

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling penting dan berkembang pesat di dunia, didorong oleh perubahan ekonomi, sosial, teknologi, dan kebijakan yang telah mempengaruhi industri ini sepanjang sejarah. Sejak zaman kuno, ketika perjalanan jauh dilakukan untuk tujuan perdagangan, agama, atau penjelajahan, hingga era modern ini, di mana pariwisata telah menjadi industri global yang kompleks dan terdiversifikasi. Revolusi pada abad ke-19 membawa perubahan signifikan dalam industri pariwisata dengan memperkenalkan transportasi yang lebih murah dan cepat, serta infrastruktur akomodasi yang berkembang pesat. Hal ini memungkinkan berkembangnya pariwisata massal, di mana destinasi-destinasi populer di Eropa, Asia, maupun Amerika menjadi tujuan utama bagi wisatawan internasional (Kurniansyah et al., 2024: 1).

Dalam konteks global ini, 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. Warisan sejarah dan budaya juga menjadi daya tarik tersendiri, yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi tinggi tetapi juga berfungsi sebagai sarana edukasi dan pelestarian lingkungan. Peran potensi wisata ini sangat vital, baik bagi pengembangan pariwisata maupun peningkatan perekonomian masyarakat dan pemerintah daerah. Destinasi wisata berbasis lingkungan dan kebudayaan mampu menumbuhkan pemahaman akan pentingnya menjaga keseimbangan ekosistem serta menghargai

keberagaman budaya. Pembangunan sektor pariwisata tidak hanya mendatangkan manfaat finansial, tetapi juga memperkuat kesadaran masyarakat dalam merawat kekayaan alam dan tradisi bangsa.

Seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan yang melibatkan masyarakat setempat, pariwisata lokal semakin mendapatkan perhatian dalam pengembangan industri pariwisata. Perhatian ini tidak hanya muncul karena keunikan dan keaslian budaya yang ditawarkan, tetapi juga karena potensi pariwisata lokal dalam memberikan dampak ekonomi langsung bagi masyarakat di daerah tujuan. Di Indonesia, hal ini tercermin dari berkembangnya berbagai destinasi wisata berbasis komunitas seperti desa wisata dan ekowisata yang dikelola oleh masyarakat. Selain mendorong ekonomi, destinasi ini juga melestarikan nilai-nilai tradisional. Salah satu daerah yang menunjukkan potensi tersebut adalah Bandung, Jawa Barat, yang dikenal dengan kekayaan alam dan budayanya. Keindahan alamnya yang menawan, udara sejuk, serta keragaman kultural menjadi daya tarik utama bagi pengunjung dari berbagai wilayah. Selain menyuguhkan hiburan, kawasan ini juga menawarkan pengalaman edukatif, seperti halnya wisata Kampung Bamboo yang menggabungkan pesona alam dengan nilai-nilai pembelajaran.

Kampung Bamboo yang terletak di Jalan Padasuka Atas No. KM.4, Cimenyan, Kabupaten Bandung, merupakan destinasi wisata yang mengusung konsep edukasi dan pelestarian alam, Kampung Bamboo memiliki daya tarik utama (*attraction*) yang ditawarkan melalui keindahan alam yang masih alami, suasana lingkungan yang tenang, serta udara yang sejuk. Selain itu, tersedia berbagai

aktivitas edukatif berbasis lingkungan yang memberikan pengalaman belajar bagi pengunjung, seperti pengenalan tanaman, permainan tradisional, serta kegiatan pelestarian alam. Suasana yang ramah keluarga juga menjadi nilai tambah yang memperkuat daya tarik destinasi ini. Dari sisi aksesibilitas (*accessibility*), Kampung Bamboo berlokasi tidak terlalu jauh dari pusat Kota Bandung, sehingga relatif mudah dijangkau oleh wisatawan lokal maupun luar kota. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala terkait infrastruktur jalan menuju lokasi yang perlu mendapat perhatian untuk meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas wisatawan.

