Contents lists available at: Google Schoolar

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

Jurnal Homepage : Jurnal Mahasiswa Entrepreneur



PENGARUH CITA RASA, LOKASI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WISATA KULINER LALAPAN KALI SEROJA SITUBONDO

Zidane Aji Wijaya[1], Randika Fandiyanto [2], Riska Ayu Pramesthi[3]

[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : zidaneaji442@gmail.com
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : randika@unars.ac.id
[3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id
*Corresponding Author: Zidane Aji WIjaya
*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : zidaneaji442@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :
Receive :
July 13, 2026
Accepted :
July 13, 2026
Available Online :
July 13, 2026

Keywords: *Taste, Location, Word Of Mouth, Visiting Interest,, Purchase Decision.*

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

A B S T R A C T

Culinary tourism is one of the rapidly growing sectors that contributes significantly to regional economic development. Consumers' purchase decisions at culinary tourism destinations are influenced by various factors, including taste, location, and word of mouth. This study aims to examine and analyze the effects of taste, location, and word of mouth on purchase decisions through visiting interest as an intervening variable at Lalapan Kali Seroja Culinary Tourism, Situbondo. The study employed a purposive sampling technique, resulting in a sample of 105 respondents. Data analysis and hypothesis testing were conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (PLS-SEM) approach with SmartPLS 3.0 software. The results indicate that taste has a positive and statistically significant effect on visiting interest. Location has a negative but statistically insignificant effect on visiting interest, while word of mouth has a positive and statistically significant effect on visiting interest. Furthermore, taste has a positive and significant effect on purchase decisions, whereas location and word of mouth exhibit positive but statistically insignificant effects on purchase decisions. Visiting interest has a positive and statistically significant effect on purchase decisions. The indirect effect analysis further reveals that visiting interest significantly mediates the relationship between taste and purchase decisions. In contrast, visiting interest does not significantly mediate the relationship between location and purchase decisions. However, visiting interest significantly mediates the relationship between word of mouth and purchase decisions.

I. PENDAHULUAN

Dinamika sektor makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang semakin kompetitif, terutama pada usaha warung makan dan kuliner skala kecil hingga menengah. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu penopang utama perekonomian daerah karena mampu menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan UMKM, serta memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat yang terus berkembang. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap perubahan selera dan preferensi konsumen yang dinamis. Oleh karena itu, pemahamn yang komprehensif mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi aspek krusial dalam menghadapi dinamika usaha yang semakin kompleks.

Kondisi ini diperkuat oleh data empiris di tingkat lokal. Menurut Data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Situbondo, meskipun terjadi perbaikan kesejahteraan rumah tangga secara keseluruhan, prevalensi ketidakcukupan konsumsi pangan masih mencapai 17,35% pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan konsumsi makanan secara layak. Akibatnya, keputusan pembelian makanan di luar rumah menjadi bagian penting dari pola konsumsi masyarakat, dan konsumen saat ini menunjukkan perilaku yang semakin selektif dalam menentukan tempat makan. Mereka cenderung memilih tempat yang tidak hanya menawarkan harga terjangkau, tetapi juga memberikan nilai lebih seperti cita rasa yang

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

khas, lokasi yang nyaman, serta reputasi positif yang berkembang di masyarakat.

Salah satu usaha kuliner lokal yang berkembang di Kabupaten Situbondo adalah Warung Lalapan Kali Seroja. Usaha ini dikenal memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak dan menjadi salah satu tujuan masyarakat untuk menikmati hidangan lalapan dengan harga terjangkau. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan pelanggan saat ini perlu diikuti dengan upaya mempertahankan ketertarikan konsumen. Meskipun demikian, tingginya jumlah pengunjung belum tentu menjamin keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Situasi ini menegaskan pelunya faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta minat mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Secara langsung , pelaku usaha dapat meningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen.. Hal ini penting agar Warung Lalapan Kali Seroja tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama secara berkelanjutan.

