

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan ringan di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan Statista (2023), pendapatan industri makanan ringan di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 12,5 miliar pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5,4%. Kondisi ekonomi yang stabil tersebut turut mendorong perkembangan berbagai sektor bisnis, khususnya sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan cukup signifikan adalah sektor kuliner. Di tengah tren konsumsi makanan yang cepat dan mudah diakses, makanan khas daerah kembali mendapat perhatian dan menjadi pilihan utama masyarakat, salah satunya adalah makanan khas Bandung, yaitu cimol.

Seiring dengan meningkatnya persaingan yang semakin ketat di dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan perbaikan dalam aspek pemasaran, agar mampu bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, hal tersebut mencerminkan adanya kesesuaian antara harapan konsumen dengan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut. Namun, dalam praktiknya tidak semua produk yang ditawarkan di pasar mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Terjadinya penurunan atau fluktuasi dalam volume pembelian menjadi sinyal adanya permasalahan yang

perlu ditelusuri lebih dalam, khususnya dalam aspek kualitas produk dan citra merek.

Cimol Bojot AA, salah satu pelaku usaha mikro di sektor kuliner yang cukup dikenal di Kota Bandung, tengah mengalami penurunan dalam keputusan pembelian konsumen. Meskipun telah memiliki segmentasi pasar yang jelas dan produk yang familiar di kalangan masyarakat, data penjualan beberapa bulan terakhir menunjukkan adanya tren penurunan. Fenomena ini memunculkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang menyebabkan penurunan tersebut, terutama yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta citra merek. Ketidakkonsistenan dalam kualitas produk menjadi salah satu isu utama, di mana sebagian besar konsumen mengeluhkan rasa dan tekstur Cimol Bojot AA yang tidak stabil, sehingga pengalaman yang dirasakan setiap kali melakukan pembelian menjadi berbeda. Citra merek yang dibangun belum cukup kuat di benak konsumen. Banyak responden yang tidak menganggap Cimol Bojot AA sebagai merek cimol yang unggul, dapat dipercaya, ataupun memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis di Kota Bandung.

Menurut Tjiptono (2021:22) dalam upaya menarik dan mempertahankan konsumen guna menciptakan pelanggan yang loyal, perusahaan dituntut untuk dapat memahami keinginan konsumen serta mengetahui perilaku mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Setiap pengusaha berupaya memberikan berbagai rangsangan agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat, salah satunya dengan memperhatikan kualitas produk dan citra merek.

Menurut Kotler Philip dalam Siswanto (2023:91) kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena kualitas yang baik akan menciptakan nilai tambah yang dirasakan konsumen dan mendorong loyalitas serta keputusan untuk membeli kembali.

Menurut Kotler Philip dalam Nugroho (2024:115) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam memori. Citra merek yang kuat dapat memengaruhi keyakinan konsumen dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu produk cimol yang cukup dikenal di Bandung adalah Cimol Bojot AA, yang berdiri sejak tahun 2020. Terletak di Jl. Pasir Impun No. 07, Kota Bandung, Cimol Bojot AA menawarkan beragam varian cimol dengan harga yang terjangkau, yaitu mulai dari Rp. 10.000 hingga Rp. 20.000 per item. Produk ini tidak hanya mengandalkan rasa dan tekstur yang lezat, tetapi juga menawarkan konsep penyajian yang kekinian, sehingga mampu menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda. Lokasi strategis serta harga yang ramah di kantong menjadikan Cimol Bojot AA sebagai salah satu pilihan utama bagi masyarakat Bandung dan wisatawan yang ingin menikmati jajanan khas daerah.

Berikut pada Tabel 1.1 merupakan daftar produk makanan cimol yang berada di Kota Bandung.

