

Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen Pada Kualitas, Kemasan, Varian Rasa dan Merek Produk Kerupuk Melarat di Desa Belendung Karawang

Ratna Deli Sari

Universitas Sangga Buana, Jl. Phh. Mustofa No.68, Sukaluyu, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123

ratnadelis@gmail.com

Abstract

The cracker industry in Indonesia, particularly in the micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) sector, holds significant potential. One prominent player in this industry is Kerupuk Melarat, a cracker producer based in Belendung Village, Karawang. Kerupuk Melarat offers a wide range of flavors and brands, each with distinct qualities and packaging options, catering to diverse consumer preferences. In the face of intensifying market competition, understanding consumer perceptions and preferences regarding the quality, packaging, flavor variants, and brands of Kerupuk Melarat is crucial for sustaining market relevance and competitiveness. This study aims to explore and analyze consumer perceptions and preferences concerning the aforementioned aspects of Kerupuk Melarat products in Belendung Village, Karawang. Employing a qualitative approach, the research delves into a comprehensive understanding of how consumers perceive and prioritize the quality, packaging, flavor variants, and brands of Kerupuk Melarat products. The findings of this study indicate that consumer perceptions and preferences towards Kerupuk Melarat in Belendung Village, Karawang are highly subjective and influenced by various factors, including personal experiences, individual preferences, and environmental influences. Factors such as brand image and past experiences play a significant role in shaping consumer perceptions and preferences. Moreover, consumer perceptions and preferences are also influenced by subjective factors like personal experiences, recommendations, and exposure to advertisements or promotional activities. Based on these insights, it can be concluded that consumers exhibit diverse preferences when it comes to flavor variants and brands of Kerupuk Melarat products in Belendung Village, Karawang. To enhance their brand image and appeal to target consumers, Kerupuk Melarat entrepreneurs are recommended to consider consumer perceptions and preferences. By aligning with consumer values, preferences, and expectations, producers can establish a robust brand image that resonates with their target market segment.

Keywords: Perceptions and Preferences Analysis, Melarat Craker.

Abstrak

Industri kerupuk di Indonesia, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), memiliki potensi yang besar. Salah satu produsen kerupuk yang terkenal adalah Kerupuk Melarat yang berlokasi di Desa Belendung, Karawang. Kerupuk Melarat menawarkan berbagai varian rasa dan merek yang berbeda, dengan kualitas dan kemasan yang khas, sesuai dengan preferensi konsumen yang beragam. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, pemahaman terhadap persepsi dan preferensi konsumen mengenai kualitas, kemasan, varian rasa, dan merek produk Kerupuk Melarat menjadi hal yang penting untuk menjaga keberlanjutan dan daya saing di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi dan menganalisis persepsi dan preferensi konsumen terkait aspek-aspek tersebut pada produk Kerupuk Melarat di Desa Belendung, Karawang. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini berusaha memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana konsumen mempersepsikan dan memberikan prioritas terhadap kualitas, kemasan, varian rasa, dan merek produk Kerupuk Melarat. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi dan preferensi konsumen terhadap Kerupuk Melarat di Desa Belendung, Karawang sangatlah subjektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, preferensi individu, dan pengaruh lingkungan. Faktor-faktor seperti citra merek dan pengalaman sebelumnya memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Selain itu, persepsi dan preferensi konsumen juga dipengaruhi oleh faktor subjektif seperti pengalaman pribadi, rekomendasi,

dan paparan terhadap iklan atau kegiatan promosi. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terkait varian rasa dan merek produk Kerupuk Melarat di Desa Belendung, Karawang. Untuk meningkatkan citra merek dan menarik konsumen yang dituju, para pengusaha Kerupuk Melarat disarankan untuk mempertimbangkan persepsi dan preferensi konsumen. Dengan memahami nilai-nilai, preferensi, dan harapan konsumen, produsen dapat membangun citra merek yang kuat dan sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

Kata Kunci: Analisis Persepsi dan Preferensi, Kerupuk Melarat

Copyright (c) 2023 Ratna Deli Sari

Corresponding author: Ratna Deli Sari

Email Address: ratnadelis@gmail.com (Jl. Phh. Mustofa No.68, Sukaluyu, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123)

Received 6 June 2023, Accepted 12 June 2023, Published 20 June 2023

PENDAHULUAN

Industri kerupuk di Indonesia merupakan salah satu sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memiliki potensi besar. Salah satu produsen kerupuk yang cukup dikenal adalah Kerupuk Melarat dari Desa Belendung, Karawang. Kerupuk Melarat telah hadir dalam berbagai varian rasa dan merek yang berbeda, dengan berbagai kualitas dan kemasan yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, penting bagi produsen Kerupuk Melarat Desa Belendung, Karawang untuk memahami persepsi dan preferensi konsumen terhadap kualitas, kemasan, varian rasa, dan merek produk mereka. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu produsen untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen serta meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mencari kerupuk dengan kualitas yang baik, termasuk kelezatan, tekstur yang renyah, serta menggunakan bahan baku berkualitas dalam proses produksinya. Selain itu, kemasan juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat menarik perhatian konsumen serta memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki nilai tambah.

