

**PENGARUH KEARIFAN LOKAL DAN PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN KEPUASANKONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI DESA
WISATA DENAI LAMA**

TESIS

OLEH :

**LARASATI BR SIAGIAN
221805017**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/6/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/6/26

**PENGARUH KEARIFAN LOKAL DAN PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN KEPUASANKONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI DESA
WISATA DENAI LAMA**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
Pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area



OLEH :

**LARASATI BR SIAGIAN
221805017**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/6/26

Access From (repository.uma.ac.id)2/6/26

**UNIVERSITAS MEDAN AREA PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER PSIKOLOGI**

HALAMAN PENGESAHAN


Judul : Pengaruh Kearifan Lokal dan Promosi Dalam Meningkatkan
Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Generasi Z
di Desa Wisata Denai Lama

Nama : Larasati Br Siagian

NPM : 221805017

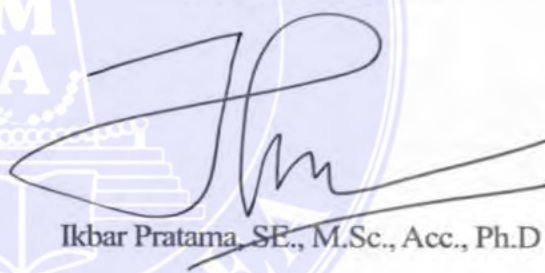
Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Adelina Lubis, SE., M.Si

Pembimbing II



Ikbar Pratama, SE., M.Sc., Acc., Ph.D

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**



Dr. Adelina Lubis, SE., M.Si

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani., MS

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa tesis yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar Magister Manajemen merupakan karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam tesis ini.

Medan, 18 September 2025



Larasati Br Siagian
NPM. 221805017

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

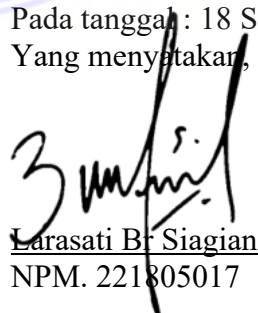
Nama : Larasati Br Siagian
NPM : 221805017
Program Studi : Magister Manajemen
Program : Pascasarjana
Jenis karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Kearifan Lokal dan Promosi Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Generasi Z di Desa Wisata Denai Lama”.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 18 September 2025
Yang menyetujui,



Larasati Br Siagian
NPM. 221805017

ABSTRAK

PENGARUH KEARIFAN LOKAL DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI DESA WISATA DENAI LAMA LUBUK PAKAM

Nama : Larasati Br Siagian
NPM : 221805017
Program : Magister Manajemen
Pembimbing I : Dr. Adelina Lubis, SE., M.Si
Pembimbing II : Ikbar Pratama, SE., M.Sc., Acc., Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kearifan Lokal dan Promosi Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Generasi Z di Desa Wisata Denai Lama” dengan mengacu kepada indikator – indikator variabel pada penelitian ini. Adapun penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dibantu dengan program Smart-PLS dalam pengolahan datanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwakearifan lokal terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar -1.469 dengan nilai *t-statistics* 4.010 dan nilai *p-values* $0.000 < 0.05$. Promosi terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 0.032 dengan nilai *t-statistics* 0.774 dan nilai *p-values* $0.439 > 0.05$. Kearifan lokal terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 0.983 dengan nilai *t-statistics* 66.514 dan nilai *p-values* $0.000 < 0.05$. Promosi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 0.005 dengan nilai *t-statistics* 0.291 dan nilai *p-values* $0.771 > 0.05$. Kearifan lokal dan promosi terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 2.339 dengan nilai *t-statistics* 6.681 dan nilai *p-values* $0.000 < 0.05$. Nilai pengaruh tidak langsung variabel kearifan lokal terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 2.300 dengan nilai *t-statistics* 6.272 dan nilai *p-values* $0.000 < 0.05$. Nilai pengaruh tidak langsung pada variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian yang memiliki pengaruh sebesar 0.011 dengan nilai *t-statistics* 0.295 dan nilai *p-values* $0.768 > 0.05$. Dengan demikian, H1, H3, H5, H6 diterima, H2, H4, H7 ditolak.

Kata Kunci : Kearifan Lokal, Promosi, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LOCAL WISDOM AND PROMOTION IN INCREASING CONSUMER SATISFACTION THROUGH GENERATION Z PURCHASING DECISIONS IN DENAI LAMA TOURISM VILLAGE LUBUK PAKAM

Name :Larasati Br Siagian
NPM :221805017
Program :Master's Degree Management
Advisor I :Dr. Adelina Lubis, SE., M.Si
Advisor II :Ikbar Pratama, SE., M.Sc., Acc., Ph.D

This research aims to determine "The Influence of Local Wisdom and Promotion in Increasing Consumer Satisfaction and Purchasing Decisions of Generation Z in the Denai Lama Tourism Village" by referring to the variable indicators in this research. This research uses quantitative research methods assisted by the Smart PLS program in processing the data. The research results show that local wisdom in increasing customer satisfaction has an influence of -1,469 with a t-statistics value of 4,010 and a p-value of $0.000 < 0.05$. Promotion to increase customer satisfaction has an influence of 0.032 with a t-statistics value of 0.774 and p-values $0.439 > 0.05$. Local wisdom on purchasing decisions has an influence of 0.983 with a t-statistics value of 66.514 and a p-value of $0.000 < 0.05$. Promotion on purchasing decisions has an influence of 0.005 with a t-statistics value of 0.291 and p-values $0.771 > 0.05$. Local wisdom and promotion on customer satisfaction have an influence of 2,339 with a t-statistics value of 6,681 and p-values $0.000 < 0.05$. The indirect influence value of the local wisdom variable on increasing customer satisfaction through purchasing decisions has an influence of 2,300 with a t-statistics value of 6,272 and a p-value of $0.000 < 0.05$. The indirect influence value of the promotional variable on customer satisfaction through purchasing decisions has an influence of 0.011 with a t-statistics value of 0.295 and a p-value of $0.768 > 0.05$. Thus, H1, H3, H5, H6 are accepted, H2, H4, H7 are rejected.

Keywords : Local Wisdom, Promotion, Consumer Satisfaction, Buying Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis dengan judul ***“Pengaruh Kearifan Lokal dan Promosi Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Genrasi Z di Desa Wisata Denai Lama”***.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis telah banyak mendapat bantuan materil maupun dukungan moril dan membimbing (penulisan) dari berbagai pihak. Untuk itu ucapan terima kasih disampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc., selaku Rektor Univesitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K. MS, selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Medan Area sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, waktu dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak Ikbar Pratama, Se, M.Sc, Acc, Ph.D, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, waktu dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Seluruh Dosen Pascasarjana Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Seluruh pegawai/staff Pascasarjana Universitas Medan Area

7. Teristimewa cinta pertamaku, Babah tersayang Syahrial Siagian, ibu tersayang Susianti. Terimakasih telah percaya atas semua keputusan yang penulis ambil untuk melanjutkan mimpinya, serta cinta, doa dan dukungan yang membuat penulis mampu menyelesaikan tesis ini.
8. Kepada suami tercinta Israyudi Reza yang sudah bersedia membantu istrinya untuk menyelesaikan Tesis dan kuliah ini sampai ada di titik ini.
9. Kepada keluarga tercinta turut serta dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangannya, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat konstruktif dari pembaca demi penyempurnaan. Semoga tesis ini dapat bermanfaat, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun masyarakat.

Medan, 18 September 2025
Penulis

Larasati Br Siagian

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Identifikasi Masalah	13
1.5. Tujuan Penelitian.....	14
1.6. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Desa Wisata	16
2.1.1 Pengertian Desa Wisata.....	16
2.1.2 Karakteristik Desa Wisata	17
2.2 Pengertian Kearifan lokal.....	17
2.2.1 Peran Kearifan Lokal Terhadap Desa Wisata.....	18
2.2.2 Indikator Kearifan Lokal Sebagai Desa Wisata	20
2.3 Promosi.....	20
2.3.1 Indikator promosi	21
2.4Kepuasan Pelanggan	23
2.4.1 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	24
2.5 Keputusan Pembelian	25
2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian	27
2.6 Generasi Z	28
2.6.1 Keterlibatan Generasi Z Dalam pengembangan Desa Wisata... 29	
2.7 Penelitian Terdahulu	30

2.8 Kerangka Konseptual	34
2.9 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Tempat Waktu dan Lokasi Penelitian.....	36
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.4 Populasi dan Sampel.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6 Model Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	44
4.2 Hasil Analisis Data.....	48
4.2.1 Uji Instrumen	48
4.2.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	53
4.2.3 Uji Hipotesis	55
4.3 Pembahasan.....	58
4.3.1 Pengaruh Kearifan Lokal terhadap Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	58
4.3.2 Pengaruh Promosi terhadap MeningkatkanKepuasan Pelanggan	59
4.3.3 Pengaruh Kearifan Lokal terhadap Keputusan Pembelian	60
4.3.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	61
4.3.5 Pengaruh Kearifan Lokal dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	62
4.3.6 Pengaruh Kearifan Lokal terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian	62
4.3.7 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Observasi Kearifan Lokal Sebagai Desa Wisata.....	9
Tabel 1. 2 Hasil Observasi Promosi	10
Tabel 1. 3 Hasil Observasi Keputusan Pembelian	11
Tabel 1. 4 Hasil Observasi Kepuasan Konsumen	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi/Presentase Kearifan Lokal (X1)	44
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi/Presentase Promosi (X2)	45
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi /Presentase Keputusan Berkunjung (Z)	46
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi/Presentase Kepuasan Pelanggan (Y)	47
Tabel 4. 5 Outer Loadings.....	50
Tabel 4. 6 Discriminant Validity	52
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4. 8 Nilai R-Square.....	53
Tabel 4. 9 Nilai Q-Square.....	54
Tabel 4. 10 Uji Hipotesis.....	56
Tabel 4. 11 Uji Hipotesis.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4. 1 Model Struktural	51
Gambar 4. 2 Hasil Proses Bootstrapping	52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi telah membawa wilayah dan Negara Indonesia ke dalam persaingan global yang semakin ketat. Industri pariwisata menjadi salah satu sektor yang mengalami persaingan paling ketat. Hal ini menuntut kesiapan dan daya tarik yang tinggi agar mampu bersaing (Panggabean dkk., 2014).

Teknologi informasi merupakan ilmu yang mencakup teknologi komunikasi untuk memproses menyimpan data yang mengirimkan informasi melalui jalur komunikasi yang cepat (Rachmadi, 2020). Teknologi mencakup perkembangan perangkat keras dan perangkat lunak yang berakar pada ilmu pengetahuan, sejalan dengan perkembangan zaman, dan berdasarkan pada kebutuhan pengguna saat ini (Taufik et al., 2022)

Mengatasi persaingan di sektor industry pariwisata yang semakin ketat diperlukan pembangunan berkelanjutan. Pembangunan berkelanjutan adalah upaya yang dilakukan oleh manusia untuk meningkatkan kualitas hidup tanpa melebihi batas kemampuan ekosistem yang mendukung kehidupan mereka. Konsep ini telah menjadi isu penting yang perlu terus disosialisasikan kepada masyarakat agar dapat bersaing dan berkembang seiring dengan kemajuan zaman secara global (Arida & Sukma, 2016). Salah satu sektor yang mendukung pembangunan berkelanjutan adalah pariwisata (Priangani dkk., 2020).

Pariwisata berkelanjutan atau *sustainable tourism* adalah jenis pariwisata yang berkembang dengan sangat cepat, mencakup peningkatan kapasitas

akomodasi, populasi lokal, dan lingkungan. Dalam perkembangan pariwisata dan investasi-investasi baru di sektor ini tidak ada dampak buruk yang ditimbulkan, dan harus dapat menyatu dengan lingkungan sekitar (Arida & Sukma, 2016). Pariwisata berkelanjutan merupakan strategi pembangunan yang menguntungkan karena manfaat ekonomi dan sosial yang dihasilkannya, tidak hanya untuk daerah pedesaan tetapi juga untuk tujuan wisata secara keseluruhan (Farmaki, 2016)

Kearifan Lokal adalah seperangkat tradisi, pengetahuan, dan praktik yang diwariskan turun-temurun oleh masyarakat untuk mengelola sumber daya alam secara berkelanjutan. Kearifan Lokal ini terbentuk melalui interaksi erat manusia dengan lingkungannya selama berabad-abad. Setiap wilayah memiliki Kearifan Lokal yang unik, mencerminkan pemahaman, kecerdasan, dan kemampuan adaptasi masyarakat setempat terhadap kondisi alam di sekitarnya (Suparmini dkk., 2013).