Tabel 1. 1
Daftar Produk Makanan Cimol Di Kota Bandung

No	Nama Produk	Lokasi
1	Cimol Bojot AA	Jl. Pasir Impun No.07
2	Cimol Endog	Jl. Cihampelas
3	Cimol Cibuntu	Kawasan Cimol Cibuntu, Antapani

No	Nama Produk	Lokasi
4	Cimol Galaxy	Jl. Buah Batu
5	Cimol Kremes	Jl. Lengkong Besar

Sumber: menukuliner.net

Cimol Bojot AA bukan merupakan satu-satunya pelaku usaha dalam industri makanan cimol di Kota Bandung. Terdapat sejumlah produk sejenis lainnya yang turut hadir sebagai pesaing, seperti yang tertera pada Tabel 1.1 di atas. Banyaknya kompetitor yang berada dalam industri, Cimol Bojot AA dihadapkan pada tantangan untuk dapat mempertahankan serta memperluas pangsa pasarnya. Persaingan tidak hanya berasal dari sisi harga, tetapi juga dari keunikan rasa, inovasi menu, tampilan visual produk, pelayanan, serta citra merek yang dilakukan oleh masing-masing pelaku usaha. Penting bagi Cimol Bojot AA untuk terus menciptakan pembeda yang dapat menjadi daya tarik utama konsumen, agar tetap unggul dan mudah diingat oleh pelanggan. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Kondisi persaingan yang tinggi dalam industri yang sama juga memunculkan berbagai permasalahan, salah satunya adalah fluktuasi pendapatan. Penjualan Cimol Bojot AA menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan sepanjang tahun 2025. Berikut pada Tabel 1.2 data penjualan Cimol Bojot AA pada tahun 2025.

Tabel 1. 2
Data Penjualan Cimol Bojot AA Tahun 2025

No	Bulan	Data Penjualan	Naik/Turun (%)
1	Januari	320.000	-
2	Februari	128.000	-60%
3	Maret	153.600	20%
4	April	61.440	-60%

No	Bulan	Data Penjualan	Naik/Turun (%)
5	Mei	73.728	-20%
6	Juni	29.491	-60%
Jumlah		761.259	100%
Rata-rata		126.876	

Sumber: Bagian Keuangan Cimol Bojot AA Bandung 2025, diolah.

Berdasarkan Tabel 1.2, jumlah konsumen Cimol Bojot AA mengalami fluktuasi setiap bulannya. Jumlah konsumen tercatat tinggi pada bulan Januari 2025 dengan angka penjualan mencapai 320.000. Nilai tersebut kemudian mengalami penurunan signifikan pada bulan Februari dan April sebesar 60%. Maret mencatatkan sedikit kenaikan sebesar 20%, meskipun angka penjualan masih lebih rendah dibandingkan Januari. Penurunan kembali terjadi pada bulan Mei sebesar 20%, dan dilanjutkan dengan penurunan yang cukup tajam di bulan Juni sebesar 60%, sehingga total penjualan menjadi 29.491. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun sempat mengalami peningkatan, tren penjualan cenderung menurun selama enam bulan pertama tahun 2025. Hasil wawancara dengan pemilik Cimol Bojot AA Bandung mengungkapkan bahwa lonjakan konsumen pada Januari terjadi karena masih adanya nuansa liburan pasca-perayaan tahun baru 2024. Banyak masyarakat yang menghabiskan waktu di luar rumah, termasuk berkunjung ke pusat jajanan seperti Cimol Bojot AA. Sementara itu, tidak terdapat peningkatan penjualan di bulan Juni. Hal ini mengindikasikan adanya ketidakpuasan konsumen yang membuat pelanggan enggan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen mengalami pengalaman yang tidak sesuai serta merasa kurang puas terhadap kualitas produk maupun citra merek yang ditawarkan.

Dua kategori konsumen dalam konteks keputusan pembelian. Pertama, ada konsumen yang memiliki motivasi atau alasan tertentu di balik pembelian produk. Kedua, ada konsumen yang mengonsumsi produk bukan semata-mata karena kebutuhan, melainkan karena kepuasan atau kesenangan yang dirasakan. Selain itu, sebagian besar konsumen juga melakukan pembelian secara impulsif, di mana mereka mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang mendalam sebelumnya.

Dalam konteks pasar kuliner yang kompetitif di Bandung, keputusan pembelian konsumen terhadap produk seperti Cimol Bojot AA menghadapi berbagai fenomena masalah yang kompleks. Pada dasarnya, meskipun Cimol Bojot AA berpotensi untuk menarik konsumen yang mencari kepuasan atau kesenangan melalui pembelian impulsif, tampaknya ada kekurangan dalam motivasi fundamental yang mendorong pembelian berulang atau rekomendasi. Konsumen yang mencari alasan atau manfaat spesifik dari suatu produk mungkin tidak menemukan proposisi nilai yang cukup kuat pada Cimol Bojot AA. Ini bisa berarti bahwa produk tersebut belum berhasil menonjolkan keunggulan kompetitifnya, baik dari segi rasa, kualitas, atau keunikan dibandingkan merek lain yang membanjiri pasar.