Berdasarkan pengamatan awal, terdapat beberapa aspek yang diduga berperan penting, seperti kualitas cita rasa makanan, kemudahan akses lokasi, serta rekomendasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)*. Namun, belum terdapat data empiris yang secara ilmiah menjelaskan variabel mana yang paling dominan memengaruhi perilaku konsumen di Warung Lalapan Kali Seroja. Apabila kondisi ini dibiarkan tanpa analisis yang sistematis, maka strategi pemasaran yang diterapkan berpotensi kurang tepat sasaran. Misalnya, pemilik usaha mungkin akan fokus pada promosi besar-besaran, padahal masalah utamanya adalah ketidak-konsistenan cita rasa atau sulitnya akses menuju lokasi. Atas dasar permasalahan tersebut, dibutuhkan pendekatan penelitian yang lebih sistematis untuk memetakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara akurat. Dengan adanya analisis yang jelas, pelaku usaha dapat menentukan langkah perbaikan yang lebih tepat sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Fenomena permasalahan tersebut ialah pendekatan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, menjadi sangat relevan. Pendekatan ini digunakan untuk menguji secara empiris pengaruh Cita rasa, Lokasi, dan *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian pada Warung Lalapan Kali Seroja di Situbondo. Selain itu, penelitian ini juga menempatkan Minat berkunjung sebagai variabel intervening (penghubung) yang diduga berperan dalam memediasi hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian di sektor kuliner.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2018:131) berpendapat bahwa “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, pengawasan, dan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”. Menurut Assauri (2018:12), menyatakan bahwa “Manajemen Pemasaran adalah kegiatan yang menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan”. Berdasarkan sejumlah definisi yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses analitis yang mencakup kegiatan perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan yang disusun secara sistematis untuk menjalankan fungsi manajerial, yaitu menciptakan, mengembangkan, mengendalikan, dan mempertahankan proses pertukaran yang memberikan nilai dan keuntungan.

Bauran Pemasaran

Dharmmesta dan Handoko (2013:124) mengemukakan bahwa "*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi". Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2014:76) "Bauran pemasaran merupakan seperangkat dari alat sistem pemasaran yang taktis di perusahaan untuk memadukan dan menghasilkan sebuah respon sesuai dengan keinginan pasar". Unsur-unsur yang terdapat dalam Bauran pemasaran tersebut digolongkan menjadi empat kelompok, berikut ini merupakan pengertian dari variabel bauran pemasaran:

1) *Product* (Produk) merupakan gabungan dari suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar.
2) *Price* (Harga) merupakan sekumpulan dari suatu barang yang harus dibayarkan kepada penjual untuk memperoleh barang tersebut
3) *Place* (Tempat) merupakan sebuah cakupan perusahaan untuk barang yang ditawarkan kepada target pasar.
4) *Promotion* (Promosi) merupakan sebuah acuan dari kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli untuk membujuk target pasar.

Cita Rasa

”Cita rasa merujuk pada pengalaman sensori yang muncul dari persepsi individu terhadap perpaduan rasa, aroma, serta tekstur makanan atau minuman. Unsur ini menjadi atribut penting yang perlu dibedakan dari elemen lain seperti suhu, bau, tampilan, maupun tekstur. Dalam proses penilaian makanan dan minuman, cita rasa berperan signifikan karena memengaruhi keseluruhan pengalaman inderawi serta tingkat kepuasan konsumen” (Anggraeni & Sabrina, 2021:259). “Cita rasa merupakan hasil integrasi lima indera manusia, yaitu pengecap, penciuman, penglihatan, pendengaran, dan peraba, sehingga menghasilkan

pengalaman sensori yang menyeluruh" (Melda *et al*., 2020:27).

Adapun indikator cita rasa menurut Anggraeni & Sabrina (2021:56) adalah sebagai berikut:

1) Penampilan
   Penyajian makanan kepada konsumen memainkan peran penting dalam memberikan kesan visual yang menarik melalui penglihatan. Cara makanan disusun dan ditampilkan mencerminkan pengaturan elemen-elemen pendukung dalam wadah atau tata letak yang dapat merangsang selera makan pada konsumen.
2) Aroma
   Bagian dari pengalaman rasa dalam makanan atau minuman yang dapat dirasakan melalui sensasi rasa saat mengonsumsi makanan tersebut. Indra penciuman, atahidung, berperan penting dalam mengenali aroma ini. Perubahan dalam aroma makanan dapat memengaruhi pengalaman rasa yang dirasakan oleh konsumen.
3) Rasa
   Dapat terdeteksi melalui kuncup-kuncup perasa yang terdapat pada papila, yang merupakan area kecil berwarna merah jambu di permukaan lidah. Pada anak-anak, kuncup perasa juga dapat ditemukan di bagian belakang tenggorokan, serta pada langit-langit mulut yang lembut atau keras. Salah satu strategi untuk meningkatkan rasa pada makanan atau minuman adalah dengan menambahkan rasa manis pada produk tersebut.
4) Tekstur
   Tekstur adalah karakteristik bentuk dari makanan ataupun minuman yang mencakup sifat-sifat seperti padat, cair, variasi, dan lembut.
5) Suhu
   Temperatur ketika makanan disajikan kepada pelanggan dapat memengaruhi pengalaman konsumsi mereka.