Aktivitas pariwisata yang berfokus pada budaya lokal menawarkan peluang besar untuk memperkuat daya saing karena memberikan nilai jual unik yang bisa membantu masyarakat bersaing di industri pariwisata. Hal ini juga merupakan strategi penting untuk menghindari dampak negatif dari pariwisata, karena pengembangannya tetap menghormati dan mempertahankan nilai-nilai budaya setempat. Pengembangan destinasi wisata yang berfokus pada budaya lokal menjadi aspek penting dalam menarik wisatawan baik dari dalam negeri maupun luar negeri (Sinaga, 2018).

Menurut Hasanah (2016:41) Kearifan lokal bisa dipahami sebagai kumpulan ide-ide yang bernilai baik, bersifat bijaksana, dan penuh dengan kearifan, yang tersimpan dengan baik dan diikuti oleh seluruh masyarakatnya. Selanjutnya arti dari kearifan lokal adalah segala wujud kebiasaan, wawasan, pemahaman, atau keyakinan serta sikap yang mengarahkan perilaku kehidupan manusia di dalam suatu komunitas yang meliputi budaya sebuah persepsi, pengetahuan, kebiasaan serta norma yang ditaati bersama oleh suatu masyarakat setempat serta bersifat turun-temurun

Kemampuan promosi yang melibatkan media social, pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat setempat merupakan bagian dari keberhasilan pengembangan destinasi wisata baik di tingkat nasional maupun daerah. Budaya lokal menjadi kunci utama dalam menciptakan daya tarik wisata yang autentik dan berbeda di tengah persaingan global yang ketat dan menjadikan sebuah keunggulan yang dapat di promosikan untuk menarik pengunjung(Panggabean dkk., 2014) .

Pengembangan sektor pariwisata penting dalam memperhatikan aspek sosial, lingkungan, dan budaya. Beberapa daerah mulai fokus pada pariwisata berkelanjutan sebagai upaya untuk meningkatkan perekonomian sekaligus melestarikan lingkungan sekitar(Sasongko dkk., 2020).

Generasi Z adalah generasi yang lahir di antara tahun 1995 dan 2012. Mereka dibesarkan di era di mana teknologi digital berkembang pesat dan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi. Generasi Z atau yang lebih dikenal sebagai 13 generasi digital tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan terhadap teknologi dan berbagai macam alat

teknologimenyatakan generasi ini memiliki intuisi yang kuat terhadap teknologi (Noordiono, dkk 2016).

Banyaknya pengaruh perkembangan teknologi ini menghasilkan generasi Z, generasi hiperkognitif yang sangat nyaman dalam mengumpulkan dan melintasi referensi dari berbagai sumber informasi, mereka mampu mengintegrasikan pengalaman virtual dengan kehidupan nyata (Noordiono, dkk 2016)

Desa Wisata merupakan pengembangan suatu wilayah desa yang pada dasarnya tidak merubah apa yang sudah ada akan tetapi lebih cenderung kepada pengembangan potensi desa yang ada dengan melakukan pemanfaatan kemampuan unsur- unsur yang ada di dalam desa dan kearifan lokal yang berfungsi sebagai produk wisata. Pengembangan Desa Wisata merupakan langkah strategis dalam mengoptimalkan potensi sumber daya alam dan budaya desa untuk menarik wisatawan. Hal ini diharapkan dapat membawa keuntungan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya (Hidayat & Djadjuli, 2020).



Desa Wisata Denai Lama, Pasar Kamu berdiri sejak tahun Agustus 2020 pada masa corona melanda. Lambang pada koin Tempurung tersebut memiliki makna yaitu gambar sawah terbentang dengan 3 cabang padi yakni dimana lambang 3 padi itu memiliki arti yaitu terdapat 3 pendiri Pasar Kamu. Pendiri pasar kamu, Dedi Sofyan dan tiga kawan nya, Solihin, Brahma Kumbara, dan Ilham Kurniadi. Dedi mengatakan Pasar Kamu adalah singkatan dari Pekan Sarapan Karya Anak Muda. Pasar yang berlokasi di Jalan Perintis, Dusun II, Desa Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu, ini hanya buka pada hari Ahad atau Minggu. Jam operasional Pasar Kamu mulai dari jam 07.00 – 11.00 WIB Jaraknya sekitar 32 kilometer dari pusat Kota Medan, Ibu Kota Provinsi Sumatera Utara.

(Kutipan artikel tempo dan wawacara langsung oleh peneliti)

Kabupaten Deli Serdang dengan ibukota Lubuk Pakam terdiri dari 22 kecamatan, 14 kelurahan dan 380 desa (Ujar Bupati Deli Serdang H Ashari Tambunan) Undang-undang no.6 Tahun 2014 menyatakan bahwa Desa menjadi sangat penting karena bertujuan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan, pelayanan, pemberdayaan, dan peran serta masyarakat desa Kawasan Desa Denai Lama juga merupakan salah satu desa wisata potensial yang dimiliki oleh Kabupaten Deli Serdang di Kecamatan Pantai Labu. Desa Denai lama ini memiliki lahan pertanian seluas 1 hektar (Ha) yang dapat dijadikan sebagai objek wisata alam dan hasil pertanian bersama. Selain itu, Desa Denai Lama juga memiliki keaslian, keunikan, dan keragaman sosial budaya yang terdiri dari budaya etnis Melayu, Jawa, Batak dan keberagaman suku lainnya.

Desa Wisata Denai Lama, Deli Serdang, Sumatra Utara, memiliki potensi wisata yang besar dengan kearifan lokal kulinernya yang unik . Pasar Kamu, sebuah pasar wisata kuliner di desa ini, menawarkan berbagai makanan tradisional dan jajanan khas Melayu Deli yang lezat, seperti gatot, tiwul, dodol, grontol, apem gula merah, kue rasida, kue kakaras, kue lempeng torak, kue pulut panggang, dan kue makmur . Desa Wisata Denai Lama, memiliki potensi wisata yang besar dengan kekhasan kearifan lokalnya . Kearifan lokal ini termanifestasi dalam berbagai aspek, salah satunya kuliner khas Melayu Deli yang kaya rasa dan tradisi. Desa Wisata Denai Lama, menyimpan potensi besar sebagai destinasi wisata yang menarik. Desa ini memiliki kekayaan budaya dan tradisi yang unik, kearifan lokal kuliner yang lezat, dan suasana pedesaan yang asri .

Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti Desa Wisata Denai Lama masih belum optimal menarik kunjungan wisatawan, terutama generasi Z. Keterbatasan promosi, fasilitas, dan harga yang kurang bersahabat bagi Generasi Z menjadi hambatan dalam menarik minat mereka untuk berkunjung. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya promosi, minimnya fasilitas wisata yang kekinian, dan harga yang kurang bersahabat bagi kantong generasi Z. Generasi Z merupakan target pasar yang potensial karena jumlahnya yang besar dan aktif dalam media sosial

Pasar Kamu, sebagai salah satu ikon Desa Wisata Denai Lama , memiliki potensi besar untuk menarik minat generasi Z. Pasar ini menawarkan berbagai kuliner khas Melayu Deli dengan suasana yang tradisional dan instagramable. Namun, Pasar Kamu masih perlu dioptimalkan dengan menggali potensi kuliner,

meningkatkan promosi, dan menyesuaikan harga agar lebih menarik bagi generasi Z.

Menariknya Desa Wisata Denai lama ini, wisatawan dapat menemukan berbagai jajanan pasar yang sulit dia temukan di Kota Medan pada umumnya. Di antaranya grontol, gatot, dodol, dodol, tiwul, getuk dan apem gula merah. Wisatawan juga dapat menikmati makanan khas seperti lontong sayur, wedang jahe, dan kolak pulut durian. Tidak hanya kue tradisional khas Jawa, pengelola desa wisata Denai Lama juga menawarkan makanan tradisional khas Melayu yang sudah sangat sulit ditemukan di tempat lain. Bahkan beberapa nama menu makanan sudah terlupakan di generasi ini dan hanya hidup dalam ingatan orang-orang tua kita.



Desa wisata Denai lama terdapat hampir 220 menu, terdiri dari minuman dan makanan yang dijual 152 pedagang yang merupakan masyarakat setempat.

Jumlah wisatawan yang datang berkunjung sekitar 700 sampai 800 orang sehari. Sebagian besar dari luar Pantai Labu, terutama dari Kota Lubuk Pakam dan Kota Medan. Menariknya, transaksi jual beli di desa wisata ini tidak menggunakan uang seperti pada umumnya melainkan menggunakan alat tukar bernama tempu, yaitu potongan dari tempurung kelapa berukir dan dibentuk menyerupai koin. saat ini, ada 5 ribu tempu yang tersedia. Nilai satu tempu setara dengan Rp 2.000. jadi, untuk membeli makanan dan minuman yang di tawarkan para wisatawan harus menukarkan terlebih dahulu uang rupiah di loket pembayaran dengan tempu tersebut. Harga termurah dari makanan dan minuman di Desa Wisata Denai Lama ini senilai dua tempu atau (Rp 4.000) dan termahal lima tempu atau (Rp 10 ribu). Wisatawan dapat membeli jajan sepuasnya dengan menyerahkan tempu kepada pedagang yang berpenampilan unik yaitu dengan pakaian kebaya dan tutup kepala berupa capil atau caping. Akan tetapi untuk menjaga kesetaraan dan menciptakan wisata yang berkeadilan, wisatawan tidak diperkenankan memesan tempu, makanan atau minuman, dan tempat terlebih dahulu. Dengan kata lain, sistem reservasi tidak diijinkan di sini. Tentunya hal ini merupakan sesuatu yang patut di apresiasi sebab di kawan Wisata lain, sistem reservasi bahkan sangat di utamakan sebagai bentuk promosi wisata padahal sistem reservasi merupakan salah bentuk adanya ketidaksetaraan dalam kegiatan wisata public serta meningkatkan daya saing daerah dengan memperhatikan prinsip demokrasi, pemerataan, keadilan, keistimewaan dan kekhususan suatu daerah dalam system Negara Kesatuan republik Indonesia. Desa Wisata akan menjadi salah satu cara untuk mengembangkan desa dan mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah di jabarkan, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kearifan Lokal dan Promosi Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Generasi Z di Desa Wisata Denai Lama”** Pemilihan judul ini didasarkan pada urgensi untuk mengembangkan desa wisata denai lama melalui kearifan lokal dan promosi. Pengembangan desa Wisata berbasis kearifan lokal dan promosi dimaksud dalam penelitian ini merupakan proses mengembangkan potensi wisata yang ada di desa Wisata Denai Lama kabupaten Deli Serdang sesuai dengan budaya, kepercayaan dan kebiasaan yang dilakukan masyarakat setempat untuk mencapai kegiatan wisata berkelanjutan yang dapat bersaing di sektor industry pariwisata serta melibatkan generasi z yang aktif di social media.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dalam mengukur factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Desa Wisata Denai Lama, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Hasil Observasi Kearifan Lokal Sebagai Desa Wisata

Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total Responden
Daya tarik yang unik dan khas daerah berbasis budaya	15	12	1	1	1	30
Mudahnya akses lokasi dengan alat transportasi dari segi waktu dan biaya	5	7	12	3	3	30

Fasilitas umum yang mendukung wisata	12	14	2	1	1	30
Keterlibatan masyarakat dalam pemberdayaan saling menguntungkan antara wisatawan dan penduduk setempat	14	13	1	1	1	30

Sumber : Hasil observasi peneliti 2024

Selanjutnya berdasarkan observasi mengenai Promosi di Desa Wisata Denai

Lama ditemukan hasil berikut :

Tabel 1. 2 Hasil Observasi Promosi

Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total Responden
<i>Personal Selling</i>	15	12	1	1	1	30
Memperkenalkan kue-kue tradisional						
<i>Mass Selling</i>	14	10	3	1	1	30
Promosi melalui media massa yang sangat luas						
<i>Public Relations</i>	17	9	1	1	2	30
Jaringan kerja sama dengan influencer media sosial						
<i>Direct Marketing</i>	13	12	1	2	2	30

Mengirimkan email marketing						
-----------------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber : Hasil observasi peneliti 2024

Selanjutnya berdasarkan observasi mengenai Keputusan Pembelian di Desa Wisata Denai Lama ditemukan hasil berikut :

Tabel 1. 3 Hasil Observasi Keputusan Pembelian

Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total Responden
Pengenalan masalah	15	12	1	1	1	30
Desa Wisata Denai Lama layak untuk di kunjungi						
Pencarian informasi	14	10	2	2	2	30
Saya mudah mendapatkan informasi Desa Wisata Denai Lama						
Keputusan membeli	15	12	1	1	1	30
Saya memutuskan membeli kembali di Desa Wisata Denai Lama karena jajanannya sesuai dengan ekpetasi						
Perilaku sesudah membeli	18	9	1	1	1	30

Saya puas dengan Jajanan yang di perjual belikan di Desa Wisata Denai Lama						
--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Hasil observasi peneliti 2024

Selanjutnya berdasarkan observasi mengenai Keputusan Pembelian di Desa Wisata Denai Lama ditemukan hasil berikut :

Tabel 1. 4 Hasil Observasi Kepuasan Konsumen

Pertanyaan	SS	S	KS	TS	SS	Total Responden
Pembelian kembali	15	10	2	2	1	30
saya mempertimbangkan untuk kembali membeli di Desa Wisata Denai Lama						
Kinerja Produk	13	12	2	1	2	30
saya puas dengan fasilitas, lingkungan, kebersihan di Desa Wisata Denai Lama						
Kualitas pelayanan	14	10	2	3	1	30
saya puas dengan layanan, keandalan, responsivitas dan empati						
Harapan	17	10	1	1	1	30
Pelayanan yang diberikan oleh pihak wisata sesuai dengan harapan pelanggan						

Sumber : Hasil observasi peneliti 2024

1.2 Rumusan Masalah

Desa Wisata Denai Lama, Deli Serdang, Sumatra Utara, memiliki potensi wisata yang besar dengan kearifan lokal kulinernya yang unik . Pasar Kamu, sebuah pasar wisata kuliner di desa ini, menawarkan berbagai makanan tradisional dan jajanan khas Melayu Deli yang lezat . Desa Wisata Denai Lama, memiliki potensi wisata yang besar dengan kekhasan kearifan lokalnya.