Cimol Bojot AA mungkin belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi emosional konsumen. Jika produk gagal memberikan pengalaman yang konsisten atau memicu sensasi kenikmatan yang kuat, konsumen akan cenderung beralih ke pilihan lain. Jika konsumen membeli Cimol Bojot AA secara spontan namun kemudian tidak merasa puas, ini dapat menyebabkan penyesalan pembelian dan

enggan untuk membeli kembali di masa depan. Oleh karena itu, tantangan utama bagi Cimol Bojot AA adalah bagaimana menggeser konsumen dari pembelian impulsif sesaat menjadi pembelian yang didorong oleh motivasi dan kepuasan jangka panjang, serta bagaimana membangun citra merek yang kuat agar menjadi pilihan utama di benak konsumen.

Menurut Kotler Philip dalam Wulandari (2024:9) Keputusan pembelian adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Proses ini tidak hanya mencakup tindakan akhir dalam bentuk pembelian, tetapi juga tahap-tahap yang mengawali dan mengikuti langkah pembelian tersebut. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses pengambilan keputusan pembelian dapat dipandang sebagai suatu proses yang berlapis dan rumit. Sebelum konsumen sampai pada keputusan pembelian, ada langkah awal yang melibatkan perencanaan dan evaluasi. Konsumen akan mencari informasi, membandingkan pilihan yang tersedia, dan mengukur manfaat serta risiko yang terkait dengan setiap alternatif produk atau jasa.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil observasi dan wawancara pra-survey yang dilakukan peneliti terhadap 20 orang konsumen Cimol Bojot AA mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cimol Bojot AA Kota Bandung. Berikut pada Tabel 1.3 hasil pra-survey penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen Cimol Bojot AA.

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian Cimol Bojot AA

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
	Keputusan Pembelian	F	%	F	%
1	Tampilan Cimol Bojot AA lebih menarik dan menggugah selera dibandingkan merek lain	9	45	11	55
2	Cimol Bojot AA dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik, sehingga menarik untuk dibeli.	7	35	13	65
3	Cimol Bojot AA layak direkomendasikan kepada teman atau keluarga karena memberikan kepuasan kepada konsumen.	8	40	12	60
	Rata-rata		40		60
	Jumlah Responden = 20				

Sumber : Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dari hasil rekapitulasi pra-survey yang dilakukan terhadap 20 responden mengenai keputusan pembelian Cimol Bojot AA, menunjukkan bahwa pernyataan pertama, sebanyak 45% responden setuju bahwa konsumen lebih memilih Cimol Bojot AA dari pada merek lain, sedangkan 55% tidak setuju. Pernyataan kedua, 35% responden setuju bahwa konsumen membeli Cimol Bojot AA karena merek ini sudah dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik, di mana 65% tidak setuju. Pada pernyataan ketiga, sebanyak 40% responden berencana merekomendasikan Cimol Bojot AA kepada teman atau keluarga karena merasa puas dengan produk tersebut, sementara 60% tidak setuju. Rata-rata persentase responden setuju untuk semua pernyataan adalah 40%, sedangkan yang tidak setuju mencapai 60% yang mana hal itu berarti keputusan pembelian konsumen pada Cimol Bojot AA Bandung harus lebih ditingkatkan.

Menurut Zulfikar et al., (2023:359) dalam upaya menarik dan mempertahankan konsumen guna menciptakan pelanggan yang loyal, perusahaan dituntut untuk dapat memahami keinginan konsumen serta mengetahui perilaku mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Setiap pengusaha berupaya memberikan berbagai rangsangan agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat, salah satunya dengan memperhatikan kualitas produk. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk juga merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan serta harapan dari konsumen dapat terpenuhi dan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang.