Lokasi

Tjiptono (2015:345) mengungkapkan bahwa, "Lokasi merujuk pada upaya pemasaran yang bertujuan untuk memastikan kelancaran dan kemudahan distribusi barang ataupun jasa dari produsen untuk konsumen". Dari penjelasan memfasilitasi serta memudahkan proses pengiriman barang ataupu jasa unuk konsumen. Utami (2012:89) menjelaskan tentang, "Lokasi adalah elemen fisik yang menjadi bagian utama dalam menciptakan kesan sebuah usaha. Ini mencerminkan keputusan perusahaan dalam menetapkan lokasi dan aktivitas yang diperlukan untuk menyediakan layanan yang dibutuhkan oleh konsumen". Adapun indikator lokasi menurut Tjiptono (2012:159) adalah sebagai berikut:

1) Akses, yaitu kemudahan konsumen dalam mencapai lokasi dengan menggunakan sarana transportasi.
2) Lingkungan, yaitu kondisi area sekitar yang mendukung aktivitas usaha atau layanan yang ditawarkan.
3) Lalu lintas (traffic), yaitu mencakup tingkat keramaian, kepadatan kendaraan, serta ketersediaan area parkir yang memadai.

Word Of Mouth

Shimp (2013:85) mendefinisikan pemuka pendapat sebagai individu yang secara konsisten mempengaruhi sikap atau perilaku nyata orang-orang di sekitarnya. Lebih lanjut, Shimp (2013:86) menjabarkan beberapa peran strategis yang diemban oleh seorang pemuka pendapat. Peran tersebut meliputi, pertama, menyebarkan informasi mengenai produk baru kepada konsumen lain, kedua, memberikan arahan serta membantu mengurangi persepsi risiko yang dirasakan oleh pengikutnya ketika akan membeli produk baru, dan ketiga, memberikan umpan balik yang bersifat konstruktif untuk memperkuat atau mengklarifikasi keputusan pembelian yang telah diambil oleh para pengikutnya. Menurut Sernovitz (2013:31) "Terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word of mouth* yang dikenal dengan 5T", yaitu:

1) *Talkers* (Pembicara), yaitu pihak yang menyampaikan pengalaman atau informasi mengenai produk.
2) *Topics* (Topik), yakni topik pembicaraan yang menarik dan relevan.
3) *Tools* (Alat), yaitu sarana yang membantu penyebaran informasi.
4) *Talking part* (Partisipasi), yaitu partisipasi pihak lain dalam percakapan
5) *Tracking* (Pengawasan), yakni pemantauan terhadap respons konsumen.

Kepercayaan Konsumen

Sunyoto (2013:96) menyatakan bahwa "Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya". Menurut Khotler dan Keller (2016:222) Indikator Keputusan Pembelian adalah Sebagai berikut:

1) Tujuan pembelian, yaitu konsumen terlebih dahulu memahami alasan dan kebutuhan sebelum menetapkan pilihan terhadap suatu produk.
2) Keyakinan terhadap produk, yaitu kualitas produk yang baik dapat menumbuhkan rasa percaya sehingga mendukung terciptanya kepuasan konsumen.
3) Memberikan rekomendasi, yakni kesediaan konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain karena dinilai layak dan dapat dipercaya.
4) Pembelian ulang, yaitu tindakan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama pada waktu berikutnya.

