggan dalam melaksanakan pembelian produk/ jasa, biasanya pelanggan senantiasanya memikirkan harga, kualitas serta produk sudah dikelas luas oleh warga (Kotler, 2013). Terdapat beberapa alasan dari riset yang berkata ada ikatan antara strategi pemasaran dengan keputusan pembelian.

bersumber pada riset Lubis (2013) serta Harahap (2018) riset ini berkata kalau diperoleh hasil strategi pemasaran mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi yang baik hendak mendatangkan konsumen perihal tersebut tidak terlepas dari mutu produk. Mutu produk pula wajib dicermati karna dalam riset ini yang dibeli merupakan produk.

Produk merupakan seluruh suatu yang bisa ditawarkan ke sesuatu pasar buat memperoleh atensi, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang bisa memuaskan kemauan ataupun kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang dapat ditawarkan selaku usaha untuk mencapai tujuan organisasi lewat pemenuhan kebutuhan serta aktivitas konsumen, sesuai dengan kompetensi serta kapasitas organisasi dan energi beli pasar (Kotler serta Armstrong, 2012: 151). Jadi produk merupakan suatu yang di tawarkan industri kepada konsumen buat di perkenalkan setelah itu di beli oleh

konsumen. Produk wajib dicermati secara hati-hati, sebab konsumen yang memerlukan suatu produk yang terbayang terlebih dulu merupakan khasiat dari produk tersebut sehingga konsumen dapat memutuskan hendak melaksanakan keputusan pembelian ataupun tidak.

Hubungan antara variabel produk dengan pengambilan keputusan merupakan. Produk yang terbuat wajib cocok dengan yang diperlukan konsumen karena itu bagian pemasaran, industri pula wajib senantiasa teliti dalam mengamati kebutuhan serta kemauan konsumen. Sehingga dengan terpenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, hingga loyalitas juga hendak terpelihara. Sehingga mampu meningkatkan tingkatan penjualan di waktu yang hendak tiba.

Berdasarkan penelitian Putri, Burhanudin dan Damayanti (2019) Safira dan Prabowo (2020) mengatakan bahwa berpengaruh secara signifikan antara variabel Produk dengan pengambilan keputusan. Apabila produk yang digunakan berkualitas baik maka pelanggan akan membeli lagi pada produk tersebut, bahwa kualitas dari sebuah produk memiliki suatu pengaruh pada pembelian sebuah produk

Berdasarkan penelitian Asral dan Djumarno (2017) Murnilawati, Hairudinor dan Rosyidi (2019) mengatakan bahwa Variabel Produk berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perihal ini sebab harga lebih dominan dalam memastikan keputusan pembelian, karena harga kerap kali di peruntukan selaku bahan pertimbangan buat melaksanakan pembelian. Terus menjadi terjangkau harga yang cocok dengan mutu hendak tingkatkan konsumen melaksanakan keputusan pembelian.

Harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk Samsul Ramli (2013). Kesimpulannya harga adalah nilai suatu produk atau nilai yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Karena keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu proses pemilihan dari beberapa alternatif salah satunya adalah harga, sehingga konsumen bisa memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Hubungan antara harga terhadap pengambilan keputusan merupakan harga ialah salah satunya bauran pemasaran yang mendatangkan keuntungan untuk industri. Kesesuaian harga serta mutu dari produk hendak membuat konsumen membagikan keyakinan kepada industri. Maksudnya konsumen saat sebelum membeli produk hendak mencari data apakah benda yang ditawarkan dan akan dibandingkan dengan toko lain, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin terjangkau harga barang dengan kualitas yang sesuai, maka minat keputusan pembelian akan semakin meningkat, sebab anggapan konsumen terhadap mutu produk kerap kali di mempengaruhi oleh harga. Harga merupakan kunci yang menentukan konsumen membeli produk atau tidak, karena konsumen akan selalu membandingkan kualitas produk yang diterima apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan (Silviana dan Hutasuhut, 2017)

Berdasarkan penelitian Abdul Haris Romdhoni (2019) Nasution, Putri dan Lesmana (2019) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang Signifikan antara

variabel harga dengan pengambilan keputusan. Dengan harga dan kualitas yang sesuai banyak konsumen yang tertarik sehingga terjadi keputusan pembelian konsumen, yang akan meningkatkan nilai perekonomian perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian Sri Ekowati (2020) Mutmainnah (2020) mengatakan bahwa Variabel harga berpengaruh negatif atau Tidak Signifikan terhadap keputusan pembelian. Maksudnya dengan meningkatnya harga yang ditawarkan hingga keputusan pembelian hendak menyusut, perihal ini menampilkan banyak konsumen masih banyak yang lebih mementingkan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini yang dominan adalah lokasi, karena lokasi yang strategis dan nyaman akan mendatangkan banyak konsumen yang merasa tertarik dengan lokasi tersebut. Pastinya wajib diimbangi dengan harga yang terjangkau, sehingga konsumen tidak cuma hanya berkunjung melainkan pula membeli produk tersebut.