Menurut Astuti et al. (2021:204) kualitas produk merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pada dasarnya, konsumen membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk karena produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan demikian, pelaku usaha harus dapat menghadirkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Santoso (2021:120) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penjabaran di atas, peningkatan keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra-survei mengenai kualitas produk dengan menyebarkan

kuesioner kepada 20 responden. Berikut pada Tabel 1.4 hasil pra-survey penelitian terhadap Kualitas Produk Cimol Bojot AA.

Tabel 1. 4
Hasil Pra-Survey Kualitas Produk Cimol Bojot AA

Hasil TPA Survey Kualitas Produk Cimol Bojot AA					
No	Pernyataan	Jawaban Responden			
Kualitas Produk		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Cimol Bojot AA memiliki cita rasa yang khas dan selalu konsisten setiap kali saya membelinya.	7	35	13	65
2	Kebersihan dan higienitas Cimol Bojot AA terjaga dengan baik selama proses penyajian.	9	45	11	55
3	Cimol Bojot AA memiliki tekstur yang pas, tidak terlalu keras atau terlalu lembek, sesuai dengan ekspektasi saya.	8	40	12	60
	Rata-rata		40		60
	Jumlah Responden = 20				

Sumber : Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4, hasil rekapitulasi pra-survey menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki oleh Cimol Bojot AA, terutama terkait konsistensi cita rasa dan tekstur produk. Dari total 20 responden, hanya 35% yang menyatakan setuju bahwa cita rasa Cimol Bojot AA selalu khas dan konsisten setiap kali dibeli, sedangkan 65% lainnya tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan merasakan ketidakkonsistenan rasa, yang kemungkinan disebabkan oleh variasi bahan baku atau perbedaan dalam proses produksi. Terkait aspek kebersihan dan higienitas, sebanyak 45% responden menyatakan setuju bahwa Cimol Bojot AA disajikan secara higienis, sementara

55% lainnya tidak sependapat. Persentase ini mencerminkan adanya persepsi negatif dari konsumen mengenai kebersihan, yang merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk makanan. Ketidakpuasan tersebut mungkin berkaitan dengan cara penanganan bahan baku, peralatan penyajian, maupun kondisi tempat produksi yang dinilai belum sepenuhnya memenuhi standar oleh sebagian konsumen. Pada aspek tekstur, hanya 40% responden merasa bahwa tekstur cimol telah sesuai dengan ekspektasi mereka. Sedangkan, 60% lainnya menilai teksturnya masih kurang tepat karena terkadang terlalu keras atau terlalu lembek. Ketidaksesuaian ini diduga berkaitan dengan teknik penggorengan atau perbedaan dalam penggunaan bahan. Rata-rata kepuasan pelanggan terhadap kualitas Cimol Bojot AA berada pada angka 43,3% yang menyatakan setuju, dibandingkan dengan 56,7% yang tidak setuju. Persentase tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk saat ini masih belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan konsumen, sehingga diperlukan peningkatan dalam berbagai aspek untuk memperbaiki persepsi dan kepuasan pelanggan.

Meskipun Cimol Bojot AA berhasil menarik konsumen untuk keputusan pembelian dengan menawarkan berbagai inovasi rasa dan konsep penyajian modern, fenomena di lapangan menunjukkan masih terdapat tantangan signifikan pada aspek kualitas produk dan citra merek. Hasil pra-survey yang dilakukan terhadap pelanggan Cimol Bojot AA mengungkapkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang setuju bahwa produk ini memiliki cita rasa konsisten, kebersihan yang baik, serta tekstur sesuai harapan. Ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk tercermin dari masih tingginya persentase responden yang tidak setuju

terkait cita rasa khas, higienitas, dan konsistensi tekstur produk. Fluktuasi penjualan sepanjang tahun juga memperkuat adanya masalah dalam hal kepuasan konsumen, yang berdampak pada keputusan pembelian ulang.