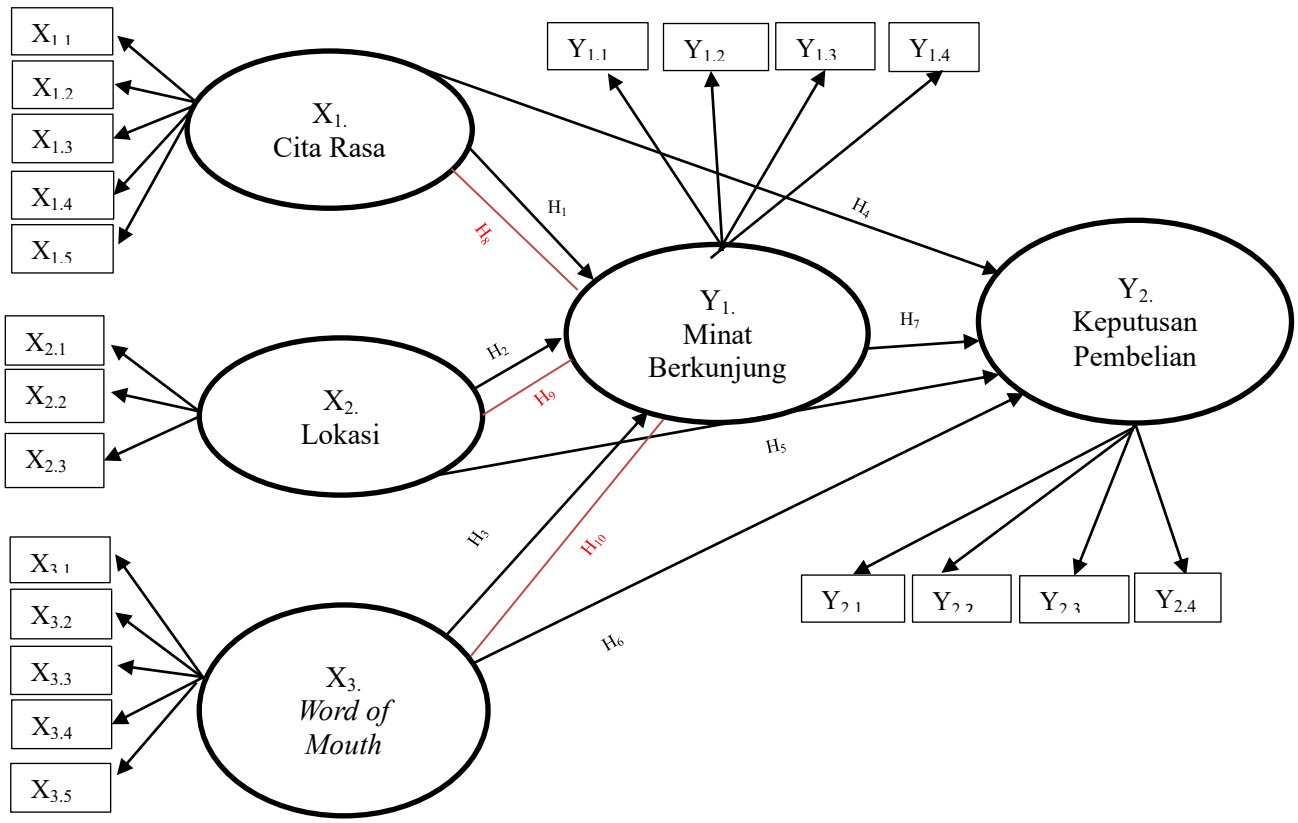
Minat Berkunjung

Menurut Hernita dalam Nugraha (2021:25) menyatakan bahwa minat berkunjung adalah keinginan seseorang untuk mendatangi suatu objek wisata. Kotler dan Keller (2013:118) menambahkan bahwa minat berkunjung mencerminkan kecenderungan konsumen dalam memilih atau memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat berdasarkan pengalaman sebelumnya. Menurut Damanik, Weber dalam Huryati (2015:105) ada beberapa dimensi dalam minat berkunjung, diantaranya: Adapun indikator– indikator yang dimaksud, sebagai berikut:

1) Minat *transaksional* adalah dorongan dalam diri seseorang untuk mengunjungi suatu tempat yang sesuai dengan keinginannya.
2) Minat *referensial*, yaitu tercermin saat individu menyarankan orang lain agar turut berkunjung ke destinasi yang sama.
3) Minat *Preferensial,* yaitu menunjukkan bahwa tempat wisata tertentu menjadi pilihan utama dibanding alternatif lainnya.
4) Minat *eksploratif*. yaitu tampak dari kebiasaan individu mencari informasi lebih jauh mengenai keunggulan destinasi yang diminati.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:93), kerangka konseptual adalah model yang menunjukkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka diatas, berikut ini dapat dijelaskan bagaimana variabel *independen* seperti Cita rasa (X_1), Lokasi (X_2), *Word of Mouth* (X_3), memengaruhi variabel *dependen* Keputusan pembelian (Y_2) dan variabel intervening Minat berkunjung (Y_1). Berikut ini akan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian-ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

H_1 : Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung.