Varian rasa juga menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi preferensi konsumen. Konsumen memiliki preferensi rasa yang beragam, dan keberagaman varian rasa yang ditawarkan oleh Kerupuk Melarat dapat memberikan pilihan yang lebih luas bagi konsumen. Di samping itu, merek juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Merek yang dikenal dengan reputasi baik dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dengan memahami secara mendalam persepsi dan preferensi konsumen terhadap kualitas, kemasan, varian rasa, dan merek produk Kerupuk Melarat Desa Belendung, Karawang, produsen dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Penelitian yang menggali persepsi dan preferensi konsumen melalui analisis kualitatif dapat memberikan wawasan yang berharga bagi produsen dalam meningkatkan kualitas produk, mengembangkan kemasan yang menarik dan fungsional, menawarkan varian rasa yang sesuai dengan selera konsumen, serta membangun merek yang kuat dan memiliki

reputasi yang baik. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi dan preferensi konsumen terhadap kualitas, kemasan, varian rasa, dan merek produk Kerupuk Melarat Desa Belendung, Karawang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan memperkuat posisi produk mereka di pasar.

METODE

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang persepsi dan preferensi konsumen terhadap kualitas, kemasan, varian rasa, dan merek produk Kerupuk Melarat di Desa Belendung, Karawang. Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

1. Pengumpulan Data:

- a. Wawancara, melakukan wawancara mendalam dengan konsumen potensial atau konsumen yang sudah menggunakan produk Kerupuk Melarat. Wawancara akan dilakukan untuk menjelaskan dan mendapatkan wawasan lebih lanjut tentang persepsi, preferensi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
- b. Observasi, melakukan observasi langsung terhadap konsumen ketika mereka berinteraksi dengan produk Kerupuk Melarat, seperti saat memilih produk di toko atau saat mengonsumsi produk tersebut.
- c. Studi Dokumen, melakukan analisis terhadap dokumen-dokumen terkait, seperti survei konsumen sebelumnya, ulasan produk, dan data penjualan, untuk mendapatkan informasi tambahan yang relevan.

2. Pengolahan Data:

- a. Analisis tematik, menganalisis data kualitatif yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan studi dokumen menggunakan pendekatan analisis tematik. Data akan dianalisis dengan mengidentifikasi tema-tema utama, subtema, dan pola-pola yang muncul terkait dengan kualitas, kemasan, varian rasa, dan merek produk Kerupuk Melarat.
- b. Triangulasi, menggunakan metode triangulasi dengan membandingkan dan mencocokkan temuan dari berbagai sumber data untuk memperkuat keabsahan hasil penelitian.

3. Interpretasi dan Penarikan Kesimpulan:

- a. Interpretasi data, menganalisis temuan-temuan dari analisis data untuk memahami persepsi dan preferensi konsumen terhadap kualitas, kemasan, varian rasa, dan merek produk Kerupuk Melarat. Menyusun narasi yang menjelaskan temuan-temuan tersebut.

- b. Penarikan kesimpulan, menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan. Menyajikan kesimpulan yang dapat digunakan sebagai panduan bagi produsen dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk Kerupuk Melarat.

HASIL DAN DISKUSI

Persepsi dan Preferensi Konsumen pada produk Kerupuk Melarat di Desa Belendung, Karawang

Persepsi dan preferensi konsumen pada produk Kerupuk Melarat di Desa Belendung, Karawang berkaitan dengan cara konsumen melihat, menafsirkan, dan memberikan nilai terhadap produk tersebut, serta pilihan yang mereka buat dalam membelinya. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen.

1. Persepsi Konsumen:

Persepsi konsumen merujuk pada cara konsumen memahami dan menginterpretasikan makanan Kerupuk Melarat. Ini melibatkan bagaimana konsumen memperhatikan, memilih informasi, dan memberikan makna terhadap produk tersebut. Persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, serta paparan terhadap iklan atau promosi produk. Konsumen memiliki persepsi positif terhadap Kerupuk Melarat jika mereka telah mencicipi produk sebelumnya dan menyukainya. Sebaliknya, persepsi negatif dapat muncul jika mereka memiliki pengalaman buruk atau mendengar ulasan yang kurang menguntungkan tentang produk tersebut.