Fasilitas penunjang (*amenities*) juga telah tersedia, di antaranya area bermain anak, saung untuk beristirahat, tempat ibadah, area parkir, toilet umum, serta tempat makan sederhana yang mampu memenuhi kebutuhan dasar wisatawan selama berada di lokasi. Keberadaan fasilitas ini memberikan kontribusi besar terhadap kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Sementara itu, layanan tambahan (*ancillary*) di Kampung Bamboo turut memperkaya pengalaman wisata melalui keberadaan pemandu lokal yang siap memberikan informasi, serta keterlibatan aktif masyarakat sekitar dalam pengelolaan dan pelayanan wisata.

Oleh karena itu, wisata ini menarik minat banyak wisatawan lokal dari berbagai kalangan usia. Meliputi pelajar, keluarga, hingga komunitas pecinta budaya. Dengan demikian, destinasi ini mampu memenuhi kebutuhan pengunjung yang ingin menikmati hiburan sekaligus memperoleh pengetahuan budaya.

Tabel 1.1 Data Pendapatan Wisata Kampung Bamboo Periode April-Desember 2024 dan Januari-Maret 2025

No	Bulan	Omset	Naik/turun (Rp)
1	April	Rp 8.444.000	-
2	Mei	Rp 39.485.000	31.041.000
3	Juni	Rp 37.329.600	- 2.155.400
4	Juli	Rp 20.859.200	-16.470.400
5	Agustus	Rp 16.761.200	-4.098.000
6	September	Rp 12.477.600	-4.283.600
7	Oktober	Rp 56.592.200	44.114.600
8	November	Rp 36.520.950	-20.071.250
9	Desember	Rp 25.817.400	-10.703.550
<b>Total Tahun 2024</b>		<b>Rp 254.287.150</b>	<b>17.373.400</b>
10	Januari	Rp 6.944.000	-
11	Februari	Rp 23.674.800	16.730.800
12	Maret	0	-23.674.800
<b>Total Tahun 2025</b>		<b>Rp 30.618.800</b>	<b>-6.944.000</b>

Sumber : Data Wisata Kampung Bamboo (2024-2025)

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. Pada bulan Mei dan Oktober 2024, tercatat lonjakan pendapatan yang signifikan, masing-masing sebesar Rp 39.485.000 dan Rp 56.592.200. Namun, peningkatan tersebut tidak berlangsung konsisten. Setelah mencapai puncaknya pada Oktober, pendapatan terus menurun drastis hingga mencapai Rp 25.817.400 di bulan Desember. Bahkan pada Maret



2025, tidak terdapat pendapatan sama sekali. Oleh karena itu, pihak manajemen ini perlu mengevaluasi lebih mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting yang mempengaruhi penurunan pendapatan. Melalui evaluasi tersebut, Kampung Bamboo dapat merumuskan langkah-langkah efektif untuk meningkatkan minat pelanggannya dalam pengambilan keputusan pembelian. Langkah ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing Kampung Bamboo di pasar yang semakin kompetitif, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian pada wisata Kampung Bamboo.

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi yang kompleks, di mana konsumen mempertimbangkan preferensi, niat, dan informasi yang ada sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler, Amstrong, dan Balasubramanian (2024:177) keputusan pembelian yang sebenarnya adalah bagian dari proses pembelian yang jauh lebih besar, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga respons emosional setelah melakukan pembelian. Pernyataan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak berdiri sendiri, melainkan hasil akhir dari serangkaian tahapan yang saling berkaitan. Proses ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi, kemudian diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, keputusan untuk membeli, hingga tahap pasca pembelian yang mencakup kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang dibeli. Oleh karena itu, pemahaman terhadap keseluruhan proses pembelian sangat penting bagi pemasar agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen di setiap tahapnya.

Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen mencerminkan seberapa jauh usaha pemasar dalam memasarkan suatu produk ke konsumen (Gabriella & Hutauruk, 2023:144). Pemahaman terhadap faktor-faktor pembentuk keputusan pembelian menjadi penting bagi pelaku usaha maupun pengelola destinasi wisata guna merancang strategi pemasaran yang tepat serta efisien sehingga menumbuhkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan terhadap wisata tersebut. Hal ini dibuktikan pada table 1.2 dengan melakukan prasurvei yang dilakukan terhadap 30 responden pengunjung wisata Kampung Bamboo mengenai keputusan pembelian.

