

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Sayuran yang merupakan tanaman hortikultura, memiliki nilai komersial yang cukup tinggi. Sebab tanaman sayuran merupakan produk pertanian yang senantiasa dikonsumsi setiap hari. Komoditas hortikultura ini juga mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, dapat menjadi sumber pendapatan bagi 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 (Sasmaya, 2019).

Kandungan gizi yang ada pada sayuran dapat memperbaiki makanan yang dikonsumsi sehari-hari, karena sayuran merupakan sumber vitamin, mineral, protein nabati, dan serat. Mengonsumsi sayuran hijau secara teratur dapat menurunkan risiko penyakit kronis seperti penyakit kardiovaskuler, kanker, stres oksidatif, diabetes melitus, obesitas, anemia, dan sebagainya (Sasmaya, 2019).

Sulawesi Barat adalah provinsi hasil pemekaran dari provinsi Sulawesi Selatan. Provinsi yang dibentuk pada 5 Oktober 2004 ini berdasarkan UU No. 26 Tahun 2004. Ibu kotanya ialah Mamuju. Kecamatan Nosu, Kabupaten Mamasa berada pada ketinggian 1600 m DPL, sehingga secara agroklimat sangat cocok untuk pengembangan komoditas sayuran dataran tinggi yg memiliki nilai ekonomi tinggi misalnya; kol, kentang, wortel, brocoli dsb. Berikut data produksi sayuran pada wilayah Sulawesi barat dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Produksi Tanaman Sayuran Hijau di Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat.

| Kecamatan         | Produksi Tanaman Sayuran (Ton) |                |          |         |           |            |
|-------------------|--------------------------------|----------------|----------|---------|-----------|------------|
|                   | Bayam                          | Kacang Panjang | Kangkung | Ketimun | Labu Siam | Sawi Hijau |
|                   | 2017                           | 2017           | 2017     | 2017    | 2017      | 2017       |
| Tapalang          | 9,80                           | 15,90          | 22,40    | 49,00   | 0,00      | 3,50       |
| Tapalang Barat    | 4,80                           | 20,80          | 12,80    | 69,40   | 0,00      | 6,00       |
| Mamuju            | 6,40                           | 18,30          | 10,20    | 16,60   | 0,00      | 5,20       |
| Simboro           | 7,70                           | 29,10          | 12,10    | 94,90   | 0,00      | 16,50      |
| Kep.Bala balakang | 0,00                           | 0,00           | 0,00     | 0,00    | 0,00      | 0,00       |
| Kalukku           | 39,00                          | 42,00          | 43,80    | 61,70   | 0,60      | 65,60      |
| Papalang          | 2,60                           | 15,00          | 0,90     | 40,00   | 0,00      | 29,00      |
| Sampaga           | 0,00                           | 20,30          | 0,00     | 16,00   | 0,00      | 15,00      |
| Tommo             | 10,60                          | 28,30          | 29,70    | 25,40   | 33,60     | 53,40      |
| Kalumpang         | 0,00                           | 33,80          | 14,20    | 22,20   | 0,00      | 10,00      |
| Bonehau           | 6,20                           | 14,10          | 4,80     | 22,20   | 0,00      | 0,00       |
| Kabupaten Mamuju  | 87,10                          | 237,60         | 150,90   | 417,40  | 34,20     | 204,70     |

Sumber : Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Peternakan Kabupaten Mamuju, 2017

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa produksi sayuran hijau di Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat pada tahun 2017 berada di beberapa wilayah dan adapun wilayah yang tidak menghasilkan sayuran hijau sama sekali.

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 (Muazayyin, 2024).

