

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara dengan daya tarik wisata yang beragam, mencakup keanekaragaman hayati, sumber daya alam yang melimpah, serta budaya tradisional yang masih lestari. Salah satu daerah yang menunjukkan potensi tersebut adalah Bandung, Jawa Barat, yang dikenal dengan kekayaan alam dan budayanya kawasan ini juga menawarkan pengalaman edukatif, seperti halnya wisata Kampung Bamboo yang menggabungkan pesona alam dengan nilai-nilai pembelajaran. Meskipun Kampung Bamboo memiliki potensi wisata yang cukup besar, baik dari segi daya tarik alam, kegiatan edukatif, hingga keterlibatan masyarakat lokal, namun data pendapatan menunjukkan adanya penurunan yang cukup tajam selama periode April 2024 hingga Maret 2025. Kondisi ini diduga berkaitan dengan rendahnya citra merek dan kualitas pelayanan.

Untuk itu perlunya penelitian lebih mendalam yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi citra merek, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada wisata Kampung Bamboo Bandung serta mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Metode penelitian yang digunakan pada yaitu metode deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengunjung Kampung Bamboo dalam rentan waktu satu tahun, bulan April 2024 sampai dengan Maret 2025. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek antara kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih destinasi wisata pada Kampung Bamboo Bandung serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih destinasi wisata pada Kampung Bamboo Bandung.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Indonesia is one of the countries with diverse tourism attractions, including rich biodiversity, abundant natural resources, and well-preserved traditional culture. One region that demonstrates this potential is Bandung, West Java, known for its natural and cultural richness. This area also offers educational experiences, such as Kampung Bamboo tourism, which combines natural beauty with learning values. Although Kampung Bamboo has considerable tourism potential, including natural attractions, educational activities, and local community involvement, revenue data shows a significant decline during the period from April 2024 to March 2025. We suspect that the low brand image and service quality are the cause of this condition.

Therefore, an in-depth study is necessary to examine the conditions of brand image, service quality, and purchase decisions at Kampung Bamboo, as well as to determine the extent of the influence of brand image and service quality on purchase decisions, both partially and simultaneously.

The research methods used are descriptive and verificative. The sample consists of visitors to Kampung Bamboo over a one-year period, from April 2024 to March 2025. Data analysis was conducted using multiple linear regression, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing.

The results indicate a positive and significant influence of both brand image and service quality on the decision to choose a tourism destination at Kampung Bamboo, Bandung, as well as a positive and significant simultaneous influence of brand image and service quality on visitors' purchase decisions.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Purchase Decision