Tabel 1.2 Prasurvei mengenai Keputusan Pembelian pada Wisata Kampung Bamboo Bandung

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
	Keputusan Pembelian	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apakah paket wisata yang ditawarkan Kampung Bamboo bervariasi	8	26,7%	22	73,3%
2	Apakah anda memilih Kampung Bamboo sebagai destinasi wisata karena reputasinya baik dibandingkan tempat wisata lain.	8	26,7%	22	73,3%
3	Apakah akses menuju Kampung Bamboo mudah dijangkau	9	30%	21	70%
4	Apakah anda memilih waktu kunjungan ke Kampung Bamboo pada hari libur atau akhir pekan	12	40%	18	60%
5	Apakah Anda pernah melakukan pembelian tiket masuk Kampung Bamboo lebih dari satu kali	11	36,7%	19	63,35
	Rata-rata	32,02%		67,99%	
	Jumlah Responden = 30				

Sumber : Hasil olah data kuisioner prasurvei 2025

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden mengenai keputusan pembelian di wisata Kampung Bamboo, diperoleh gambaran bahwa mayoritas responden masih menunjukkan kecenderungan rendah dalam melakukan keputusan

pembelian. Hal ini terlihat dari rendahnya variasi terhadap paket wisata yang ditawarkan (26,7%), pemilihan Kampung Bamboo karena reputasi yang baik (26,7%), kemudahan akses menuju lokasi (30%), pemilihan waktu kunjungan di hari libur atau akhir pekan (40%), serta kunjungan ulang dengan pembelian tiket lebih dari satu kali (36,7%). Secara rata-rata, hanya 32,02% responden yang menjawab *ya* sedangkan 67,99% menjawab *tidak*, yang berarti keputusan pembelian konsumen terhadap Kampung Bamboo masih tergolong rendah dan menunjukkan adanya kelemahan pada aspek produk, citra merek, aksesibilitas, waktu kunjungan, maupun kunjungan ulang yang perlu ditingkatkan.

Pada industri pariwisata, citra merek merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam menjangkau target pasar baru serta meningkatkan jumlah kunjungan. Menurut Kotler, Amstrong, dan Balasubramanian (2024:179-180) citra merek yang kuat dapat memengaruhi proses evaluasi konsumen dan menentukan apakah sebuah merek masuk ke dalam pilihan akhir konsumen, yang tentunya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek bukan hanya sekadar lambang atau logo, melainkan juga menjadi cerminan dari identitas dan kredibilitas perusahaan di mata publik. Hal ini menciptakan serangkaian persepsi yang pada akhirnya mempengaruhi penilaian dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan. Citra merek menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena citra merek mencerminkan persepsi menyeluruh yang terbentuk dari berbagai informasi serta pengalaman konsumen di masa lalu terhadap merek tersebut (Ani et al., 2021:664).

Pada era pemasaran modern, citra merek tidak hanya berperan sebagai identitas produk atau layanan, tetapi juga sebagai jembatan emosional yang menghubungkan konsumen dengan nilai-nilai yang ditawarkan oleh suatu merek.

Keberhasilan sebuah merek dalam menciptakan citra yang positif akan memberikan dampak signifikan terhadap respon konsumen, terutama dalam menarik perhatian target pasar baru serta mendorong peningkatan jumlah kunjungan atau pembelian. Dengan kata lain, ketika citra merek suatu perusahaan bersifat positif, maka akan muncul rasa percaya diri dari konsumen yang pada akhirnya mendorong peningkatan dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebagaimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Murad (2025:8), meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini di buktikan pada tabel 1.3 peneliti melakukan prasurvei terhadap 30 responden mengenai citra merek pada wisata Kampung Bamboo.