Namun, berdasarkan pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti Desa Wisata Denai Lama masih belum optimal menarik kunjungan wisatawan, terutama generasi Z. Keterbatasan kearifan lokal dan promosi yang kurang bersahabat bagi Generasi Z menjadi hambatan dalam menarik minat mereka untuk berkunjung. Generasi Z merupakan target pasar yang potensial karena jumlahnya yang besar dan aktif dalam media social.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti menganggap perlu membatasi masalah agar tetap terfokus pada permasalahan untuk mencapai tujuan yang di inginkan. Dengan demikian penulis membatasi penelitian ini hanya berfokus pada membangun desa wisata denai lama melalui kearifan lokal dan promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan desa wisata denai lama.

1.4 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti menjabarkan identifikasi masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kearifan lokal berpengaruh terhadap meningkatkan keputusan pembelian ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap meningkatkan keputusan pembelian ?
3. Apakah peningkatan keputusan berkunjung berpengaruh terhadapkepuasan pelanggan ?
4. Apakah kearifan lokal berpengaruh terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan ?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan ?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kearifan lokal berpengaruh terhadap meningkatkan keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh pterhadap meningkatkan keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui apakah peningkatan keputusan berkunjung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk mengetahui apakah kearifan lokal berpengaruh terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan

5. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan ?

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait membangun desa wisata denai lama melalui kearifan lokal, generasi Z, dan daya saing.
2. Bagi desa wisata denai lama, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait membangun desa wisata denai lama melalui kearifan lokal dan promosi
3. Bagi peneliti selanjutnya, Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait membangun desa wisata denai lama melalui kearifan lokal dan promosi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desa Wisata

2.1.1 Pengertian Desa Wisata

Desa wisata adalah suatu wilayah di mana kehidupan masyarakatnya tetap asli dan tidak terlalu terpengaruh oleh gaya hidup perkotaan. Wilayah ini memiliki potensi besar dalam hal daya tarik kehidupan masyarakat dan lingkungan alamnya. Desa wisata memiliki ciri khas yang mengharuskan penduduknya untuk dapat mengelola sumber daya yang ada secara efektif. Desa wisata adalah bentuk penerapan pembangunan pariwisata yang berbasis masyarakat dan berkelanjutan yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup dan pemerataan kesejahteraan penduduk setempat. Membahas desa wisata berarti membicarakan sebuah desa yang memiliki potensi sumber daya alam, keunikan budaya masyarakat, dan keramahan penduduknya. Potensi ini menjadi modal dasar untuk mengembangkan desa wisata melalui pemberdayaan masyarakat setempat (Wahyuningsih & Pradana, 2021).

Pengembangan pariwisata termasuk desa wisata, dapat dilakukan melalui perencanaan pembangunan yang berfokus pada pertumbuhan, pemberdayaan masyarakat, dan pembangunan yang berkelanjutan. Namun, konsep pengembangan desa wisata yang paling tepat saat ini adalah melalui pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan ini menuntut terciptanya kemampuan profesional untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu pengembangan sumber daya manusia dan organisasi (Sunaryo, 2013).

2.1.2 Karakteristik Desa Wisata

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Prameswari dkk., 2018). Karakteristik desa wisata sebagai daya tarik diperoleh dari persepsi responden yang telah mengunjungi desa wisata. Analisis menunjukkan empat hubungan antara motivasi dan karakteristik desa wisata. Pertama, motivasi untuk memuaskan diri berkaitan dengan desa wisata yang memiliki akomodasi. Kedua, keinginan untuk melepas penat berhubungan dengan desa yang memiliki kondisi alam dan pedesaan. Ketiga, motivasi untuk mempererat hubungan sosial terkait dengan karakteristik sosial masyarakat desa. Keempat, motivasi untuk menambah wawasan, mengisi waktu luang, dan pendekatan budaya berkaitan dengan desa yang memiliki atraksi dan keistimewaan budaya

2.2 Pengertian Kearifan lokal

Kearifan lokal adalah pandangan hidup dan pengetahuan yang berfungsi sebagai strategi kehidupan, diwujudkan dalam berbagai aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kearifan lokal mencakup adat dan kebiasaan yang telah diwariskan dari generasi ke generasi dan masih dipertahankan oleh masyarakat saat ini. Berdasarkan definisi ini kearifan lokal dapat diartikan sebagai ide-ide lokal yang bijaksana, bernilai positif, dan diikuti oleh anggota masyarakatnya.

Kearifan lokal mencerminkan pengetahuan dan pandangan hidup masyarakat yang telah berkembang dan bertahan lama dalam komunitas tertentu, meliputi berbagai tradisi, adat istiadat, dan praktik yang diwariskan dari generasi ke generasi. Kearifan lokal berperan penting dalam kehidupan sehari-hari

masyarakat lokal, memberikan panduan dalam memenuhi kebutuhan mereka, serta menjaga keseimbangan sosial dan lingkungan. Gagasan-gagasan yang terkandung dalam kearifan lokal dianggap bijaksana dan bernilai, karena telah terbukti efektif dalam menghadapi berbagai tantangan kehidupan. Oleh karena itu kearifan lokal tetap diikuti dan dihargai oleh anggota masyarakat sebagai bagian integral dari identitas dan budaya mereka (Komariah dkk., 2018).

Secara filosofis dan sosiologis budaya lokal masyarakat memiliki nilai-nilai peradaban yang tinggi dan diwariskan secara turun-temurun, menjadi tradisi yang kaya di suatu daerah. Keunikan budaya lokal yang eksotis dan jarang diketahui banyak orang dapat menimbulkan rasa penasaran dan menarik minat masyarakat luar. Konsep perwujudan kearifan lokal sangat melekat dan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat yang memiliki kemampuan untuk memahami dan mengenali lingkungannya dengan baik. Dengan demikian, masyarakat dapat hidup harmonis berdampingan dengan alam. Mereka memahami cara memperlakukan dan memanfaatkan sumber daya alam dengan bijaksana. Pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan yang berbasis pada kearifan lokal dapat dianggap sebagai bentuk konservasi masyarakat terhadap lingkungan (Jubaedah & Fajarianto, 2021).

2.2.1 Peran Kearifan Lokal Terhadap Desa Wisata

Pengembangan desa wisata terdapat istilah yang dikenal sebagai strategi perencanaan pengembangan pariwisata. Strategi ini berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat lokal yang berperan penting dalam proses pengembangan pariwisata. Strategi ini menekankan pada kontribusi masyarakat

yang bijaksana dalam mengembangkan pariwisata, dengan cara memanfaatkan kearifan lokal. Strategi pengembangan ini dikenal sebagai Kearifan Sosial atau *Community-Based Tourism Development (CBT)* yang bertujuan untuk mengintegrasikan partisipasi aktif masyarakat dalam menciptakan destinasi wisata yang berkelanjutan. Dalam pengembangan pariwisata berbasis komunitas (CBT), partisipasi masyarakat sangat dianjurkan sebagai salah satu cara menerapkan pariwisata berkelanjutan. Kontribusi masyarakat tidak hanya bertujuan untuk mencapai keberlanjutan sumber daya material yang efisien, tetapi juga mencakup berbagi pengetahuan dan proses perubahan (Okazaki, 2008)

Pada dasarnya pembangunan pariwisata selalu terkait erat dengan faktor-faktor alam dan non-alam, seperti tradisi dan budaya, serta keunikan masyarakat setempat. Faktor-faktor ini menjadi pendorong utama dalam pengembangan kegiatan pariwisata. Oleh karena itu pariwisata harus dilihat sebagai sebuah aktivitas yang berlandaskan pada kearifan lokal masyarakat setempat. Manfaat kearifan lokal sebagai pembangunan desa wisata sangat penting dalam konteks ini, karena memanfaatkan pengetahuan dan tradisi yang telah ada untuk menciptakan destinasi wisata yang autentik dan berkelanjutan. Oleh karena itu komunitas lokal menyumbangkan waktu dan tenaga sebagai bentuk investasi dalam pengembangan wisata (Goodwin & Santilli, 2009).

Nilai kearifan lokal menjadi dasar bagi pembangunan berkelanjutan di desa wisata. Pengembangan desa wisata yang berlandaskan kearifan lokal harus melibatkan partisipasi aktif masyarakat untuk menjaga kelestarian alam dan nilai-nilai budaya setempat. Partisipasi ini dapat diwujudkan melalui kegiatan pariwisata

yang berbasis masyarakat dan melibatkan mobilisasi masyarakat setempat. Konsep kearifan lokal yang mendalam telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat yang memiliki kemampuan untuk memahami dan mengenali lingkungannya dengan baik. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk hidup harmonis berdampingan dengan alam. Mereka memahami cara memperlakukan dan memanfaatkan sumber daya alam dengan bijaksana (Jubaedah & Fajarianto, 2021).

2.2.2 Indikator Kearifan Lokal Sebagai Desa Wisata

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Jubaedah & Fajarianto, 2021) Berikut indikator-indikator pengembangan desa denai lama sebagai desa wisata berbasis kearifan lokal :

1. Pengembangan daya tarik yang unik dan khas daerah berbasis budaya.
2. Kemudahan akses lokasi dengan alat transportasi dari segi waktu dan biaya (aksesibilitas).
3. Ketersediaan fasilitas umum yang mendukung wisata.
4. Keterlibatan masyarakat dalam pemberdayaan yang tepat dan seimbang untuk menciptakan kondisi saling menguntungkan antara wisatawan dan penduduk setempat.

2.3 Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2012) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat sebuah produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Menurut (Hasan, 2018) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu fungsi

pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan program perusahaan agar menarik konsumen untuk membeli. Keller & Kotler, 2016 mendefinisikan promosi sebagai cara untuk memberitahu dan mengajak konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan dan menarik minat konsumen, dengan fungsi-fungsi berikut:

1. Menginformasikan Produk. Menyampaikan informasi tentang keberadaan produk baru, perubahan harga, dan cara kerja produk kepada pasar.
2. Membujuk Sasaran Pasar. Membentuk preferensi merek, mengalihkan pilihan konsumen ke mereka tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, dan mendorong pembelian segera.
3. Mengingat Pembeli. Mengingat pembeli bahwa produk tersebut akan dibutuhkan dalam waktu dekat, menjaga agar konsumen tetap mengingat produk meskipun tidak ada kampanye iklan, dan memastikan produk perusahaan menjadi pilihan utama di benak konsumen.

2.3.1 Indikator promosi

Indikator promosi dalam penelitian ini merujuk pada (Babin, 2011) dimana menurutnya indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

1. *Personal Selling.*

Personal selling adalah strategi di mana tenaga penjualan perusahaan melakukan presentasi langsung kepada calon pelanggan dengan tujuan untuk menghasilkan transaksi penjualan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

2. *Mass Selling.*

Mass selling merujuk pada pendekatan promosi yang menggunakan media komunikasi massa, seperti televisi, radio, atau internet, untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada audiens yang luas dalam satu waktu.

3. *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*

Promosi penjualan mencakup berbagai insentif jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contoh insentif ini termasuk diskon, kupon, kontes, hadiah, atau demonstrasi produk di toko.

4. *Public Relations.*

Public Relations (PR) merupakan kegiatan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai pihak, termasuk media, konsumen, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan citra perusahaan, mengkomunikasikan pesan-pesan yang positif, dan menjaga hubungan yang harmonis dengan publik.

5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung).