2. Preferensi Konsumen:

Preferensi konsumen mencakup preferensi individu terhadap makanan Kerupuk Melarat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Preferensi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, kemasan, varian rasa, merek, harga, dan nilai gizi. Konsumen memiliki preferensi terhadap Kerupuk Melarat yang memiliki kualitas yang baik, seperti tekstur yang renyah, rasa yang lezat, dan bahan baku yang berkualitas. Mereka juga dapat memiliki preferensi terhadap varian rasa tertentu atau merek yang mereka anggap memiliki reputasi yang baik. Selain itu, preferensi konsumen juga dapat dipengaruhi oleh nilai yang mereka terima dari produk, baik dari segi harga yang wajar atau nilai gizi yang memenuhi kebutuhan mereka.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi dan Preferensi Konsumen. Persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian makanan Kerupuk Melarat dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Kualitas produk: Kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Konsumen cenderung mencari kualitas yang baik dalam hal rasa, tekstur, dan bahan baku yang digunakan.
- b. Kemasan: Kemasan yang menarik, fungsional, dan menjaga kebersihan produk dapat meningkatkan persepsi dan preferensi konsumen.

- c. Varian rasa: Konsumen memiliki preferensi terhadap variasi rasa yang ditawarkan, sehingga keberagaman varian rasa dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.
- d. Merek: Reputasi merek yang baik dapat membangun kepercayaan dan memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih Kerupuk Melarat.
- e. Pengalaman sebelumnya: Pengalaman positif atau negatif konsumen dengan produk sebelumnya juga dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi mereka.

Persepsi dan Preferensi Konsumen pada Kualitas Produk Kerupuk Melarat di Desa Belendung Karawang

Persepsi dan preferensi konsumen terhadap kualitas produk Kerupuk Melarat di Desa Belendung, Karawang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Berikut adalah penjelasan mengenai persepsi dan preferensi konsumen terhadap kualitas produk tersebut:

1. Persepsi Konsumen:

- a. Kelezatan: Konsumen akan memberikan penilaian terhadap rasa dan citarasa Kerupuk Melarat. Mereka akan membentuk persepsi terhadap sejauh mana kerupuk tersebut enak atau tidak. Tekstur: Konsumen akan mengevaluasi tekstur kerupuk, apakah renyah, renyah lembut, atau keras. Tekstur yang diinginkan oleh konsumen dapat berbeda-beda.
- b. Konsistensi: Konsumen akan memperhatikan apakah Kerupuk Melarat memiliki konsistensi yang sama setiap kali mereka membelinya. Konsistensi yang baik menunjukkan kualitas produk yang terjaga.

2. Preferensi Konsumen:

- a. Kualitas Bahan Baku: Konsumen akan lebih memilih Kerupuk Melarat yang menggunakan bahan baku berkualitas tinggi. Bahan baku yang baik dapat mempengaruhi kualitas akhir dari kerupuk tersebut.
- b. Kebersihan: Konsumen cenderung memilih produk yang diproduksi dengan standar kebersihan yang tinggi. Kerupuk yang diproduksi dengan lingkungan yang bersih dan sanitasi yang baik akan lebih diminati.
- c. Kesegaran: Konsumen menginginkan kerupuk yang segar dan tidak basi. Kesegaran produk merupakan faktor penting dalam preferensi konsumen.
- d. Konsistensi Kualitas: Konsumen mengharapkan kualitas Kerupuk Melarat yang konsisten dari waktu ke waktu. Jika produk memiliki kualitas yang konsisten, konsumen akan lebih cenderung memilihnya.

Persepsi dan preferensi konsumen terhadap kualitas produk Kerupuk Melarat di Desa Belendung, Karawang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, preferensi individu, dan harapan terhadap produk. Untuk memenuhi preferensi konsumen, produsen perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk, mengelola kualitas bahan baku dengan baik, memastikan kebersihan dan kesegaran dalam proses produksi, serta menjaga konsistensi kualitas

produk. Dengan demikian, produsen dapat memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Kerupuk Melarat di Desa Belendung, Karawang.