Tabel 1.3 Prasurvei mengenai citra merek pada Wisata Kampung Bamboo Bandung

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
	Citra Merek	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apakah Anda merasa nyaman dengan suasana tempat wisata Kampung bamboo	11	36,7%	19	63,3%
2	Apakah Wisata Kampung Bamboo memberikan manfaat sebagai sarana edukasi	10	33,3%	20	66,7%
3	Apakah Kampung Bamboo memiliki keunggulan dibandingkan tempat wisata lain	8	26,7%	22	73,3%
4	Apakah Anda mengunjungi Kampung Bamboo karena keunikan yang ditawarkannya	9	30%	21	70%
	Rata-rata	31,67%		68,32%	
	Jumlah Responden = 30				

Sumber : Hasil olah data kuisisioner prasurvei 2025



Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 responden, ditemukan bahwa citra merek Kampung Bamboo masih tergolong rendah, dengan rata-rata 68,3% responden memberikan jawaban "Tidak" pada pernyataan terkait empat dimensi utama citra merek, yaitu atribut merek, manfaat merek, keunggulan merek, dan keunikan merek. Sebanyak 63,3% responden menyatakan tidak nyaman dengan suana Kampung Bamboo, 66,7% menyatakan bahwa tempat tersebut belum memberikan manfaat edukasi, 73,3% merasa bahwa Kampung Bamboo belum memiliki keunggulan dibandingkan wisata lain, dan 70% responden tidak mengunjungi Kampung Bamboo karena keunikan yang ditawarkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi wisatawan terhadap citra merek Kampung Bamboo masih belum kuat, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik, diferensiasi, dan kualitas persepsi pengunjung terhadap destinasi wisata tersebut.

Selain citra merek, faktor selanjutnya yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler, Amstrong, dan Balasubramanian (2024:263-264) menjelaskan bahwa kualitas suatu layanan sangat ditentukan oleh interaksi antara pemberi jasa dan pelanggan saat proses layanan berlangsung. Perusahaan jasa perlu fokus pada tiga aspek utama, yaitu diferensiasi layanan, peningkatan kualitas layanan, dan efisiensi produktivitas layanan. Upaya ini bertujuan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unik, yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian mereka di masa depan. Untuk mencapainya perusahaan harus mampu

mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara akurat, kemudian mengarahkan seluruh sumber daya dan strategi operasionalnya guna menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen, sehingga dalam setiap aktivitas bisnis, baik barang maupun jasa, konsumen perlu memperoleh pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian (Saputra & Ardani, 2020:2598). Pengalaman positif yang tercipta mendorong konsumen melakukan pembelian maupun pembelian ulang. Dalam konteks pariwisata, kualitas pelayanan berperan penting karena wisatawan menilai destinasi dari bagaimana mereka dilayani, mencakup keramahan staf, ketersediaan fasilitas, dan kemudahan akses informasi. Kualitas pelayanan yang memenuhi atau melampaui harapan membuat konsumen merasa puas dan terdorong menjadikan destinasi tersebut sebagai pilihan utama. Kualitas layanan umumnya sangat bergantung pada performa karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Oleh karena itu, karyawan perlu memiliki kompetensi, keahlian, dan keterampilan yang memadai agar dapat memberikan pelayanan terbaik. Sebagaimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lensun et al., (2023:377), meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu penulis melakukan prasurvei untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan di Kampung Bamboo. Pada tabel 1.4 ditampilkan hasil prasurvei mengenai kualitas pelayanan.

Tabel 1.4 Prasurvei mengenai Kualitas Pelayanan pada Wisata Kampung Bamboo

No	Pertanyaan Kualitas Pelayanan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Sarana dan prasarana wisata Kampung Bamboo sesuai dengan kriteria ekowisata lainnya.	7	23,3%	23	76,7%
2	Petugas Kampung Bamboo bersikap profesional cepat tanggap dalam menangani permasalahan pelanggan	11	36,7%	19	63,3%
3	Petugas Kampung Bamboo bersikap profesional dalam menangani keinginan pelanggan	10	33,3%	20	66,7%
4	Petugas Kampung Bamboo bersikap profesional dalam menangani kepentingan pelanggan	11	36,7%	19	63,35
5	Petugas Kampung Bamboo memberikan jaminan keamanan kepada pelanggan sesuai SOP	8	26,7%	22	73,3%
	Rata-rata		31,34%		68,67%
	Jumlah Responden = 30				