Salah satu aspek utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah kualitas produk itu sendiri. Selain kualitas produk, citra merek juga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen sebelum menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Citra merek menjadi salah satu faktor utama dalam sebuah usaha. Pemilik usaha harus mampu membangun dan mempertahankan citra merek yang positif, karena citra merek yang positif mencerminkan kredibilitas dan keberhasilan bisnis. Citra merek yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Prasetyo (2021:12) Citra merek memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, karena dapat meningkatkan persepsi nilai dan keunggulan produk di mata pelanggan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dan kompleks, namun salah satu aspek yang memiliki peranan krusial adalah citra merek yang positif. Citra merek merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, meliputi kepercayaan, kualitas, keunggulan, hingga reputasi yang dimiliki merek tersebut di pasaran. Perusahaan yang mampu membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat akan lebih mudah meraih kepercayaan calon pelanggan, sebab konsumen cenderung lebih yakin dengan produk-produk yang mereka anggap memiliki reputasi baik serta kualitas yang terjamin. Dengan

citra merek yang kuat dan positif, konsumen tidak hanya tertarik untuk mencoba produk, tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain di lingkungannya.

Pentingnya citra merek diperkuat oleh fenomena perilaku konsumen masa kini yang semakin selektif dan kritis dalam menentukan pilihan. Di tengah kemudahan akses informasi dan berbagai alternatif produk yang tersedia, konsumen kerap kali menjadikan citra merek sebagai faktor pembeda utama sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Citra merek yang baik akan membangun rasa aman, loyalitas, bahkan menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan produk. Oleh karena itu, semakin baik dan konsisten citra merek yang dibangun oleh perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, baik pembelian pertama kali maupun pembelian ulang dalam jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2023:214) dalam karyanya yang berjudul "Dampak Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." Dalam penelitian tersebut, menunjukkan bahwa citra merek yang kuat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin positif persepsi masyarakat terhadap merek tertentu, makin tinggi pula tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen untuk memilih serta membeli produk tersebut secara berulang. Hal ini juga menegaskan bahwa perusahaan harus fokus pada strategi pembangunan citra merek yang berkelanjutan untuk memastikan keunggulan bersaing dan menciptakan basis pelanggan yang loyal di tengah ketatnya persaingan pasar.

Berdasarkan penjabaran di atas, keputusan pembelian akan meningkat jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek yang ditawarkan. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra-survei terkait citra merek dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden sebanyak 20 orang. Berikut pada Tabel 1.5 hasil pra-survey penelitian terhadap Citra Merek Cimol Bojot AA:

Tabel 1. 5
Hasil Pra-Survey Citra Merek Cimol Bojot AA

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Cimol Bojot AA tetap menjadi pilihan meskipun ada merek cimol lain yang lebih mudah ditemukan di sekitar	9	45	11	55
2	Merek cimol yang terpercaya dan selalu memberikan produk berkualitas dapat ditemukan pada Cimol Bojot AA.	10	50	10	50
3	Cimol Bojot AA memiliki nilai atau keunggulan tersendiri yang membuat saya lebih memilihnya dibanding cimol lainnya.	6	30	14	70
	Rata-rata		41,7		58,3
	Jumlah Responden = 20				

Sumber : Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas dari hasil rekapitulasi pra-survey dari tanggapan 20 orang konsumen mengenai Citra Merek Cimol Bojot AA menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung tidak setuju terhadap pernyataan yang mendukung citra positif merek. Dalam tiga pernyataan yang diajukan peneliti, rata-rata tingkat persetujuan hanya mencapai 41,7%, sementara

tingkat ketidaksetujuan lebih tinggi, yaitu 58,3%. Secara rinci, hanya 45% responden yang menyatakan tetap akan membeli Cimol Bojot AA meskipun ada merek lain yang lebih mudah ditemukan, sedangkan 55% tidak setuju. Selain itu, 50% responden merasa Cimol Bojot AA adalah merek yang terpercaya dan berkualitas, tetapi sisanya (50%) tidak setuju dengan anggapan tersebut. Sementara itu, pernyataan mengenai keunggulan dan nilai unik Cimol Bojot AA memperoleh tingkat persetujuan paling rendah, yaitu hanya 30%, dengan 70% responden tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek Cimol Bojot AA belum cukup kuat di mata konsumen karena citra merek yang kuat meningkatkan persepsi nilai produk, yang secara langsung berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Citra merek Cimol Bojot AA juga belum mampu bersaing secara optimal dengan merek cimol lain di Kota Bandung. Hal ini tecermin dari rendahnya tingkat persetujuan konsumen terhadap pernyataan-pernyataan yang mendukung kekuatan citra merek. Mayoritas responden tidak menganggap Cimol Bojot AA sebagai merek yang unggul, terpercaya, atau memiliki keunikan dibandingkan kompetitor. Lemahnya citra merek ini menyebabkan konsumen belum terikat secara emosional maupun fungsional dengan produk, sehingga mudah beralih ke produk sejenis dari merek lain yang lebih menarik atau mudah ditemukan.