Persepsi dan Preferensi Konsumen pada Kemasan Produk Kerupuk Melarat di Desa Belendung Karawang

Kemasan memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap Produk Kerupuk Melarat di Desa Belendung Karawang. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki nilai tambah. Kemasan yang baik juga dapat melindungi Kerupuk Melarat dari kerusakan selama proses penyimpanan dan pengiriman. Konsumen cenderung memiliki preferensi terhadap kemasan yang praktis, mudah dibuka, dan menjaga kesegaran produk. Kemasan yang mencerminkan kualitas dan kebersihan produk dapat meningkatkan persepsi konsumen. Persepsi dan preferensi konsumen terhadap kemasan produk Kerupuk Melarat di Desa Belendung, Karawang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Berikut adalah penjelasan mengenai persepsi dan preferensi konsumen terhadap kemasan produk tersebut:

1. Persepsi Konsumen:

- a. Daya Tarik Visual: Konsumen membentuk persepsi terhadap daya tarik visual kemasan Kerupuk Melarat. Desain kemasan yang menarik, warna yang mencolok, dan elemen grafis yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk.
- b. Informasi Produk: Kemasan yang memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk, seperti informasi nutrisi, tanggal kadaluarsa, dan instruksi penggunaan, akan membentuk persepsi positif terhadap produk.
- c. Keaslian dan Keamanan: Konsumen akan mengamati apakah kemasan terlihat asli dan tersegel dengan baik. Kemasan yang terlihat asli dan memiliki segel yang utuh memberikan persepsi keaslian dan keamanan terhadap produk.

2. Preferensi Konsumen:

- a. Fungsionalitas: Konsumen lebih cenderung memilih kemasan yang praktis, mudah digunakan, dan mudah disimpan. Kemasan yang mudah dibuka dan dikemas ulang dapat meningkatkan preferensi konsumen.
- b. Kebersihan: Kemasan yang bersih dan bebas dari kontaminasi akan lebih dipilih oleh konsumen. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat melindungi kerupuk dari kerusakan dan kontaminasi selama proses penyimpanan dan pengiriman.
- c. Ramah Lingkungan: Konsumen semakin peduli terhadap dampak lingkungan. Kemasan yang ramah lingkungan, seperti menggunakan bahan daur ulang atau dapat didaur ulang, dapat meningkatkan preferensi konsumen.

Persepsi dan Preferensi Konsumen pada Varian Rasa dan Merek Produk Kerupuk Melarat di Desa Belendung Karawang

Varian rasa dan merek juga memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap Produk Kerupuk Melarat di Desa Belendung Karawang. Konsumen memiliki preferensi rasa yang berbeda-beda, dan keberagaman varian rasa dapat memberikan pilihan yang lebih luas bagi konsumen. Kerupuk Melarat dengan varian rasa yang beragam, seperti pedas, manis, gurih, atau kombinasi rasa lainnya, dapat memenuhi selera beragam konsumen. Selain itu, merek yang memiliki reputasi baik dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal atau merek yang dianggap memiliki kualitas yang terjamin.

Persepsi dan preferensi konsumen terhadap varian rasa dan merek produk Kerupuk Melarat di Desa Belendung, Karawang memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Berikut adalah penjelasan mengenai persepsi dan preferensi konsumen terhadap varian rasa dan merek produk tersebut:

1. Persepsi Konsumen terhadap Varian Rasa:
 - a. Keberagaman Rasa: Konsumen cenderung memiliki preferensi rasa yang berbeda-beda. Mereka akan membentuk persepsi terhadap beragamnya varian rasa Kerupuk Melarat yang tersedia. Varian rasa seperti pedas, manis, gurih, atau campuran rasa lainnya dapat memenuhi selera beragam konsumen.
 - b. Konsistensi Rasa: Konsumen akan mengevaluasi konsistensi rasa setiap kali mereka membeli Kerupuk Melarat. Jika produk memiliki konsistensi rasa yang baik, konsumen akan lebih cenderung memilihnya.
2. Preferensi Konsumen terhadap Varian Rasa:
 - a. Preferensi Pribadi: Konsumen memiliki preferensi pribadi terhadap varian rasa tertentu. Hal ini dapat dipengaruhi oleh preferensi individu, pengalaman sebelumnya, dan kebiasaan konsumsi mereka.
 - b. Keberagaman Pilihan: Konsumen cenderung mencari produk yang menawarkan beragam pilihan varian rasa. Dengan adanya variasi rasa yang lebih banyak, konsumen memiliki fleksibilitas dalam memilih sesuai dengan selera mereka.
3. Persepsi Konsumen terhadap Merek:
 - a. Reputasi Merek: Konsumen akan membentuk persepsi terhadap reputasi merek Kerupuk Melarat. Reputasi yang baik dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.
 - b. Kualitas yang Terjamin: Konsumen akan mengaitkan merek dengan kualitas produk. Jika merek dianggap memiliki kualitas yang terjamin, konsumen akan lebih cenderung memilihnya.