Direct Marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara spesifik. Melalui *direct marketing*, perusahaan berupaya untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau untuk membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Teknik yang sering digunakan dalam *direct marketing* termasuk pengiriman surat langsung, email marketing, telemarketing, dan lain sebagainya.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Rohaeni & Marwa, (2018) menjelaskan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan adalah respons kognitif terhadap layanan yang ditawarkan, sementara kepuasan secara keseluruhan merupakan respons emosional yang didasarkan pada pandangan menyeluruh terhadap pengalaman tersebut. Hal ini didukung oleh Septianing & Farida, (2021) yang menemukan bahwa ada hubungan empiris antara kualitas layanan dan nilai yang dirasakan.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, yang secara langsung mempengaruhi minat wisatawan untuk kembali berkunjung. Hal ini memiliki potensi untuk meningkatkan keunggulan bersaing objek wisata. Kepuasan pelanggan membawa beberapa manfaat, seperti menjaga hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, menjadi dasar yang baik untuk pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan, serta membentuk reputasi yang baik melalui rekomendasi *word-of-mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu, kepuasan

pelanggan juga memperkuat perilaku terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk memilih kembali membeli dari merek yang sama.

Kepuasan dapat diperoleh melalui evaluasi terhadap pengalaman spesifik sementara kepuasan wisatawan adalah penilaian kumulatif mengenai pengalamankeseluruhan selama mengunjungi suatu daya tarik wisata. Faktor negatif seperti keramaian dan kemacetan atau publikasi yang berlebihan dapat mengurangi kepuasan. Kepuasan merupakan penilaian utama konsumen terhadap pelayanan (Alegre & Garau, 2010).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dapat dibagi menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi sumber daya, pendidikan, pengetahuan, sikap, gaya hidup, dan demografi. Faktor eksternal mencakup aspek sosial ekonomi, budaya, pengaruh keluarga, dan situasi.

2.4.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler dkk., 2019), indikator-indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Kinerja Produk: Bagaimana produk atau layanan berfungsi dibandingkan dengan harapan pelanggan.
2. Kualitas Layanan: Tingkat kepuasan pelanggan terhadap interaksi mereka dengan penyedia layanan, termasuk keandalan, responsivitas, dan empati.
3. Nilai yang Dirasakan: Persepsi pelanggan tentang manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan.

4. Kepuasan Relasional: Pengalaman keseluruhan pelanggan dalam berhubungan dengan merek atau perusahaan, termasuk interaksi sebelumnya dan dukungan purna jual.
5. Kesetiaan Pelanggan: Tingkat keinginan pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain.
6. Ulasan dan Feedback: Masukan langsung dari pelanggan melalui survei, ulasan, dan feedback lainnya yang mencerminkan tingkat kepuasan mereka.

2.5 Keputusan Pembelian

Upaya pengembangan industri pariwisata menyatakan bahwa industri pariwisata tidak berdiri sendiri, melainkan terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang berbeda. Industri ini dipengaruhi oleh berbagai faktor penentu, seperti produk wisata yang unik, promosi (komunikasi pemasaran) yang lancar dan berkelanjutan kepada pasar sasaran, serta pemahaman terhadap motivasi perjalanan wisatawan. Pariwisata berkembang karena adanya keinginan manusia untuk mencari hal-hal yang belum diketahui, menjelajahi wilayah baru, mencari perubahan suasana, atau mendapatkan pengalaman perjalanan baru. Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan perjalanan sementara dengan tujuan mendapatkan kesenangan, berlibur, atau beristirahat, bukan untuk bekerja dan mendapatkan upah atau bayaran (Yoeti, 2003).

Keputusan pembelian adalah proses di mana wisatawan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dan kemudian memilih satu atau beberapa alternatif

berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat melalui beberapa tahapan diantaranya pengenalan kebutuhan, pemilihan waktu yang tepat, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal. Keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata dianalisis melalui pendekatan perilaku keputusan pembelian. Keputusan wisatawan untuk berkunjung dapat dianggap serupa dengan keputusan membeli produk atau jasa. Dengan demikian teori keputusan pembelian dapat diterapkan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan wisata oleh konsumen (Amirullah, 2002).

Keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor-faktor pendorong (*push factors*) dan faktor-faktor penarik (*pull factors*). Faktor-faktor pendorong dan penarik ini sebenarnya merupakan faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk memutuskan melakukan perjalanan. Faktor pendorong umumnya bersifat sosial psikologis atau motivasi spesifik individu, sedangkan faktor penarik adalah atribut spesifik dari destinasi (Tjiptono, 2014).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu bauran pemasaran, sosial budaya, psikologi, dan situasi. Masing-masing faktor ini memiliki komponen-komponen yang mempengaruhi keputusan konsumen. Faktor bauran pemasaran mencakup produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik. Faktor sosial budaya mencakup kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, budaya, dan subbudaya. Faktor psikologi meliputi motivasi, kepribadian,

persepsi, pembelajaran, sikap, dan gaya hidup. Faktor situasi mencakup tugas pembelian, lingkungan sosial, lingkungan fisik, efek temporal (Uzama, 2009).

Kotler & Keller, (2012) menjelaskan bahwa faktor sosial budaya seperti faktor pribadi, kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, budaya, dan subbudaya sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dkk., 2019), indikator proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Pengenalan Masalah (Problem Recognition)*: Tahap di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Ini bisa dipicu oleh stimulus internal (seperti perubahan keadaan) atau stimulus eksternal (seperti iklan).
2. *Pencarian Informasi (Information Search)*: Konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk internet, teman, keluarga, dan pengalaman pribadi.
3. *Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation)*: Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk atau layanan yang tersedia. Mereka membandingkan fitur, manfaat, harga, dan kelebihan setiap alternatif untuk menentukan mana yang paling memenuhi kebutuhan mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*): Konsumen membuat keputusan pembelian setelah mengevaluasi berbagai alternatif. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor seperti preferensi pribadi, harga, promosi, dan pengalaman sebelumnya.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*): Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang mereka beli. Ini bisa mencakup perasaan puas, tidak puas, atau bahkan penyesalan atas keputusan pembelian. Reaksi pasca pembelian ini juga dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan perilaku mereka selanjutnya.

Indikator-indikator ini membantu memahami proses yang dilalui konsumen dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca mengingat, dan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan tahapan-tahapan tersebut.

2.6 Generasi Z

Menurut Kupperschmidt, (2000) generasi adalah sekelompok individu yang memiliki kesamaan tahun kelahiran, usia, lokasi, serta pengalaman historis atau kejadian yang sama dalam kehidupan mereka, yang secara signifikan mempengaruhi fase pertumbuhan mereka. Generasi X, sebagai contoh, lahir pada masa awal perkembangan teknologi dan informasi seperti penggunaan PC, video game, TV kabel, dan internet. Mereka dikenal sebagai generasi yang mampu beradaptasi dengan baik terhadap perubahan dan memiliki karakteristik seperti

banyak akal, independen, membutuhkan kenyamanan emosional, lebih menyukai hal yang informal, dan memiliki kemampuan berdagang lebih tinggi dibandingkan dengan generasi baby boomers. Mereka cenderung menjaga keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi, mengembangkan peluang yang ada, menyukai hubungan kerja yang positif, dan menghargai kebebasan serta ruang untuk berkembang.

Sementara itu Generasi Z merupakan generasi yang lebih muda dan baru memasuki angkatan kerja. Mereka sering disebut sebagai generasi internet atau I Generation, karena telah terbiasa dengan teknologi sejak kecil dan sangat terampil dalam menggunakan smartphone serta berinteraksi secara sosial melalui dunia maya. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang kreatif dan inovatif.

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang eksploratif karena memiliki keingintahuan yang besar dan sifat petualang. Akibat dari rasa ingin tahu dan semangat petualangannya, generasi ini mulai menjelajahi tempat-tempat baru yang dianggap menarik. Motivasi utama mereka adalah untuk menikmati pantai dan mencari pengalaman baru dalam perjalanan wisata (Wiweka dkk., 2019)

2.6.1 Keterlibatan Generasi Z Dalam pengembangan Desa Wisata.

Generasi Z memiliki peran penting dalam pengembangan desa wisata karena mereka membawa perspektif baru dan teknologi yang dapat meningkatkan daya tarik dan efisiensi operasional desa wisata. Mereka sangat akrab dengan teknologi digital dan media sosial, yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan desa wisata, menarik wisatawan baru, dan berbagi pengalaman mereka secara luas.

Media sosial menjadi alat yang efektif untuk pemasaran digital, menarik minat lebih banyak orang untuk berkunjung ke desa wisata. Generasi Z memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi dan cenderung mendukung praktik wisata berkelanjutan. Mereka dapat mendorong inisiatif ramah lingkungan di desa wisata, seperti pengelolaan sampah yang baik, penggunaan energi terbarukan, dan konservasi alam. Kesadaran ini sejalan dengan tren global yang semakin mengarah pada keberlanjutan dalam pariwisata (Kusumadewi dkk., 2023).

Generasi Z juga dikenal dengan kreativitas dan kemampuan inovatif mereka. Mereka dapat mengembangkan konsep-konsep wisata baru yang unik dan menarik, seperti pengalaman budaya yang interaktif, kegiatan petualangan, atau festival lokal yang dapat menarik wisatawan. Kreativitas ini membantu desa wisata menjadi lebih menarik dan berbeda dari destinasi wisata lainnya. Generasi Z dapat memainkan peran dalam pemberdayaan komunitas lokal melalui pelatihan dan pendidikan mengenai pengelolaan wisata dan keterampilan digital. Dengan memberdayakan penduduk lokal, mereka membantu menciptakan sumber penghasilan baru dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Dalam pengembangan desa wisata, penting untuk melibatkan Generasi Z karena mereka membawa dinamika baru yang dapat mempercepat pertumbuhan dan keberlanjutan pariwisata di desa tersebut. Integrasi teknologi, kesadaran lingkungan, kreativitas, dan pemberdayaan komunitas adalah beberapa faktor kunci yang dapat mereka kontribusikan (Ambarwati, 2023).

2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ringkasan penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Hendri Hermawan Adinugraha, Firman Happy, Hasan Ma'ruf, dan Maulida Isnaini Afwah Wahid	2024	Peran Generasi Milenial dalam Transformasi Desa Wisata Religi menjadi Desa Wisata Halal: Studi Kasus di Desa Rogoselo	Penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan pemuda milenial dalam mengubah wisata religi menjadi wisata halal di desa Rogoselo memberikan pandangan baru tentang bagaimana organisasi desa Rogoselo (seperti BUMDes, Pokdarwis, dan Karang Taruna) harus mengelola sumber daya manusia yang dimilikinya.
Raji Kurniawa Syaiful Rasyidi dan Xela Dewi Karunia	2023	Manajemen Wisata Kampung Caping di Bantaran Sungai Kapuas dengan Generasi Z sebagai Pionir Utama	Generasi Z adalah mereka yang lahir sekitar tahun 1997 hingga sekitar 2012. Mereka terkenal sebagai individu yang tumbuh di era digital, memiliki kemampuan alami dalam mengakses dan menggunakan teknologi secara cepat dan lancar.
Putu Agung Prianta, Anastasia Sulistiyawati	2023	Cita Rasa Kuliner Generasi Z Bali Untuk Menyukseskan Program Pariwisata Budaya Berkelanjutan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen-Z Bali tetap mencintai cita rasa Kuliner Tradisional Bali (KTB) karena selalu mengadakan lomba rutin (KTB), acara keagamaan, ketersediaan bahan baku, warisan budaya, cita rasa yang lezat, pemasaran digital
Dani Fikri Setiawan, Defia Ifsantin Maula,	2023	Restrukturisasi Sistem dan Tata Kelola Wisata melalui	Hasil penelitian adalah dengan menerapkan Community Based

Tiya Nuryani, Asri Dwi Ariyani, Meutia Layli 3.5		Pendekatan Desa Wisata dan Community Based Tourism di Kabupaten Bantul 3.5	Tourism (CBT), pengembangan pariwisata akan sepenuhnya dilakukan oleh masyarakat, meningkatkan keterlibatan mereka secara maksimal. Untuk memulihkan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap Unit Wisata Banjaran.
Sinta Aulia Haika, Yusrizal, dan Muhammad Ikhsan Harahap	2024	Strategi Peningkatan Desa Wisata Berbasis Halal di Kabupaten Samosir	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan dalam pengembangan desa wisata halal di Samosir meliputi potensi alam, budaya lokal, keramahan masyarakat, aksesibilitas, fasilitas, dan harga.
Umami Khoiriyah, Isfandayani, dan Mas Deden Tirtajaya	2022	Peran Generasi Z dalam Memperkuat Ekonomi Kreatif	Kesimpulan dari peran Generasi Z dalam ekonomi kreatif di Desa Sukarukun adalah: (1) peningkatan wawasan ekonomi kreatif, (2) pembuatan produk seperti tempat pensil dari bahan sederhana, (3) desain foto produk menarik dengan Photoroom dan pengemasan, serta (4) pemasaran melalui WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok.
Jena Sarita, Ibnu Farid, dan Gaguk Triono	2023	Analisis Kontribusi Generasi Muda dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif untuk Mengatasi	Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Gen Z memiliki peran penting dan potensi besar dalam meningkatkan perekonomian Kota Sidoarjo, khususnya di