H_2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung.

H_3 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung.

H_4 : Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

H_5 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

H_6 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

H_7 : Minat berkunjung kembali berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

H_8 : Cita rasa berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat berkunjung.

H_9 : Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat berkunjung.

H_{10} : *Word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat berkunjung

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan rencana menyeluruh yang berisi langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti, mulai dari penyusunan hipotesis dan penerapannya secara operasional hingga pada tahap analisis akhir. Pada tahap tersebut, data yang telah dikumpulkan akan diolah, disimpulkan, dan digunakan sebagai dasar dalam pemberian saran. Menurut Azwar (2015:70) Rancangan penelitian adalah penggambaran secara jelas tentang hubugan antara variabel, pengumpulan data, dan analisis data sehingga dengan desain yang baik peneliti maupun orang lain yang berkepentingan mempunyai gambaran tentang bagaimana keterkaitan antara variabel dan bagaimana mengukurnya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei, yaitu metode yang mengumpulkan data melalui penyusunan daftar pertanyaan (kuesioner) yang diberikan kepada responden. Pelaksanaan penelitian dimulai dari tahap pra-riset, kemudian dilanjutkan dengan observasi lapangan untuk memperoleh gambaran awal mengenai objek penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Warung Lalapan Kali Seroja yang berlokasi di Jalan Seroja, Kelurahan Dawuhan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo. Waktu penelitian ini dilakukan selama 3 bulan mulai bulan Maret-Mei 2026.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:84), "Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri atas subjek atau subjek memiliki mutu serta karakteristik khusus yang ditetapkan oleh pengamat guna dipelajari dan setelah itu ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Warung Lalapan Kali Seroja di Situbondo yang pernah melakukan pembelian. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti karena konsumen datang setiap hari secara fluktuatif. Menurut Sugiyono (2015:56), "Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu "penentuan sampel berdasarkan kriteria teretentu". Jumlah sampel ditentukan dengan mengguakan rumus Ferdinand (2014:173)" Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10, untuk menentukan jumlah sampel sebamyak 21 x 5 = 105 sampel.

Metode Analisis Data

Analisis data adalah data yang sudah diolah sehingga hasil yang diperoleh mudah dimengerti oleh pembaca penelitian. Metode ini dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) 3.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur apakah seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut.Program *Smart* PLS 3.0 Pengujian validitas dengan dapat dilihat dari nilai *discriminant validity* dengan indikator *refleksif* dengan memperhatikan nilai Outer Loading diatas 0,7 dan AVE yang harus diatas 0,5.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

	X_1 Cita Rasa	X_2 Lokasi	X_3 Word Of Mouth	Y_1 Minat Berkunjung	Y_2 Keputusan Pembelian
$X_{1.2}$	0.850				
$X_{1.3}$	0.796				
$X_{1.4}$	0.818				
$X_{1.5}$	0.784				
$X_{2.1}$		0.783			
$X_{2.2}$		0.763			
$X_{2.3}$		0.826			
$X_{3.1}$			0.756		
$X_{3.2}$			0.756		
$X_{3.3}$			0.717		
$X_{3.4}$			0.866		
$X_{3.5}$			0.823		
$Y_{1.1}$				0.858	
$Y_{1.2}$				0.791	

$Y_{1.3}$				0.858	
$Y_{1.4}$				0.749	
$Y_{2.1}$					0.843
$Y_{2.2}$					0.813
$Y_{2.3}$					0.779
$Y_{2.4}$					0.797

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator pada instrumen menyatakan hasil Valid, dikarenakan nilainya telah sesuai kriteria yaitu berada di atas 0,7.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cut Off	Keterangan
X_1 Cita Rasa	0.660	0,5	Valid
X_2 Lokasi	0.626	0,5	Valid
X_3 Word Of Mouth	0.617	0,5	Valid
Y_1 Minat Berkunjung	0.665	0,5	Valid
Y_2 Keputusan Pembelian	0.654	0,5	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Nilai AVE (*Average Varian Extracted)* untuk setiap variabel yaitu lebih dari 0,5 yang artinya seluruh instumen dapat dinyatakan valid (angka berwana hijau