4. Preferensi Konsumen terhadap Merek:

- a. Kesadaran Merek: Konsumen akan cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan akrab bagi mereka. Kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi preferensi konsumen.
- b. Kepercayaan dan Loyalitas: Konsumen yang sudah memiliki pengalaman positif dengan merek Kerupuk Melarat tertentu akan cenderung mempertahankan preferensi mereka terhadap merek tersebut. Kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pemahaman tentang persepsi dan preferensi konsumen terhadap kualitas, kemasan, varian rasa, dan merek Kerupuk Melarat di Desa Belendung Karawang dalam membantu produsen untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan memahami faktor-faktor ini, produsen dapat meningkatkan kualitas produk, mengembangkan kemasan yang menarik dan fungsional, menawarkan varian rasa yang beragam, dan membangun merek yang memiliki reputasi baik. Dengan demikian, produsen dapat memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen serta meningkatkan daya saing produk

KESIMPULAN

Persepsi dan preferensi konsumen terhadap Kerupuk Melarat di Desa Belendung, Karawang sangatlah subjektif dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencakup pengalaman pribadi, preferensi pribadi, dan pengaruh lingkungan. Untuk memahami dengan lebih baik persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk ini, dapat dilakukan survei atau penelitian lebih lanjut dengan melibatkan konsumen secara langsung di Desa Belendung, Karawang.

Persepsi konsumen terhadap Kerupuk Melarat dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra merek, pengalaman sebelumnya, rekomendasi, serta paparan terhadap iklan atau promosi produk. Konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk jika mereka telah mencicipinya sebelumnya dan menyukainya. Sebaliknya, jika mereka memiliki pengalaman buruk atau mendengar ulasan negatif tentang produk, maka persepsi mereka dapat menjadi negatif. Hal ini menunjukkan pentingnya menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dalam mencicipi dan menggunakan produk Kerupuk Melarat. Mengelola citra merek dengan baik, memastikan kualitas produk yang konsisten, serta mendapatkan rekomendasi yang positif dari konsumen yang puas dapat membantu mempengaruhi persepsi konsumen menjadi lebih baik. Namun, perlu diingat bahwa persepsi konsumen bersifat subjektif dan dapat berbeda antara individu satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, penting untuk terus mengawasi dan memahami persepsi konsumen serta mengambil tindakan yang diperlukan untuk memenuhi preferensi dan harapan mereka.

Persepsi dan preferensi konsumen terhadap Kerupuk Melarat di Desa Belendung, Karawang dipengaruhi oleh faktor-faktor subjektif seperti pengalaman pribadi, rekomendasi, dan paparan terhadap iklan atau promosi produk. Konsumen memiliki persepsi positif jika mereka sudah mencicipi produk sebelumnya dan menyukainya, sementara persepsi negatif mungkin timbul jika mereka

memiliki pengalaman buruk atau mendengar ulasan yang kurang menguntungkan. Preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor seperti citra merek, kualitas produk, harga, dan preferensi pribadi. Untuk memahami dengan lebih baik persepsi dan preferensi konsumen, perlu dilakukan survei atau penelitian yang melibatkan konsumen secara langsung. Manajemen citra merek, menjaga kualitas produk yang konsisten, dan mendapatkan rekomendasi positif dari konsumen puas dapat membantu mempengaruhi persepsi konsumen menjadi lebih baik. Dalam rangka memenuhi harapan dan preferensi konsumen, produsen Kerupuk Melarat perlu terus memantau dan memahami persepsi konsumen, serta mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk dan pengalaman konsumen. pentingnya memahami dan merespons persepsi dan preferensi konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memuaskan para konsumen.

Persepsi dan preferensi konsumen terhadap varian rasa dan merek produk Kerupuk Melarat di Desa Belendung, Karawang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen memiliki preferensi rasa yang berbeda-beda, dan adanya beragam varian rasa dapat memenuhi selera yang beragam pula. Selain itu, merek yang memiliki reputasi baik dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Persepsi konsumen terhadap varian rasa dipengaruhi oleh keberagaman rasa dan konsistensi rasa produk. Konsumen membentuk persepsi terhadap kualitas rasa setiap kali mereka membeli produk. Selain itu, preferensi konsumen terhadap varian rasa dipengaruhi oleh preferensi pribadi dan keberagaman pilihan. Konsumen memiliki preferensi rasa yang khas dan mencari produk dengan beragam pilihan rasa. Sementara itu, persepsi konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh reputasi merek dan persepsi terhadap kualitas yang terjamin.

REFERENSI

Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT.

Indeks

Handayani, Sri. (2012). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai. *Jurnal Non Eksakta* (Volume 4 Nomor 1).
<https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/13121>