

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN
PEMASARAN BUAH MANGGA BUNGUS TELUK KABUNG
DI PASAR RAYA KOTA PADANG**

SKRIPSI

Oleh



Dosen Pembimbing:

- 1. Lora Triana, S.P.,M.M**
- 2. Ir. Syahyana Raesi, M.Sc**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN BUAH MANGGA BUNGUS TELUK KABUNG DI PASAR RAYA KOTA PADANG

Faghfirlana Bifadhlika, Lora Triana, Syahyana Raesi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bauran pemasaran dan menganalisis persepsi konsumen terhadap Mangga Harumanis dan Kweni dari Bungus Teluk Kabung. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2025 menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, dengan pendekatan survey yang melibatkan 100 responden. Data dianalisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sebagian besar konsumen berada pada usia produktif, memiliki pendidikan menengah ke atas atau lebih tinggi, dan memiliki tingkat pendapatan menengah, mereka selektif dalam hal kualitas, rasa, harga, dan ketersediaan produk. Atribut utama yang memerlukan perbaikan untuk Mangga Harumanis adalah cita rasa, tekstur, warna, ukuran, tingkat kematangan, dan harga. Demikian pula, Mangga Kweni memerlukan peningkatan dalam hal cita rasa, aroma, kesegaran, dan harga. Atribut seperti ketersediaan produk, upaya promosi, strategi harga (diskon), dan tester menunjukkan dampak yang relatif lebih kecil terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan kualitas atribut kunci agar mangga lokal dapat bersaing lebih efektif.

Kata kunci: Bauran pemasaran, Konsumen, Mangga harumanis, Mangga kweni, Persepsi konsumen.



Analysis Of Consumer Perceptions Of The Marketing Mix Of Mango Fruit Bungus Teluk Kabung In The Market Raya Padang City

Faghfirlana Bifadhlika, Lora Triana, Syahyana Raesi

Abstract

This study aims to describe the marketing mix and analyze consumer perceptions of Harumanis and Kweni mangoes from Bungus Teluk Kabung. The study was conducted in May 2025 using a quantitative descriptive analysis, employing a survey approach with 100 respondents. Data were analyzed using Importance-Performance Analysis (IPA). The results showed that most consumers were at their productive age, had a secondary education or higher, and had a middle-income level. They were selective regarding quality, taste, price, and product accessibility. Key attributes requiring improvement for Harumanis mangoes are taste, texture, color, size, ripeness level, and price. Similarly, Kweni mangoes necessitate enhancements in flavor, aroma, freshness, and price. Attributes such as product accessibility, promotional efforts, pricing strategies (discounts), and experiential marketing (samples) demonstrate a comparatively lesser impact on consumer purchasing decisions. Therefore, businesses are advised to enhance the quality of key attributes to enable local mangoes to compete more effectively.

Keywords: *Marketing mix, Consumers, Harumanis mangoes, Kweni mangoes, Consumer perception.*