Berdasarkan latar belakang, temuan dari pra-survey, serta hasil penelitian sebelumnya sebagai dasar awal, peneliti tertarik untuk melakukan studi yang dikemas dalam sebuah penelitian dengan judul " **Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cimol Bojot AA PT. Citarasa Kuliner Indonesia Di Kota Bandung** "

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Penjualan mengalami penurunan yang signifikan, data penjualan bulanan menunjukkan naik-turun yang tajam, terutama di luar momen liburan, yang mengindikasikan adanya masalah dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen secara konsisten.
2. Kualitas produk yang belum konsisten, sebagian besar konsumen merasa cita rasa dan tekstur Cimol Bojot AA kurang konsisten, sehingga mereka kerap kali tidak mendapatkan pengalaman yang sama setiap kali membeli produk.
3. Citra merek yang kurang kuat dalam persepsi konsumen, banyak responden yang tidak menganggap cimol bojot AA sebagai merek cimol yang unggul, terpercaya, atau memiliki keunikan dibandingkan kompetitor sejenis di kota Bandung.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah di atas, maka perlu adanya batasan masalah, Penelitian ini dibatasi dengan hanya meneliti:

1. Variabel *Independent* dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Citra Merek
2. Variabel *Dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian
3. Unit Analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Cimol Bojot AA Bandung

4. Waktu penelitian dalam penelitian ini adalah dari bulan Maret – Agustus 2025.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, serta pembatasan masalah di atas perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian di Cimol Bojot AA Bandung.
2. Seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Cimol Bojot AA Bandung.
3. Seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Cimol Bojot AA Bandung.
4. Seberapa besar Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Cimol Bojot AA Bandung.

1.5 Maksud dan Tujuan

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data, menganalisis dan menggambarkan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Sanga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui, Mendeskripsikan dan Menganalisis Kualitas Produk, Citra

Merek, dan Keputusan Pembelian Cimol Bojot AA Bandung.

2. Mengukur Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Cimol Bojot AA Bandung.
3. Mengukur Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cimol Bojot AA Bandung.
4. Mengukur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Cimol Bojot AA Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi teoritis bagi:

1. Akademisi dan peneliti, sebagai dasar untuk melakukan studi lanjutan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Mahasiswa, sebagai bahan acuan dalam penyusunan karya ilmiah atau tugas akhir yang relevan dengan topik pemasaran dan perilaku konsumen.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk memperoleh wawasan, pengalaman dan pengembangan diri serta sebagai alat implementasi teori dalam ilmu pengetahuan yang telah dipelajari pada saat perkuliahan khususnya mengenai Kualitas Produk, Citra

Merek, dan Keputusan Pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan masukan bagi perusahaan agar mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian juga sebagai sarana evaluasi untuk manajemen Cimol Bojot AA Bandung dalam setiap pengambilan keputusan untuk selalu memperhatikan aspek Kualitas Produk dan Citra Merek agar perusahaan dapat terus berkembang.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberi manfaat yang berguna dalam ilmu pengetahuan khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran, juga menjadi bahan kajian bagi pengembangan penelitian selanjutnya khususnya pada mengenai Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang peneliti ambil sebagai bahan dan untuk memperoleh data penelitian pada penelitian ini adalah Cimol Bojot AA yang beralamat di Jalan Pasir Impun No.7 Bandung, Jawa Barat.

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilakukan yaitu terhitung dari bulan Maret 2025 sampai dengan Agustus 2025.

Tabel 1. 6
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul						
2	Perizinan Penelitian						
3	Penyusunan BAB I						
4	Penyusunan BAB II, BAB III						
5	Sidang UP						
6	Pengolahan Data						
7	Penyusunan BAB VI, BAB V, Lampiran dan Abstrak						
8	Sidang Akhir						

Sumber : Diolah peneliti (2025)