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen Lupiyoadi (2014:28). Lokasi merupakan sesuatu tempat dimana kegiatan usaha dicoba. Penentuan posisi usaha yang pas hendak memastikan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan tiba.

Hubungan antara variabel lokasi dengan pengambilan keputusan. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha disebut dengan saluran distribusi perusahaan dengan pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting, karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pemilihan posisi yang baik

adalah keputusan yang sangat berarti, sebab posisi pula berhubungan langsung dengan pembeli ataupun konsumen ataupun dengan kata lain lokasi ialah tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Lokasi yang luas lingkungan yang mendukung akan memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Yusra dan Nanda (2019).

Berdasarkan penelitian Manampiring dan Trang (2016) Romdhoni, dan Cahyani (2019) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang Signifikan antara variabel Lokasi dengan Pengambilan Keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategisnya suatu lokasi dapat meningkatkan keputusan konsumen. Berdasarkan penelitian Fahrudin dan Yulianti (2015), Asral dan Djumarno (2017) mengatakan bahwa antara variabel promosi berpengaruh negatif atau tidak signifikan dengan pengambilan keputusan. Jika lokasi lokasi tidak strategis serta kurang aman untuk konsumen hendak sangat mempengaruhi terhadap keputusan konsumen. Dalam penelitian ini promosi berpengaruh kuat terhadap pencarian sebuah informasi, semakin baik pendekatan melalui promosi akan semakin kuat pengaruhnya terhadap calon pembeli.

Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian Hermawan (2012). Jadi Promosi adalah memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen, agar konsumen terbuju untuk membeli produk tersebut. Tujuan dari promosi adalah menimbulkan permintaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hubungan variabel promosi terhadap keputusan pembelian berperan penting, karena kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan aktivitas pemasaran untuk memperkenalkan atau menyebarkan informasi suatu barang dan membujuk atau merayu supaya konsumen tertarik untuk membeli produknya. Intinya setiap ada promosi penjualan yang dilakukan maka akan mengalami peningkatan dalam keputusan pembelian konsumen (Yan, Repi, Lumanauw, 2018)

Berdasarkan penelitian Styaningrum dan Niati (2019) Ekowati, Fithariasari dan Aslim (2020) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dengan pengambilan keputusan. Dengan melakukan promosi yang baik dan pemberian informasi yang mudah dipahami oleh masyarakat luas akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Romdhoni dan Cahyani (2019) Jasinta dan Oktavianti (2019) mengatakan bahwa Variabel Promosi berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang kurang menarik akan mempengaruhi konsumen untuk tidak melakukan pembelian. tidak ada hanya harga, produk, lokasi dan promosi yang perlu diperhatikan tapi juga pegawai yang berinteraksi langsung dengan para konsumen. Orang (*people*) ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen

Orang atau (*people*) merupakan aset utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan (Adam, 2015). Ada beberapa argumen dari peneliti yang mengatakan terdapat hubungan antara strategi pemasaran dengan keputusan pembelian. Artinya pelayanan yang baik terhadap pelanggan akan menjadi tolak ukur kesuksesan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Hubungan antara variabel orang (*people*) dengan pengambilan keputusan sangatlah berpengaruh jika pelayanan seorang pegawai sangat buruk atau membuat para pelanggan tidak nyaman akan membuat usaha tersebut mengalami kesulitan dalam mencari konsumen.

Berdasarkan penelitian Berdasarkan Giri dwi Nanda (2020) mengatakan bahwa variabel orang (*people*) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan. Sedangkan menurut penelitian Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto (2013) dan Ida Farida, Achmad Tarmizi & Yogi (2016), mengatakan bahwa Variabel orang/karyawan (*people*) berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. pelayanan yang kurang baik akan mempengaruhi konsumen, proses juga perlu diperhatikan dalam sebelum kita melkaukan pelayana secara langsung kepada konsumen kita harus melakukan proses tersebut dengan baik, karena proses terjadi di luar pandangan konsumen dan konsumen tidak mengetahui bagaimana proses itu terjadi yang terpenting adalah jasa yang mereka terima harus memuaskan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (Wijaya, 2012:236), proses merupakan “seluruh prosedur nyata, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk

menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. Ada beberapa argumen dari peneliti yang mengatakan terdapat hubungan antara strategi pemasaran dengan keputusan pembelian. proses yang baik akan menghasilkan suatu pelayanan yang baik juga guna untuk memuaskan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Giri dwi Nanda (2020) mengatakan bahwa variabel orang (people) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan. Sedangkan menurut penelitian Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto (2013) dan Ida Farida, Achmad Tarmizi & Yogi (2016), mengatakan bahwa Variabel proses (*process*) berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Proses merupakan seluruh prosedur mekanisme dan suatu kebiasaan dimana suatu jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan jika dalam proses tersebut mengalami kegagalan akan berpengaruh terhadap pelanggan, tetapi jika dalam proses tersebut dilakukan dengan baik maka akan menguntungkan usaha tersebut. maka dari itu proses sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen, tentunya harus diimbangi dengan bukti fisik, yaitu sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya guna untuk memaksimalkan pelayanan kepada konsumen.

Physical evidence adalah mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalnya dekorasi, seragam karyawan dan kualitas komunikasi (Tjiptono dan Diana, 2016:20). Ada beberapa argumen dari peneliti yang mengatakan terdapat hubungan antara strategi pemasaran dengan keputusan pembelian. evidence adalah Bukti fisik termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan oleh

perusahaan-perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan penelitian Giri dwi Nanda (2020) mengatakan bahwa variabel sarana fisik berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan. Sedangkan menurut penelitian Ryan Nugroho dan Edwin Japariato (2013) dan Ida Farida, Achmad Tarmizi & Yogi (2016), mengatakan bahwa Variabel sarana fisik (*process*) berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal sarana fisik (*Physical Evidence*) ini merupakan suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut penulis membatasi ruang lingkup dan objek peneliti agar tidak terjadinya suatu penyimpangan sasaran. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 7P diantaranya produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), sarana fisik (*physical evidence*). Dengan judul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN (7P) DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PEMANCINGAN ” (studi pada pemancingan Suko Kabupaten Lumajang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah produk (*product*) berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancingan Suko Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah harga (*price*) berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancingan Suko Kabupaten Lumajang?
- c. Apakah lokasi (*place*) berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancingan Suko Kabupaten Lumajang?
- d. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancingan Suko Kabupaten Lumajang?
- e. Apakah orang/karyawan (*people*) berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancingan Suko Kabupaten Lumajang?
- f. Apakah proses (*process*) promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancingan Suko Kabupaten Lumajang?
- g. Apakah sarana fisik (*physical evidence*) berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancingan Suko Kabupaten Lumajang?
- h. Apakah (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan sarana fisik (*physical evidence*) berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan di pemancingan Suko Kabupaten Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui produk berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancingan Suko Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk mengetahui harga berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancingan Suko Kabupaten Lumajang.
- c. Untuk mengetahui lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancingan Suko Kabupaten Lumajang.
- d. Untuk mengetahui promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancingan Suko Kabupaten Lumajang.
- e. Untuk mengetahui orang/karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancingan Suko Kabupaten Lumajang.
- f. Untuk mengetahui proses berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancingan Suko Kabupaten Lumajang.
- g. Untuk mengetahui sarana fisik berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancingan Suko Kabupaten Lumajang.
- h. Untuk mengetahui produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process) dan sarana fisik (physical evidence) berpengaruh secara simultan signifikan terhadap pengambilan keputusan di pemancingan Suko Kabupaten Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, penulis berharap penelitian ini membawa manfaat bagai sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan, mmberi referensi dan informasi, serta dapat digunakan kembali untuk membahas lebih terkait dalam bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process) dan sarana fisik (physical evidence).

b. Manfaat Praktis

1) Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terkait pengembangan ilmu Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran, dan bisa dijadikan referensi, sumber informasi, dan pertimbangan bagi pembaca di STIE Widya Gama Lumajang

2) Bagi Pembaca

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah pembaca dapat mengetahui tentang pengaruh produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process) dan sarana fisik (physical evidence) di pemancingan Suko Kabupaten Lumajang.

3) Bagi Penliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam terkait dengan Manajemen Pemasaran

bauran pemasaran yang meliputi produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process) dan sarana fisik (physical evidence)

4) Bagi pemancingan Suko di Kabupaten Lumajang

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam usaha untuk meningkatkan konsumen melalui produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process) dan sarana fisik (physical evidence) dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen.

