

## RINGKASAN

**Nurhidayah (08320200013). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan Sayuran Hijau di Pasar Modern (Studi Kasus di Hypermart Mall Town Square Mamuju, Kelurahan Binanga, Kecamatan Mamuju, Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat). Dibawah bimbingan Ibu Sitti Rahbiah dan Ibu St. Sabahannur.**

Sayuran yang merupakan tanaman hortikultura, memiliki nilai komersial yang cukup tinggi, sebab tanaman sayuran merupakan produk pertanian yang senantiasa dikonsumsi setiap hari, masyarakat dan petani baik berskala kecil, menengah maupun besar, karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan sumberdaya lahan dan teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan internasional yang terus meningkat, bahkan sayuran saat ini telah mampu memasok kebutuhan konsumen dalam negeri melalui pasar tradisional dan pasar modern. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah konsep efektif dalam memasarkan yang menggabungkan semua unsur campuran menjadi program pemasaran terpadu dan terencana, yang menjadi cara perusahaan untuk mencapai tujuan dan memberikan nilai kepada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk : (1). Mendeskripsikan jenis sayuran hijau, harga, dan volume penjualan perbulan (2) Menganalisis kriteria bauran pemasaran (*4p* dan *4c*), keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan (3) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *4P (Product, Price, Place, dan Promotion)* dan *4C (Customer, Cost, Communication, dan Convenience)* terhadap keputusan pembelian sayuran hijau (4) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *4P (Product, Price, Place, dan Promotion)* dan *4C (Customer, Cost, Communication, dan Convenience)* terhadap loyalitas pelanggan sayuran hijau (5) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *4P (Product, Price, Place, dan Promotion)* dan *4C (Customer, Cost, Communication, Convenience)* dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan sayuran hijau. Penelitian dilakukan pada Hypermart Mall Town Square Mamuju berlangsung selama 3 bulan, yaitu bulan Mei s/d Juni 2024, dengan jumlah

informan 3 orang dan jumlah sampel sebanyak 200 responden, kemudian alat analisis yang digunakan adalah *SmartPLS 4.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Hypermart Mall Town Square Mamuju menjual banyak jenis sayuran hijau yaitu selada, pakcoy, daun bawang, sawi hijau, labu siam, brokoli, kol hijau, buncis, kangkung, dan bayam serta menghasilkan volume penjualan perbulan sebesar Rp. 10.140.186 (2) Hypermart Mall Town Square Mamuju menggunakan sistem bauran pemasaran (*4p* dan *4c*) yaitu produk yang dijual berbagai produk sayuran hijau dengan harga Rp.3.200 – Rp.17.900, adapun sistem promosi yang digunakan yaitu pasar murah dan bazar, dan morning sale/carfreeday, dan sosial media (*Instagram dan Facebook*) sedangkan kriteria keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan yaitu produk yang dibeli sangat dibutuhkan, harga produk sesuai kualitas produk, nyaman saat berbelanja, konsumen puas dengan pembelian sebelumnya, melakukan pembelian ulang, merekomendasikan pada konsumen lain, dan melakukan komitmen dalam pembelian sayuran hijau (3) pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) *4p* dan *4c* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan yaitu dengan nilai signifikan 0,041 yaitu  $<0,50$  tapi ada beberapa variable yang berpengaruh namun tidak signifikan yaitu *product, price, place* dengan nilai 0,164 (4) Pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) *4p* dan *4c* terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai sig 0,001  $<0,50$  tapi ada beberapa variable yang berpengaruh namun tidak signifikan dengan nilai sig 0,995 yaitu  $>0,50$  (5) Pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) *4p, 4c* dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikan 0,000 yaitu  $<0,50$ , lokasi penelitian di Hypermart Mall Town Square Mamuju

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan, SmartPLS 4.0**