

ABSTRAK

Industri makanan ringan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, mendorong perkembangan UMKM kuliner lokal, termasuk jajanan khas seperti cimol. Cimol Bojot AA, salah satu pelaku usaha cimol di Bandung, menghadapi tantangan persaingan ketat dan fluktuasi penjualan yang signifikan. Data penjualan Cimol Bojot AA pada tahun 2025 menunjukkan penurunan tajam di beberapa bulan, mengindikasikan adanya ketidakpuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cimol bojot AA Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cimol bojot AA kota bandung. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda pada taraf signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cimol bojot AA kota bandung. Penelitian ini merupakan penelitian yang pertama kali dilakukan di Cimol bojot AA Kota Bandung pada tahun 2025.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The snack industry in Indonesia is experiencing rapid growth, encouraging the development of local culinary MSMEs, including traditional snacks like cimol. Cimol Bojot AA, a cimol business in Bandung, faces intense competition and significant sales fluctuations. Sales data for Cimol Bojot AA in 2025 show sharp declines in several months, indicating consumer dissatisfaction. This research aims to identify, describe, and analyze the influence of product quality and brand image on consumer purchasing decisions for Cimol Bojot AA in Bandung. The study uses descriptive and verificative analysis methods. The population for this research consists of consumers of Cimol Bojot AA in Bandung. A sample size of 100 respondents was used. The analysis method employed in this study is multiple linear regression at a significance level of 5%. The research findings indicate that, partially, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand image also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, product quality and brand image positively and significantly influence purchasing decisions for Cimol Bojot AA in Bandung. This study is the first of its kind conducted at Cimol Bojot AA in Bandung in 2025.

Keywords: Product Quality, Brand Image, and Purchase Decision.