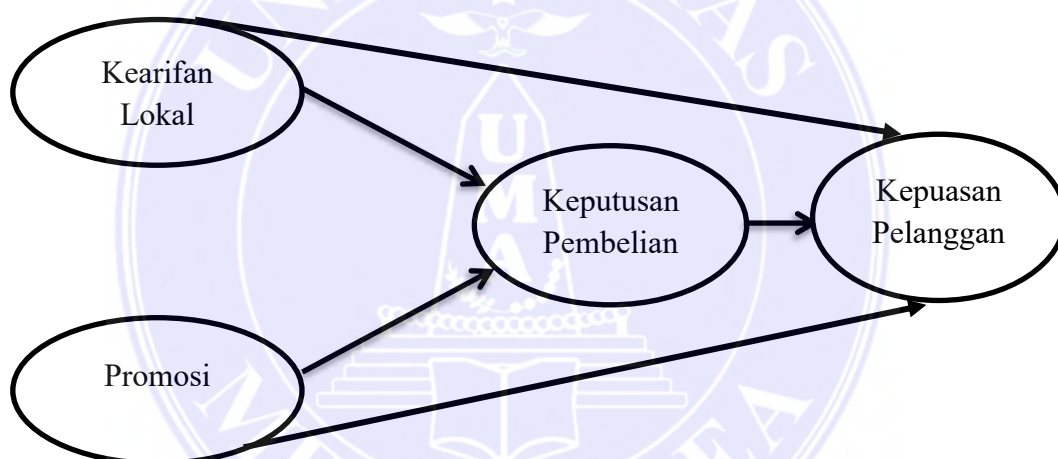
		Pengangguran di Kota Sidoarjo 40	bidang ekonomi kreatif yang menjadi minat dan keahlian mereka. Peran Gen Z mencakup pengembangan produk, harga, tempat, dan promosi.
Ni Kadek Diah Suwiryawati, Ni Kadek Dwi Aprianingsih, Ni Luh Gede Dhyana Eka Putri, dan Sagung Oka Pradnyawati, S.E., M.S.	2022	Kontribusi Generasi Z dalam Pengembangan Industri Kreatif untuk Mengatasi Kesenjangan Ekonomi di Bali di Era Society 5.0	hasil penelitian ini diharapkan dapat mempersiapkan dan mengembangkan generasi muda, khususnya Generasi Z, agar lebih kreatif, inovatif, dan produktif sejak dini dengan meningkatkan keterampilan soft skill yang sesuai dengan konsep Society 5.0.
Anggia Ayu Lestari, Reni Yuliviona, Melifia Liantifa 3.5	2023	Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Kepuasan Pengunjung terhadap Keputusan untuk Berkunjung Lagi	Hasil menunjukkan menunjukkan bahwa Lokasi, Fasilitas, dan Kepuasan Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dan Berkunjung Kembali di Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh.
Dewi Istikhomah & Hari Susanta	2019	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Perantara di Ekowisata Taman Air Indonesia, Tlatar, Kabupaten Boyolali	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel perantara. Saran yang dapat diberikan adalah meningkatkan kepuasan pengunjung

			melalui harga dan kualitas pelayanan untuk mendorong keputusan berkunjung kembali.
--	--	--	--

2.8 Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara yang dirumuskan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

H1= Kearifan lokal berpengaruh positif terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan.

H2= Promosi berpengaruh positif terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan.

H3= Kearifan lokal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4= Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5= Kearifan lokal dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H6= Kearifan lokal berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

H7= Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2017), metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara acak. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Selanjutnya, menurut (Sugiyono, 2017), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis melalui perhitungan statistik, dengan melakukan pengukuran secara linier dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel, sehingga hasilnya akan menunjukkan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

3.2 Tempat Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2023 – Agustus 2023, bertempat di Desa Wisata Denai Lama Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel dari suatu faktor berkaitan dengan variabel faktor lainnya. Berikut definisi operasional tiap variabel dari penelitian ini :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator
<i>Kearifan Lokal (X1)</i>	Menurut (Komariah dkk., 2018) Kearifan lokal adalah pandangan hidup dan pengetahuan yang berfungsi sebagai strategi kehidupan, diwujudkan dalam berbagai aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal untuk memenuhi kebutuhan mereka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik 2. Budaya Daerah 3. Kemudahan akses lokasi 4. Ketersediaan Fasilitas 5. Peran masyarakat
<i>Promosi (X2)</i>	Menurut (Hasan, 2018) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu fungsi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan program perusahaan agar menarik konsumen untuk membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal selling</i> 2. <i>Mass selling</i> 3. <i>Sales Promotion</i> 4. <i>Public relations</i> 5. <i>Direct Marketing</i>
Keputusan Berkunjung (Z)	Menurut (Amirullah, 2002) keputusan berkunjung adalah proses di mana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi

	wisatawan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dan kemudian memilih satu atau beberapa alternatif berdasarkan pertimbangan tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian
Kepuasan Pelanggan (Y)	Rohaeni & Marwa, (2018) menjelaskan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan adalah respons kognitif terhadap layanan yang ditawarkan, sementara kepuasan secara keseluruhan merupakan respons emosional yang didasarkan pada pandangan menyeluruh terhadap pengalaman tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja Produk 2. Kualitas Layanan 3. Nilai yang Dirasakan 4. Kepuasan Relasional 5. Kesetiaan Pelanggan 6. Ulasan dan Feedback

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di desa wisata denai lama Kabupaten Deli Serdang selama periode penelitian (Juni – Agustus 2023) yang berjumlah sekitar 850 orang.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2017)

Dalam penelitian ini jumlah populasi dipersempit dengan teknik *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017) dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, dalam sampel ini adalah 5%

$$n = \frac{850}{1 + (850 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{850}{1 + (850 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{850}{(1 + 2,1)}$$

$$n = \frac{850}{3,1}$$

$$n = 274$$

Dari perhitungan di atas ditemukan bahwa jumlah sampel yang didapat sebesar 274 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017), teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, kuesioner, observasi, atau kombinasi dari ketiganya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari hasil wawancara, observasi langsung, dan kuesioner yang dibagikan kepada responden.

3.6 Model Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis struktural model persamaan (*SEM - Structural Equation Modeling*). *SEM* adalah teknik statistik multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antara variabel yang diukur dan variabel laten.

a. *Convergent Validity (Uji Validitas)*

Indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score / component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor*

yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

Validitas convergent berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas convergent dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas convergent yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* 0.6-0.7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 5 (Ghozali & Latan, 2015).

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variabel*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.70 (Ghozali & Latan, 2015)

c. *Composite reliability* (Uji Reliabilitas)

Yaitu indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. (Ghozali & Latan, 2015).

d. Cronbach's Alpha

Yaitu uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha > 07 (Ghozali & Latan, 2015)

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Analisa Inner Model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Analisa Inner Model dievaluasi dengan menggunakan

a. R-Square

Dalam pengevaluasian inner model dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai pada *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

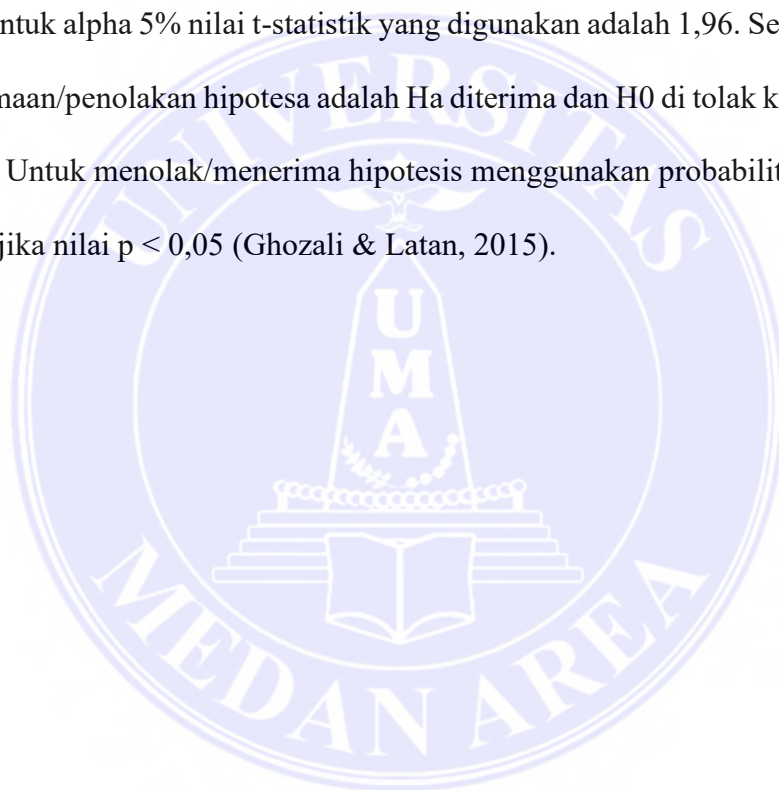
b. Q-Square

Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square*

kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*(Ghozali & Latan, 2015).

c. Uji Hipotesis (t-statistik)

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$ (Ghozali & Latan, 2015).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil uji hipotesis 1 bahwa kearifan lokal (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) ditunjukkan dengan nilai $p\text{-value } 0.000 < 0.05$.
- b. Hasil uji hipotesis 2 bahwa promosi (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) ditunjukkan dengan nilai $p\text{-value } 0.439 > 0.05$.
- c. Hasil uji hipotesis 3 bahwa kearifan lokal (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) ditunjukkan dengan nilai $p\text{-value } 0.000 < 0.05$.
- d. Hasil uji hipotesis 4 bahwa promosi (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) ditunjukkan dengan nilai $p\text{-value } 0.291 > 0.05$.
- e. Hasil uji hipotesis 5 bahwa kearifan lokal (X1) dan promosi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) ditunjukkan dengan nilai $p\text{-value } 0.000 < 0.05$.
- f. Hasil uji hipotesis 6 bahwa kearifan lokal (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai $p\text{-value } 0.000 < 0.05$.

- g. Hasil uji hipotesis 7 bahwa promosi (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai $p\text{-value } 0.768 > 0.05$.



5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, masih terdapat beberapa kekuarangan sehingga diperlukan perbaikan untuk dapat memaksimalkan penelitian selanjutnya. Terdapat beberapa saran yang ditambahkan oleh peneliti agar penelitian ini menjadi lebih baik adalah berikut:

No.	Kekurangan	Saran
1.	Peneliti seterusnya	Diharapkan dapat menggabungkan data kuantitatif dengan data kualitatif sehingga didapati hasil penelitian yang maksimal dan akurat.
2.	Variabel kepuasan pelanggan	Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti, strategi pemasaran, harga maupun cara beriklan.
3.	Wisatawan	Diharapkan tempat wisata desa denai lama sebagai lokasi penelitian di dalam penelitian ini dapat memulai dalam memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi atau publikasi dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Happy, F., Ma'ruf, H., & Wahid, M. I. A. (2024). Peran Remaja Milenial Terhadap Transformasi Desa Wisata Religi Menuju Desa Wisata Halal Studi Di Desa Rogoselo. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 81–98.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction And Dissatisfaction. *Annals Of Tourism Research*, 37(1), 52–73.
- Ambarwati, M. F. L. (2023). Menavigasi Generasi Z: Tantangan Manajemen Sdm Di Era Baru. *Tarfomedia*, 4(2), 8–14.
- Amirullah, H. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta Graha Ilmu.
- Arida, I. N. S., & Sukma, N. (2016). Buku Ajar Pariwisata Berkelanjutan. *Bali: Sustainpress*.
- Babin, Z. (2011). Menjelajahi Riset Pemasaran. *Edisi Kese. Jakarta: Penerbit Salemba Empat*.
- Farmaki, A. (2016). Managing Rural Tourist Experiences: Lessons From Cyprus. In *The Handbook Of Managing And Marketing Tourism Experiences* (Pp. 281–298). Emerald Group Publishing Limited.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *Semarang: Badan Penerbit Undip*, 4(1).
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). *Community-Based Tourism: A Success?*
- Haikal, S. A., Harahap, M. I., & Others. (2024). Strategi Pengembangan Desa Wisata Halal Di Kabupaten Samosir. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 349–368.
- Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*.
- Hidayat, E. S., & Djadjuli, R. D. (2020). Peran Pemerintah Desa Dalam Pengembangan Objek Wisata Curug Kembar Desa Raksabaya. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 7(2), 277–293.
- Istikhomah, D., & Nugraha, H. S. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Pengunjung Ekowisata Taman Air Indonesia, Tlatar, Kabupaten Boyolali. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 147–154.
- Jubaedah, S., & Fajarianto, O. (2021). Model Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Strategi Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Desa Cupang Kecamatan Gempol Kabupaten Cirebon. *Abdimas Awang Long*, 4(1), 1–12.
- Keller, P. K., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management ((15th Edit)*. Usa: Pearson Education Limmited.
- Khoiriyah, U., Isfandayani, I., & Tirtajaya, M. D. (2022). Peran Generasi Z Dalam Penguatan Ekonomi Kreatif. *Devosi*, 3(2), 6–14.
- Komariah, N., Saepudin, E., & Yusup, P. M. (2018). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(2), 158–174.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From Products To Customers To The Human Spirit*. Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management, Millenium Edition 14th Ed*, New Jersey: Prenticehall. Inc.

- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration Employees: Strategies For Effective Management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65–76.
- Kurniawan, R., Rasyidi, S., & Karunia, X. D. (2023). Pengelolaan Wisata Kampung Caping Di Bantaran Sungai Kapuas Dengan Generasi Z Sebagai Pionir Utama. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (Pilar)*, 3, 395–405.
- Kusumadewi, R., Fitriadi, H., Sari, A. F. K., Zulfkar, A. L., Islami, P. Y. N., Amrina, D. H., Badri, F., Rasyid, F., Timur, Y. P., Sari, D. P., & Others. (N.D.). *Perkembangan Ekonomi Kreatif & Ekonomi Industri Berbasis Digital*. Penerbit Adab.
- Lestari, A. A., Yuliviona, R., & Liantifa, M. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. *Jurnal Ekobistek*, 12(2), 587–592.
- Mensah, J. (2019). Sustainable Development: Meaning, History, Principles, Pillars, And Implications For Human Action: Literature Review. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1653531.
- Noordiono, A., & Others. (2016). *Karakter Generasi Z Dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi*. Universitas Airlangga.
- Okazaki, E. (2008). A Community-Based Tourism Model: Its Conception And Use. *Journal Of Sustainable Tourism*, 16(5), 511–529.
- Panggabean, H., Tjitra, H., & Murniati, J. (2014). *Kearifan Lokal Keunggulan Global: Cakrawala Baru Di Era Globalisasi*.
- Prameswari, D. R., Ardhyanto, A., & Kusuma, H. E. (2018). Korespondensi Motivasi Pengunjung Dan Karakteristik Desa Wisata. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 7(1), 43–50.
- Priangani, A., Mudji, D. A., & Windary, S. (2020). Pengembangan Manajemen Pariwisata Berkelanjutan Bagi Kecamatan Pengalengan Kabupaten Bandung. *Kaibon Abhinaya*.
- Prianta, P. A., & Sulistyawati, A. (2023). Cita Rasa Kuliner Generasi Z Bali Untuk Menyukceskan Program Pariwisata Budaya Berkelanjutan. *Inspire: Journal Of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts And Event*, 1(2), 113–131.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Sarita, J., Farid, I., Triono, G., Zainiyah, I. L., Hermawati, R., Fiani, C. N., & Setyawati, P. (2023). Analisis Peran Generasi Muda Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Upaya Penanggulangan Pengangguran Di Kota Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara Dan Niaga*, 1(2), 11–24.
- Sasongko, S., Damanik, J., & Brahmantya, H. (2020). Prinsip Ekowisata Bahari Dalam Pengembangan Produk Wisata Karampuang Untuk Mencapai Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 126–139.
- Septianing, A. D., & Farida, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 781–792.
- Setiawan, D. F., Maula, D. I., Nuryani, T., Ariyani, A. D., & Layli, M. (2023). Restrukturisasi Sistem Dan Tata Kelola Wisata Melalui Pendekatan Desa Wisata Dan Community Based Tourism Kabupaten Bantul. *Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(2), 1737–1754.
- Sinaga, K. (2018). Pengembangan Pariwisata Dalam Komunikasi Budaya Lokal Di

- Kabupaten Toba Samosir. *Network Media*, 1(1).
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research And Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Gava Media.
- Suparmini, S., Setyawati, S., & Sumunar, D. R. S. (2013). Pelestarian Lingkungan Masyarakat Baduy Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(1).
- Suwiryawati, N. K. D., Aprianingsih, N. K. D., Putri, N. L. G. D. E., & Pradnyawati, S. O. (2022). Peran Generasi Z Dalam Pengembangan Industri Kreatif Sebagai Upaya Penanggulangan Kesenjangan Ekonomi Bali Di Era Society 5.0. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (Pilar)*, 2, 176–201.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Andy Offset: Yogyakarta*.
- Uzama, A. (2009). Marketing Japan's Travel And Tourism Industry To International Tourists. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 356–365.
- Wahyuningsih, R., & Pradana, G. W. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Desa Hendrosari Melalui Pengembangan Desa Wisata Lontar Sewu. *Publika*, 323–334.
- Wiweka, K., Wachyuni, S. S., & Rini, N. A. (2019). Perilaku Berwisata Wisatawan Generasi Milenial Di Jakarta Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(3), 38–53.
- Yoeti, O. A. (2003). *Tours And Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- <https://repository.stie-mce.ac.id/2285/3/3.%20BAB%202%20TINJAUAN%20PUSTAKA.pdf>

LAMPIRAN

Data Tabulasi

Variabel Kearifan Lokal (X1)

No.	Kearifan Lokal 1	Kearifan Lokal 2	Kearifan Lokal 3	Kearifan Lokal 4	Kearifan Lokal 5
1	4	4	4	4	4
2	5	4	5	5	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	4
9	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3
14	4	4	4	4	4
15	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3
17	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5

20	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4
22	4	3	4	3	4
23	4	3	3	4	4
24	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5
28	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4
35	3	3	3	3	3
36	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5
42	3	3	3	3	3
43	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4
46	3	3	3	3	3

47	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5
49	3	3	3	3	3
50	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5
54	3	3	3	3	3
55	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3
67	5	5	5	5	5
68	3	3	3	3	3
69	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5

74	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4
76	3	3	3	3	3
77	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4
79	3	3	3	3	3
80	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5
89	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4
91	3	3	3	3	3
92	5	5	5	5	5
93	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	4

101	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4
103	3	3	3	3	3
104	3	3	3	3	3
105	4	4	4	4	4
106	5	5	5	5	5
107	4	4	4	4	4
108	5	5	5	5	5
109	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4
111	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	5
114	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4
116	3	3	3	3	3
117	5	5	5	5	5
118	3	3	3	3	3
119	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4
125	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5
127	4	4	4	4	4

128	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4
131	5	5	5	5	5
132	4	4	4	4	4
133	3	3	3	3	3
134	4	4	4	4	4
135	3	3	3	3	3
136	3	3	3	3	3
137	5	5	5	5	5
138	4	4	4	4	4
139	5	5	5	5	5
140	5	5	5	5	5
141	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4
143	3	3	3	3	3
144	3	3	3	3	3
145	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4
147	5	5	5	5	5
148	3	3	3	3	3
149	3	3	3	3	3
150	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4
153	5	5	5	5	5
154	4	4	4	4	4

155	3	3	3	3	3
156	5	5	5	5	5
157	5	5	5	5	5
158	5	5	5	5	5
159	5	5	5	5	5
160	5	5	5	5	5
161	5	5	5	5	5
162	3	3	3	3	3
163	4	4	4	4	4
164	5	5	5	5	5
165	4	4	4	4	4
166	3	3	3	3	3
167	5	5	5	5	5
168	5	5	5	5	5
169	3	3	3	3	3
170	4	4	4	4	4
171	5	5	5	5	5
172	5	5	5	5	5
173	5	5	5	5	5
174	3	3	3	3	3
175	4	4	4	4	4
176	5	5	5	5	5
177	4	4	4	4	4
178	5	5	5	5	5
179	4	4	4	4	4
180	4	4	4	4	4
181	4	4	4	4	4

182	4	4	4	4	4
183	5	5	5	5	5
184	4	4	4	4	4
185	4	4	4	4	4
186	5	5	5	5	5
187	5	5	5	5	5
188	5	5	5	5	5
189	4	4	4	4	4
190	4	4	4	4	4
191	3	3	3	3	3
192	5	5	5	5	5
193	3	3	3	3	3
194	4	4	4	4	4
195	4	4	4	4	4
196	4	4	4	4	4
197	4	4	4	4	4
198	5	5	5	5	5
199	5	5	5	5	5
200	4	4	4	4	4
201	4	4	4	4	4
202	5	5	5	5	5
203	5	5	5	5	5
204	3	3	3	3	3
205	4	4	4	4	4
206	4	4	4	4	4
207	4	4	4	4	4
208	5	5	5	5	5

209	4	4	4	4	4
210	4	4	4	4	4
211	5	5	5	5	5
212	5	5	5	5	5
213	5	5	5	5	5
214	4	4	4	4	4
215	4	4	4	4	4
216	3	3	3	3	3
217	5	5	5	5	5
218	3	3	3	3	3
219	4	4	4	4	4
220	4	4	4	4	4
221	4	4	4	4	4
222	4	4	4	4	4
223	5	5	5	5	5
224	5	5	5	5	5
225	4	4	4	4	4
226	4	4	4	4	4
227	4	4	4	4	4
228	5	5	5	5	5
229	5	5	5	5	5
230	3	3	3	3	3
231	4	4	4	4	4
232	4	4	4	4	4
233	5	5	5	5	5
234	4	4	4	4	4
235	4	4	4	4	4

236	5	5	5	5	5
237	5	5	5	5	5
238	5	5	5	5	5
239	4	4	4	4	4
240	4	4	4	4	4
241	4	4	4	4	4
242	4	4	4	4	4
243	5	5	5	5	5
244	5	5	5	5	5
245	4	4	4	4	4
246	4	4	4	4	4
247	4	4	4	4	4
248	4	4	4	4	4
249	5	5	5	5	5
250	4	4	4	4	4
251	3	3	3	3	3
252	4	4	4	4	4
253	3	3	3	3	3
254	3	3	3	3	3
255	5	5	5	5	5
256	4	4	4	4	4
257	5	5	5	5	5
258	5	5	5	5	5
259	4	4	4	4	4
260	4	4	4	4	4
261	3	3	3	3	3
262	3	3	3	3	3

263	4	4	4	4	4
264	4	4	4	4	4
265	5	5	5	5	5
266	3	3	3	3	3
267	3	3	3	3	3
268	4	4	4	4	4
269	4	4	4	4	4
270	4	4	4	4	4
271	5	5	5	5	5
272	4	4	4	4	4
273	3	3	3	3	3
274	5	5	5	5	5

Variabel Promosi (X2)

No.	Promosi 1	Promosi 2	Promosi 3	Promosi 4	Promosi 5
1	4	4	4	4	4
2	4	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4
8	4	4	4	5	5
9	4	2	2	2	2

10	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3
14	4	4	4	4	4
15	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3
17	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4
22	5	5	4	4	3
23	4	3	3	3	4
24	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	4
26	4	2	2	2	2
27	5	5	5	5	5
28	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3
30	4	2	2	2	2
31	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4
35	3	3	3	3	3
36	5	5	5	5	5

37	5	5	5	5	5
38	5	2	2	2	2
39	5	5	5	5	5
40	5	2	2	2	2
41	5	5	5	5	5
42	3	3	3	3	3
43	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4
46	3	3	3	3	3
47	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5
49	3	3	3	3	3
50	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5
52	5	2	2	2	2
53	5	5	5	5	5
54	3	3	3	3	3
55	4	2	2	2	2
56	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5

64	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3
67	5	5	5	5	5
68	3	3	3	3	3
69	4	4	4	4	4
70	4	2	2	2	2
71	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4
76	3	3	3	3	3
77	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4
79	3	3	3	3	3
80	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5
82	5	2	2	2	2
83	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5
89	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4

91	3	3	3	3	3
92	5	2	2	2	2
93	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	4
101	4	2	2	2	2
102	4	2	2	2	2
103	3	3	3	3	3
104	3	3	3	3	3
105	4	4	4	4	4
106	5	5	5	5	5
107	4	4	4	4	4
108	5	5	5	5	5
109	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4
111	5	2	2	2	2
112	5	5	5	5	5
113	5	2	2	2	2
114	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4
116	3	3	3	3	3
117	5	5	5	5	5

118	3	3	3	3	3
119	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4
125	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5
127	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4
129	4	2	2	2	2
130	4	2	2	2	2
131	5	5	5	5	5
132	4	4	4	4	4
133	3	3	3	3	3
134	4	4	4	4	4
135	3	3	3	3	3
136	3	3	3	3	3
137	5	5	5	5	5
138	4	4	4	4	4
139	5	5	5	5	5
140	5	5	5	5	5
141	4	4	4	4	4
142	4	2	2	2	2
143	3	3	3	3	3
144	3	3	3	3	3

145	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4
147	5	5	5	5	5
148	3	3	3	3	3
149	3	3	3	3	3
150	4	2	2	2	2
151	4	4	4	4	4
152	4	2	2	2	2
153	5	5	5	5	5
154	4	4	4	4	4
155	3	3	3	3	3
156	5	5	5	5	5
157	5	5	5	5	5
158	5	5	5	5	5
159	5	5	5	5	5
160	5	5	5	5	5
161	5	5	5	5	5
162	3	3	3	3	3
163	4	4	4	4	4
164	5	5	5	5	5
165	4	4	4	4	4
166	3	3	3	3	3
167	5	5	5	5	5
168	5	5	5	5	5
169	3	3	3	3	3
170	4	4	4	4	4
171	5	5	5	5	5