Bauran pemasaran adalah “sebuah piranti bagi unsur pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsur dalam suatu program pemasaran yang perlu ditinjau ulang supaya pelaksanaan strategi pemasaran dan penentuan posisi yang telah diterapkan dapat berjalan sesuai dengan yang di harapkan (Izmi et al., 2023)

Keputusan pembelian adalah salah satu elemen kunci dari perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian produk atau jasa. Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sangadji, 2019).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten. Pelanggan yang loyal biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk/jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapan (Cardia, 2019)

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Komitmen yang diberikan konsumen pada produk tersebut membuat kelebihan yang diberikan pesaing tidak menjadi hal yang bisa merubah pendapatnya mengenai produk tersebut. Selain itu konsumen yang loyal akan menjadi duta promosi secara tidak langsung kepada konsumen lain (Cardia, 2019)

Hypermarket adalah toko ritel yang menggabungkan department store dan supermarket grosir. Seringkali merupakan perusahaan yang sangat besar, hipermarket menawarkan berbagai macam produk seperti peralatan, pakaian, dan bahan makanan. Hypermarket menawarkan pengalaman belanja terpadu kepada pembeli

Kehadiran hypermart dari perusahaan seperti Hypermart dapat berarti harga diskon dengan margin keuntungan yang mungkin tidak dapat dipertahankan oleh pesaing lokal. Hal ini dapat memaksa supermarket pesaing untuk mencoba menegosiasikan kembali persyaratan dengan pekerja mereka atau melakukan tindakan pemotongan biaya agar tetap bertahan. Dalam kasus ekstrem, efek jangka panjang dari praktik ini dapat membuat persaingan gulung tikar.

Mengingat beraneka ragamnya produk yang tersedia melalui hypermart, termasuk produk sayuran hijau pengecer semacam itu juga dapat menjadi ancaman kompetitif bagi pusat perbelanjaan yang secara tradisional berfungsi sebagai titik fokus bagi berbagai pengecer untuk beroperasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan kualitas penjualan dengan memanfaatkan proses bauran pemasaran (*marketing mix*).

Berdasarkan permasalahan tersebut, strategi bauran pemasaran sangat penting dan perlu diterapkan. Adanya strategi bauran pemasaran akan menentukan keberhasilan pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Hal inilah yang menjadi landasan penulis untuk mengangkat tema dalam penulisan proposal dengan judul “**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Pelanggan Sayuran Hijau Di Pasar Modern (Studi Kasus Hypermart Mall Town Square Kelurahan Binanga, Kecamatan Mamuju, Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat)**”.

### **1.1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan diatas, Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa saja jenis sayuran hijau, harga, dan volume penjualan per/bulan di Hypermart Mall Town Square Kabupaten Mamuju?
2. Bagaimana kriteria bauran pemasaran (*4p* dan *4c*), keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan di Hypermart Mall Town Square Kabupaten Mamuju?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) *4P (Product, Price, Place, dan Promotion)* dan *4C (Customer, Cost, Communication, dan Convenience)* terhadap keputusan pembelian sayuran hijau di Hypermart Mall Town Square Kabupaten Mamuju?
4. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) *4P (Product, Price, Place, dan Promotion)* dan *4C (Custmer, Cost, Communication, dan Convenience)* terhadap loyalitas pelanggan sayuran hijau di Hypermart Mall Town Square Kabupaten Mamuju?
5. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) *4P (Product, Price, Place, dan Promotion)* dan *4C (Custmer, Cost, Communication, Convenience)* dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan sayuran hijau di Hypermart Mall Town Square Kabupaten Mamuju?

### **1.2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan jenis sayuran hijau, harga, dan volume penjualan per/bulan di Hypermart Mall Town Square Kabupaten Mamuju.
2. Menganalisis kriteria bauran pemasaran (*4p* dan *4c*), keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan di Hypermart Town Square Kabupaten Mamuju.
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 di pasar modern (Hypermart Mall Town Square) Kabupaten Mamuju.
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 di pasar modern (Hypermart Mall Town Square) di Kota Mamuju.
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 di pasar modern (Hypermart Mall Town Square) di Kota Mamuju.

### **1.3. Kegunaan Penelitian**

Setiap penelitian di harapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang secara langsung terkait di dalamnya. Adapun manfaat penlitian ini adalah :

1. Bagi pihak perusahaan, diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh di bangku kuliah dan untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi tambahan.
3. Bagi pemerintah, memberikan pertimbangan dalam mengambil kebijakan berdasarkan data dan hasil penelitian.