Sumber : Hasil olah data kuisioner prasurvei 2025

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 30 responden mengenai kualitas pelayanan di destinasi wisata Kampung Bamboo, mayoritas responden menyatakan ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan. Hal ini tercermin dari rata-rata persentase jawaban "Ya" yang hanya mencapai 31,34%, sedangkan jawaban "Tidak" mendominasi dengan rata-rata 68,67%. Aspek yang paling banyak mendapatkan tanggapan negatif adalah ketersediaan sarana dan prasarana wisata, yang dinilai belum memenuhi kriteria ekowisata. Hanya 23,3% responden yang menyatakan puas dengan fasilitas tersebut. Selain itu, profesionalitas petugas dalam menangani kebutuhan, keluhan, dan permasalahan pengunjung juga dinilai belum optimal oleh sebagian besar responden.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas peneliti merasa perlu untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai hal ini. Maka penelitian ini berjudul **"Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih Destinasi Wisata pada Kampung Bamboo Bandung"**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dengan ini dapat diidentifikasi permasalahan yang ada dalam penelitian ini, yaitu:

1. Wisata Kampung Bamboo mengalami penurunan pendapatan yang signifikan pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan adanya masalah dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.
2. Citra merek wisata Kampung Bamboo masih belum cukup baik di mata pengunjung.
3. Kualitas Pelayanan wisata Kampung Bamboo secara umum dianggap kurang memuaskan.
4. Kurangnya Informasi dan Promosi yang memadai mengenai fasilitas dan harga yang ditawarkan oleh wisata Kampung Bamboo menjadi salah satu alasan pelanggan tidak memilih wisata tersebut.
5. Kurangnya rekomendasi dari pelanggan menandakan layanan yang diberikan wisata Kampung Bamboo masih kurang. Hal ini mencerminkan bahwa pengalaman pelanggan secara keseluruhan masih jauh dari memuaskan.

## 1.3 Batasan Masalah

Setelah mengidentifikasi berbagai permasalahan yang ada, peneliti merasa perlu untuk membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih terfokus. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk membatasi masalah penelitian sebagai berikut:



1. Variable *Independent* dalam penelitian ini adalah Citra Merek dan Kualitas Pelayanan
2. Variable *Dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian
3. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata Kampung Bamboo Bandung
4. Waktu penelitian dalam penelitian ini dari bulan maret – agustus 2025

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, serta Batasan masalah di atas peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian pada Wisata Kampung Bamboo Bandung
2. Seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Kampung Bamboo Bandung
3. Seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Kampung Bamboo Bandung
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Kampung Bamboo Bandung

#### 1.5 Maksud dan Tujuan

##### 1.5.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh data, menganalisis dan menggambarkan mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan

terhadap Keputusan Pembelian sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi Fakultas Sangga Buana YPKP Bandung

### **1.5.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui, menggambarkan, dan menganalisis kondisi dari:

1. Kondisi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian pada Wisata Kampung Bamboo Bandung
2. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Kampung Bamboo Bandung
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Kampung Bamboo Bandung
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Kampung Bamboo Bandung

### **1.6 Kegunaan Penelitian**

#### **1.6.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran khususnya yang terkait dengan citra merek dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian

#### **1.6.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca secara :

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana belajar dan memperdalam ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam menganalisa pengaruh variable citra merek dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian Keputusan pembelian pada wisata Kampung Bamboo Bandung

b. Bagi Perusahaan

Penelitian mengenai pengaruh variable citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada wisata Kampung Bamboo Bandung. Diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap Kampung Bamboo dalam memperkenalkan dan memberitahukan mengenai wisata tersebut kepada Masyarakat. Sehingga lebih banyak orang yang mengenal wisata Kampung Bamboo dan melakukan Keputusan pembelian.

c. Bagi Pihak lain

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberi manfaat yang berguna dalam ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran, juga menjadi bahan referensi bagi pembembangan penelitian selanjutnya khususnya mengenai Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian.

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian atau objek penelitian ini dilakukan di wisata Kampung Bamboo Jl.Padasuka KM.4 Kampung Sukasari RT 03 RW 07 Desa Cimenyan Kec. Cimenyan Kabupaten Bandung.

### 1.7.2 Waktu Penelitian

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

Tabel 1.5 Waktu Penelitian

Uraian Kegiatan	Jadwal Kegiatan Penelitian					
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Pengajuan Judul						
Bimbingan UP						
Sidang UP						
Persiapan Sidang Akhir						
Sidang Akhir						
Ujian Skripsi						