172	5	2	2	2	2
173	5	2	2	2	2
174	3	3	3	3	3
175	4	4	4	4	4
176	5	5	5	5	5
177	4	4	4	4	4
178	5	5	5	5	5
179	4	4	4	4	4
180	4	4	4	4	4
181	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4
183	5	5	5	5	5
184	4	4	4	4	4
185	4	4	4	4	4
186	5	5	5	5	5
187	5	5	5	5	5
188	5	5	5	5	5
189	4	4	4	4	4
190	4	2	2	2	2
191	3	3	3	3	3
192	5	5	5	5	5
193	3	3	3	3	3
194	4	4	4	4	4
195	4	4	4	4	4
196	4	4	4	4	4
197	4	4	4	4	4
198	5	5	5	5	5

199	5	5	5	5	5
200	4	4	4	4	4
201	4	4	4	4	4
202	5	5	5	5	5
203	5	5	5	5	5
204	3	3	3	3	3
205	4	4	4	4	4
206	4	4	4	4	4
207	4	4	4	4	4
208	5	5	5	5	5
209	4	4	4	4	4
210	4	2	2	2	2
211	5	5	5	5	5
212	5	5	5	5	5
213	5	5	5	5	5
214	4	4	4	4	4
215	4	4	4	4	4
216	3	3	3	3	3
217	5	5	5	5	5
218	3	3	3	3	3
219	4	4	4	4	4
220	4	4	4	4	4
221	4	2	2	2	2
222	4	2	2	2	2
223	5	5	5	5	5
224	5	5	5	5	5
225	4	4	4	4	4

226	4	2	2	2	2
227	4	4	4	4	4
228	5	5	5	5	5
229	5	5	5	5	5
230	3	3	3	3	3
231	4	4	4	4	4
232	4	4	4	4	4
233	5	5	5	5	5
234	4	4	4	4	4
235	4	4	4	4	4
236	5	5	5	5	5
237	5	5	5	5	5
238	5	5	5	5	5
239	4	4	4	4	4
240	4	2	2	2	2
241	4	4	4	4	4
242	4	4	4	4	4
243	5	5	5	5	5
244	5	5	5	5	5
245	4	4	4	4	4
246	4	4	4	4	4
247	4	4	4	4	4
248	4	2	2	2	2
249	5	5	5	5	5
250	4	4	4	4	4
251	3	3	3	3	3
252	4	4	4	4	4

253	3	3	3	3	3
254	3	3	3	3	3
255	5	5	5	5	5
256	4	4	4	4	4
257	5	5	5	5	5
258	5	5	5	5	5
259	4	4	4	4	4
260	4	2	2	2	2
261	3	3	3	3	3
262	3	3	3	3	3
263	4	4	4	4	4
264	4	4	4	4	4
265	5	5	5	5	5
266	3	3	3	3	3
267	3	3	3	3	3
268	4	4	4	4	4
269	4	2	2	2	2
270	4	4	4	4	4
271	5	5	5	5	5
272	4	4	4	4	4
273	3	3	3	3	3
274	5	5	5	5	5

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Kepuasan Pelanggan 1	Kepuasan Pelanggan 2	Kepuasan Pelanggan 3	Kepuasan Pelanggan 4	Kepuasan Pelanggan 5
1	4	4	4	4	4
2	4	4	4	5	2
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4
8	5	4	4	4	5
9	4	4	4	4	2
10	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3
14	4	4	4	4	4
15	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3
17	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4
22	4	4	5	5	3
23	3	4	3	3	4
24	3	3	3	3	3

25	4	4	4	4	2
26	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5
28	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	2
31	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	2
33	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4
35	3	3	3	3	3
36	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5
42	3	3	3	3	3
43	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4
46	3	3	3	3	3
47	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5
49	3	3	3	3	3
50	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5

52	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5
54	3	3	3	3	3
55	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	2
57	4	4	4	4	2
58	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3
67	5	5	5	5	5
68	3	3	3	3	3
69	4	4	4	4	2
70	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	2
72	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4
76	3	3	3	3	3
77	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4

79	3	3	3	3	3
80	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5
89	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4
91	3	3	3	3	3
92	5	5	5	5	5
93	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	2
98	5	5	5	5	2
99	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	2
101	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4
103	3	3	3	3	3
104	3	3	3	3	3
105	4	4	4	4	4

106	5	5	5	5	5
107	4	4	4	4	4
108	5	5	5	5	5
109	4	4	4	4	2
110	4	4	4	4	4
111	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	2
113	5	5	5	5	5
114	4	4	4	4	2
115	4	4	4	4	4
116	3	3	3	3	3
117	5	5	5	5	5
118	3	3	3	3	3
119	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	2
121	4	4	4	4	2
122	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	2
125	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5
127	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	2
130	4	4	4	4	4
131	5	5	5	5	5
132	4	4	4	4	4

133	3	3	3	3	3
134	4	4	4	4	4
135	3	3	3	3	3
136	3	3	3	3	3
137	5	5	5	5	5
138	4	4	4	4	4
139	5	5	5	5	5
140	5	5	5	5	2
141	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4
143	3	3	3	3	3
144	3	3	3	3	3
145	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4
147	5	5	5	5	5
148	3	3	3	3	3
149	3	3	3	3	3
150	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4
153	5	5	5	5	5
154	4	4	4	4	4
155	3	3	3	3	3
156	5	5	5	5	2
157	5	5	5	5	5
158	5	5	5	5	5
159	5	5	5	5	2

160	5	5	5	5	2
161	5	5	5	5	5
162	3	3	3	3	3
163	4	4	4	4	4
164	5	5	5	5	5
165	4	4	4	4	4
166	3	3	3	3	3
167	5	5	5	5	5
168	5	5	5	5	2
169	3	3	3	3	3
170	4	4	4	4	4
171	5	5	5	5	5
172	5	5	5	5	5
173	5	5	5	5	5
174	3	3	3	3	3
175	4	4	4	4	4
176	5	5	5	5	5
177	4	4	4	4	4
178	5	5	5	5	5
179	4	4	4	4	4
180	4	4	4	4	2
181	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	2
183	5	5	5	5	5
184	4	4	4	4	4
185	4	4	4	4	4
186	5	5	5	5	5

187	5	5	5	5	5
188	5	5	5	5	5
189	4	4	4	4	4
190	4	4	4	4	4
191	3	3	3	3	3
192	5	5	5	5	5
193	3	3	3	3	3
194	4	4	4	4	4
195	4	4	4	4	4
196	4	4	4	4	4
197	4	4	4	4	4
198	5	5	5	5	5
199	5	5	5	5	5
200	4	4	4	4	4
201	4	4	4	4	4
202	5	5	5	5	5
203	5	5	5	5	5
204	3	3	3	3	3
205	4	4	4	4	4
206	4	4	4	4	4
207	4	4	4	4	4
208	5	5	5	5	5
209	4	4	4	4	4
210	4	4	4	4	4
211	5	5	5	5	5
212	5	5	5	5	5
213	5	5	5	5	5

214	4	4	4	4	4
215	4	4	4	4	4
216	3	3	3	3	3
217	5	5	5	5	5
218	3	3	3	3	3
219	4	4	4	4	4
220	4	4	4	4	4
221	4	4	4	4	4
222	4	4	4	4	4
223	5	5	5	5	5
224	5	5	5	5	5
225	4	4	4	4	4
226	4	4	4	4	4
227	4	4	4	4	4
228	5	5	5	5	5
229	5	5	5	5	5
230	3	3	3	3	3
231	4	4	4	4	4
232	4	4	4	4	4
233	5	5	5	5	5
234	4	4	4	4	4
235	4	4	4	4	4
236	5	5	5	5	5
237	5	5	5	5	5
238	5	5	5	5	5
239	4	4	4	4	4
240	4	4	4	4	4

241	4	4	4	4	4
242	4	4	4	4	4
243	5	5	5	5	5
244	5	5	5	5	5
245	4	4	4	4	4
246	4	4	4	4	4
247	4	4	4	4	4
248	4	4	4	4	4
249	5	5	5	5	5
250	4	4	4	4	4
251	3	3	3	3	3
252	4	4	4	4	4
253	3	3	3	3	3
254	3	3	3	3	3
255	5	5	5	5	5
256	4	4	4	4	4
257	5	5	5	5	5
258	5	5	5	5	5
259	4	4	4	4	4
260	4	4	4	4	4
261	3	3	3	3	3
262	3	3	3	3	3
263	4	4	4	4	4
264	4	4	4	4	4
265	5	5	5	5	5
266	3	3	3	3	3
267	3	3	3	3	3

268	4	4	4	4	4
269	4	4	4	4	4
270	4	4	4	4	4
271	5	5	5	5	5
272	4	4	4	4	4
273	3	3	3	3	3
274	5	5	5	5	5

Variabel Keputusan Pembelian (Z)

No.	Keputusan Pembelian 1	Keputusan Pembelian 2	Keputusan Pembelian 3	Keputusan Pembelian 4	Keputusan Pembelian 5	Keputusan Pembelian 6
1	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4
8	5	5	4	5	5	5
9	2	2	2	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3	3

14	4	4	4	4	4	4
15	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3
17	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4
22	4	4	5	5	4	4
23	4	3	3	4	4	4
24	3	3	3	3	3	3
25	2	2	2	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5
28	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3
30	2	2	2	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4
32	2	2	2	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4	4
35	3	3	3	3	3	3
36	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5

41	5	5	5	5	5	5
42	3	3	3	3	3	3
43	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4
46	3	3	3	3	3	3
47	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5
49	3	3	3	3	3	3
50	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5
54	3	3	3	3	3	3
55	4	4	4	4	4	4
56	2	2	2	5	5	5
57	2	2	2	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3	3
67	5	5	5	5	5	5

68	3	3	3	3	3	3
69	2	2	2	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4
71	2	2	2	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4	4
76	3	3	3	3	3	3
77	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4
79	3	3	3	3	3	3
80	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4
91	3	3	3	3	3	3
92	5	5	5	5	5	5
93	3	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4

95	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4
97	2	2	2	4	4	4
98	2	2	2	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5
100	2	2	2	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4
103	3	3	3	3	3	3
104	3	3	3	3	3	3
105	4	4	4	4	4	4
106	5	5	5	5	5	5
107	4	4	4	4	4	4
108	5	5	5	5	5	5
109	2	2	2	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4
111	5	5	5	5	5	5
112	2	2	2	5	5	5
113	5	5	5	5	5	5
114	2	2	2	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4
116	3	3	3	3	3	3
117	5	5	5	5	5	5
118	3	3	3	3	3	3
119	4	4	4	4	4	4
120	2	2	2	4	4	4
121	2	2	2	4	4	4

122	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4
124	2	2	2	4	4	4
125	5	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5
127	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4
129	2	2	2	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4
131	5	5	5	5	5	5
132	4	4	4	4	4	4
133	3	3	3	3	3	3
134	4	4	4	4	4	4
135	3	3	3	3	3	3
136	3	3	3	3	3	3
137	5	5	5	5	5	5
138	4	2	2	2	2	4
139	5	5	5	5	5	5
140	2	2	2	5	5	5
141	4	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4
143	3	3	3	3	3	3
144	3	3	3	3	3	3
145	4	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4
147	5	5	5	5	5	5
148	3	3	3	3	3	3

149	3	3	3	3	3	3
150	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4
153	5	5	5	5	5	5
154	4	4	4	4	4	4
155	3	3	3	3	3	3
156	2	2	2	5	5	5
157	5	5	5	5	5	5
158	5	5	5	5	5	5
159	2	2	2	5	5	5
160	2	2	2	2	2	5
161	5	2	2	2	2	5
162	3	3	3	3	3	3
163	4	4	4	4	4	4
164	5	5	5	5	5	5
165	4	4	4	4	4	4
166	3	3	3	3	3	3
167	5	5	5	5	5	5
168	2	2	2	5	5	5
169	3	2	2	2	2	3
170	4	4	4	4	4	4
171	5	5	5	5	5	5
172	5	5	5	5	5	5
173	5	5	5	5	5	5
174	3	3	3	3	3	3
175	4	4	4	4	4	4

176	5	5	5	5	5	5
177	4	4	4	4	4	4
178	5	5	5	5	5	5
179	4	4	4	4	4	4
180	2	2	2	4	4	4
181	4	4	4	4	4	4
182	2	2	2	4	4	4
183	5	5	5	5	5	5
184	4	2	2	2	2	4
185	4	4	4	4	4	4
186	5	5	5	5	5	5
187	5	5	5	5	5	5
188	5	5	5	5	5	5
189	4	4	4	4	4	4
190	4	4	4	4	4	4
191	3	3	3	3	3	3
192	5	5	5	5	5	5
193	3	3	3	3	3	3
194	4	4	4	4	4	4
195	4	4	4	4	4	4
196	4	4	4	4	4	4
197	4	4	4	4	4	4
198	5	5	5	5	5	5
199	5	2	2	2	2	5
200	4	4	4	4	4	4
201	4	4	4	4	4	4
202	5	5	5	5	5	5

203	5	5	5	5	5	5
204	3	3	3	3	3	3
205	4	4	2	2	2	2
206	4	4	4	4	4	4
207	4	4	4	4	4	4
208	5	5	5	5	5	5
209	4	4	4	4	4	4
210	4	4	4	4	4	4
211	5	5	5	5	5	5
212	5	5	5	5	5	5
213	5	5	5	5	5	5
214	4	4	4	4	4	4
215	4	4	4	4	4	4
216	3	3	3	3	3	3
217	5	5	5	5	5	5
218	3	3	3	3	3	3
219	4	4	4	4	4	4
220	4	4	2	2	2	2
221	4	4	4	4	4	4
222	4	4	2	2	2	2
223	5	5	5	5	5	5
224	5	5	5	5	5	5
225	4	4	4	4	4	4
226	4	4	4	4	4	4
227	4	4	2	2	2	2
228	5	5	5	5	5	5
229	5	5	2	2	2	2

230	3	3	3	3	3	3
231	4	4	4	4	4	4
232	4	2	2	2	2	4
233	5	5	5	5	5	5
234	4	4	4	4	4	4
235	4	4	4	4	4	4
236	5	5	5	5	5	5
237	5	5	5	5	5	5
238	5	5	5	5	5	5
239	4	4	4	4	4	4
240	4	4	4	4	4	4
241	4	4	2	2	2	2
242	4	4	4	4	4	4
243	5	5	5	5	5	5
244	5	5	5	5	5	5
245	4	4	4	4	4	4
246	4	4	4	4	4	4
247	4	4	2	2	2	2
248	4	4	4	4	4	4
249	5	5	5	5	5	5
250	4	4	4	4	4	4
251	3	3	3	3	3	3
252	4	4	4	4	4	4
253	3	3	3	3	3	3
254	3	3	3	3	3	3
255	5	5	5	5	5	5
256	4	4	4	4	4	4

257	5	5	5	5	5	5
258	5	5	5	5	5	5
259	4	4	4	4	4	4
260	4	4	4	4	4	4
261	3	3	3	3	3	3
262	3	3	3	3	3	3
263	4	4	2	2	2	2
264	4	4	4	4	4	4
265	5	5	5	5	5	5
266	3	3	3	3	3	3
267	3	3	3	3	3	3
268	4	4	4	4	4	4
269	4	2	2	2	2	4
270	4	4	4	4	4	4
271	5	5	5	5	5	5
272	4	4	4	4	4	4
273	3	3	3	3	3	3
274	5	5	5	5	5	5

OUTER MODEL / CONVERGENT VALIDITY

	KB	KL	KP	PRO	KB x KL	KB x PRO
KB1	0.989					
KB2	0.989					
KB3	0.989					
KB4	0.985					
KB5	0.759					
KL1		0.998				
KL2		0.996				
KL3		0.997				
KL4		0.997				
KL5		0.995				
KP1			0.849			
KP2			0.890			
KP3			0.941			
KP4			0.894			
KP5			0.889			
KP6			0.845			
PRO1				0.805		
PRO2				0.971		
PRO3				0.972		
PRO4				0.971		
PRO5				0.967		
KB x KL					1.000	
KB x PRO						1.000

Discriminant validity

	KB	KL	KP	PRO
KB				
KL	1.001			
KP	0.909	0.841		
PRO	0.775	0.777	0.643	

Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
KB	0.968	0.975	0.977	0.896
KL	0.998	0.998	0.999	0.994
KP	0.945	0.946	0.956	0.784
PRO	0.967	0.995	0.974	0.883

Evaluasi inner model**R square**

	R-square	R-square adjusted
KB	0.974	0.974
KP	0.807	0.804

F Square

	KB	KL	KP	PRO	KB x KL	KB x PRO
KB			0.674			
KL	13.301		0.235			
KP						
PRO	0.000		0.001			
KB x KL			0.010			
KB x PRO			0.001			

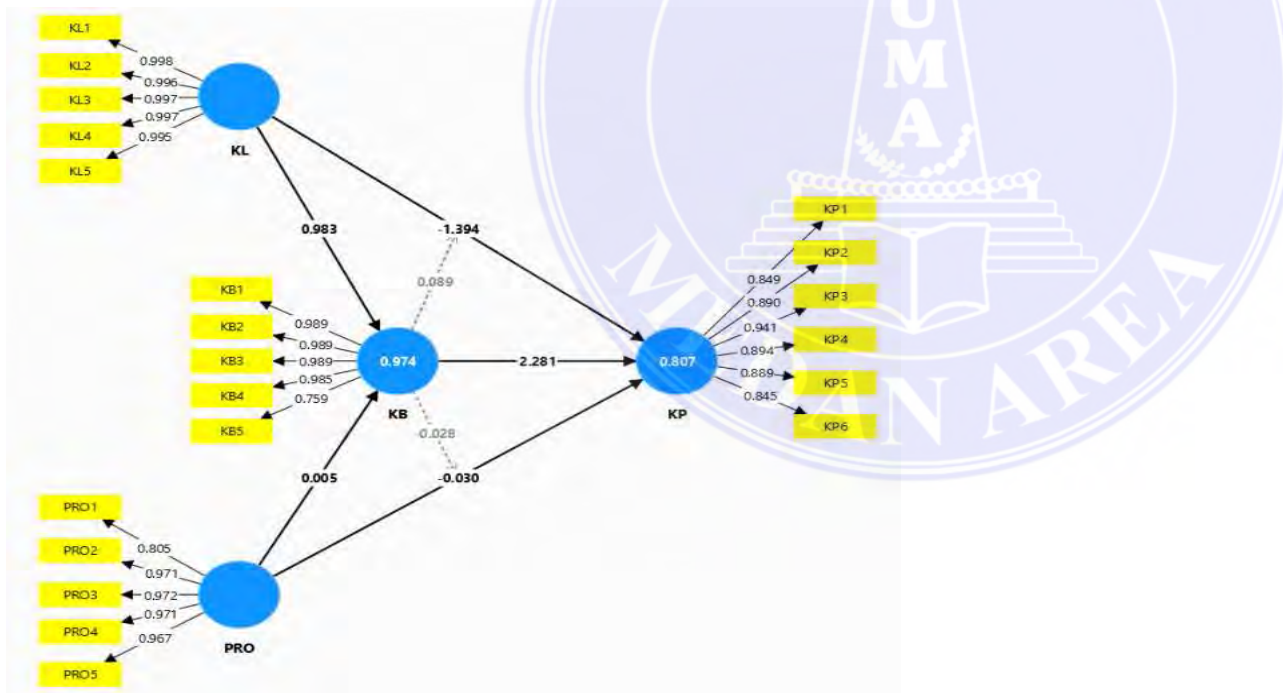
direct

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KL - PRO -> KP	2.339	2.386	0.350	6.681	0.000
KL -> KB	0.983	0.983	0.015	66.514	0.000
KL -> KP	-1.469	-1.518	0.366	4.010	0.000
PRO -> KB	0.005	0.006	0.016	0.291	0.771
PRO -> KP	-0.032	-0.030	0.041	0.774	0.439

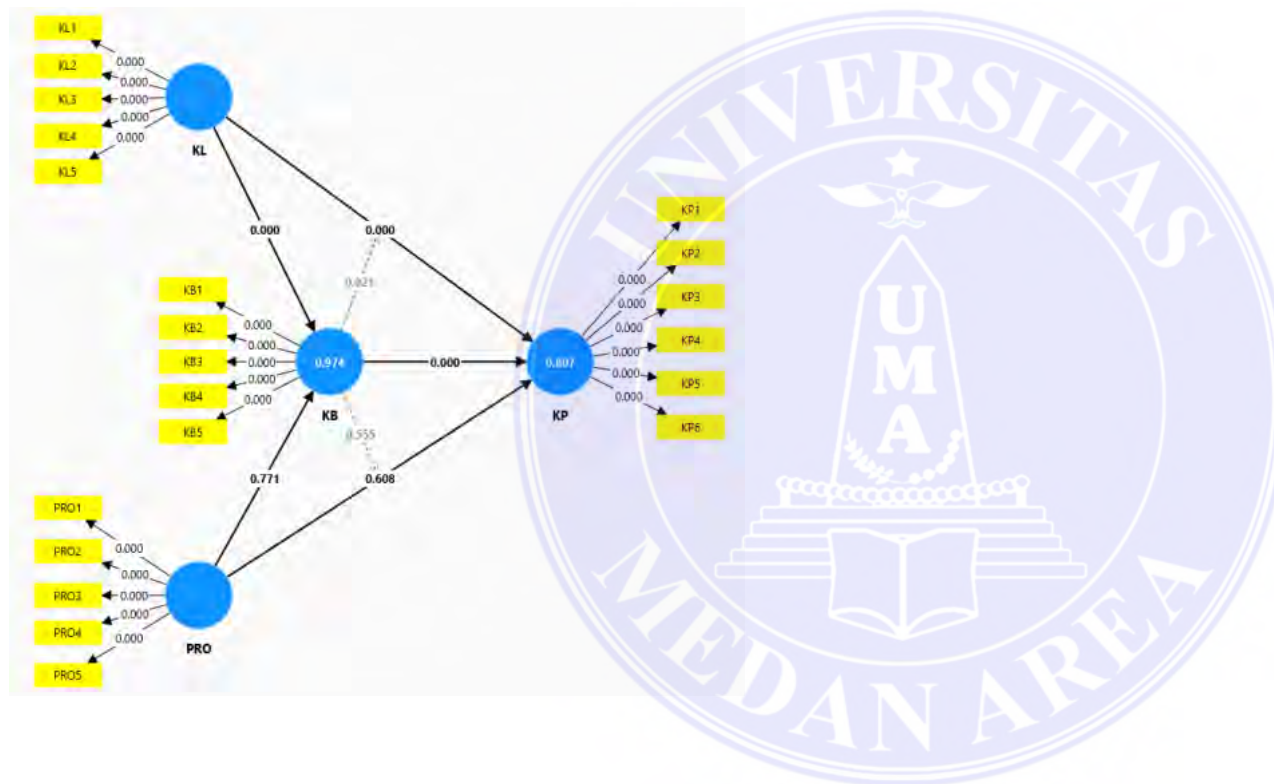
Indirect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KL -> KB -> KP	2.300	2.348	0.367	6.272	0.000
PRO -> KB -> KP	0.011	0.010	0.038	0.295	0.768

Evaluasi Model



Uji Hipotesis



Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kearifan Lokal dan Promosi Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Generasi Z di Desa Wisata Denai Lama

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang peneliti susun sebagai suatu proses penelitian. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak akan memberikan pengaruh kedudukan maupun jabatan serta kerahasiaan akan terjaga. Terimakasih atas partisipasi anda.

Petunjuk Pengisian :

Berikanlah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara/i.

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Suasana desa wisata denai lama yang unik menjadi daya tarik objek wisata untuk mengabadikan foto.					
2.	Desa wisata denai lama menonjolkan makanan khas budaya daerah.					
3.	Akses jalan menuju desa wisata denai lama mudah dijangkau.					
4.	Tersedia fasilitas toilet dan ibadah yang memadai di desa wisata denai lama.					
5.	Keterlibatan masyarakat dalam pemberdayaan saling menguntungkan antara wisatawan dan penduduk setempat.					
6.	Sales desa wisata denai lama membantu pengunjung mengenalkan makanan tradisional khas.					
7.	Banyak promosi desa wisata denai lama yang mudah dijumpai di media massa.					
8.	Desa wisata denai lama mempromosikan produk penjualan setiap bulan melalui media sosial.					
9.	Desa wisata denai lama memiliki jaringan kerja sama dengan influencer media social.					

10.	Staff pemasaran menyebarkan pemasaran via email kepada konsumen.					
11.	Saya tertarik berkunjung ke desa wisata denai lama karena nilai budayanya yang ditampilkan.					
12.	Saya tertarik berkunjung ke desa wisata denai lama karena saya mendapat informasi baik dari teman juga media sosial.					
13.	Desa wisata denai lama menawarkan objek wisata yang mampu meningkatkan pengetahuan budaya.					
14.	Saya memilih berkunjung ke desa wisata denai lama karena suasananya nyaman dan asri.					
15.	Saya akan berkunjung kembali ke desa wisata denai lama.					
16.	Setiap fasilitas umum di desa wisata denai lama berfungsi dengan baik.					
17.	Saya puas dengan keandalan dan responsivitas staff di desa wisata denai lama.					
18.	Saya sangat puas dengan nilai wisata budaya yang ditawarkan di desa wisata denai lama.					
19.	Saya sangat puas dengan desa wisata denai lama, maka saya akan merekomendasikan tempat wisata ini kepada kerabat saya.					
20.	Jika berwisata dengan keluarga atau kerabat, saya akan berkunjung ke desa wisata denai lama.					
21.	Saya melihat desa wisata denai lama memiliki penilaian baik dari wisatawan lainnya.					