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengindikasikan sejauh mana instrumen dapat diandalkan serta mengevaluasi konsistensi suatu alat ukur. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunkana *Cronbach's alpha*.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
X_1 Cita Rasa	0.828	Reliabel
X_2 Lokasi	0.702	Reliabel
X_3 Word Of Mouth	0.843	Reliabel
Y_1 Minat Berkunjung	0.831	Reliabel
Y_2 Keputusan Pembelian	0.823	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dilihat dari nilai reliabilitas diatas maka kuesioner telah memberikan indikasi yang digunakan menunjukkan bahwa nilai semua variabel yang diuji nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Penelitian ini di uji dengan menggunakan program Smart PLS 3.0 dengan cara melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada "*Inner* VIF *Values*". Dalam uji ini, digunakan kriteria bahwa apabila nilai VIF tidak melebihi 5,00 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "Multikolinieritas" namun apabila nilai VIF melebihi 5,00 maka melanggar asumsi klasik "Multikolinieritas" (angka berwarna merah).

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	X_1 Cita Rasa	X_2 Lokasi	X_3 *Word Of Mouth*	Y_1 Minat Berkunjung	Y_2 Keputusan Pembelian
X_1 Cita Rasa				2.614	3.054
X_2 Lokasi				2.718	2.788

X_3 Word Of Mouth				**2.597**	**4.165**
Y_1 Minat Berkunjung					**3.534**

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil diatas, menunjukkan bahwa adanya korelasi yang tinggi antar variabel dikarenakan nilai VIF lebih dari 5,00.

Oleh karena itu secara statistik meningkatkan hubungan antar variabel dan kondisi ini masih wajar dalam model moderating.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak dengan kriteria nilai *Excess Kurtosis* dan *Swekness* berada dalam rentang -2,58 sampai 2,58.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	*Excess Kurtosis*	*Skewness*	Keterangan
$X_{1.2}$	-1.579	-0.672	**Normal**
$X_{1.3}$	-1.515	-0.717	**Normal**
$X_{1.4}$	-0.603	-0.910	**Normal**
$X_{1.5}$	-0.319	-0.856	**Normal**
$X_{2.1}$	-1.368	-0.812	**Normal**
$X_{2.1}$	-1.368	-0.812	**Normal**
$X_{2.2}$	-0.308	-0.810	**Normal**
$X_{2.3}$	-1.638	-0.627	**Normal**
$X_{3.1}$	-0.458	-0.852	**Normal**
$X_{3.2}$	-0.615	-0.604	**Normal**
$X_{3.3}$	-0.360	-0.773	**Normal**
$X_{3.4}$	-0.821	-0.634	**Normal**
$X_{3.5}$	-0.664	-0.482	**Normal**
$Y_{1.1}$	-1.211	-0.548	**Normal**
$Y_{1.2}$	-1.211	-0.548	**Normal**
$Y_{1.3}$	-0.633	-0.589	**Normal**
$Y_{1.4}$	-0.490	-0.665	**Normal**
$Y_{2.1}$	-0.821	-0.634	**Normal**
$Y_{2.2}$	-0.926	-0.552	**Normal**
$Y_{2.3}$	-0.543	-0.806	**Normal**
$Y_{2.4}$	-0.583	-0.561	**Normal**
$X_{2.3}$	-1.638	-0.627	**Normal**
$X_{3.1}$	-0.458	-0.852	**Normal**
$X_{3.2}$	-0.615	-0.604	**Normal**
$X_{3.3}$	-0.360	-0.773	**Normal**
$X_{3.4}$	-0.821	-0.634	**Normal**
$X_{3.5}$	-0.664	-0.482	**Normal**
$Y_{1.1}$	-1.211	-0.548	**Normal**
$Y_{1.2}$	-1.211	-0.548	**Normal**
$Y_{1.3}$	-0.633	-0.589	**Normal**
$Y_{1.4}$	-0.490	-0.665	**Normal**

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji diatas, menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan telah berdistribusi normal, dikarenakan telah sesuai kriteria yang telah ditentukan.

Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengukur sejauh mana kesesuaian model penelitian sebuah distribusi data mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu secara statistik. Model penelitian ini dikatakan *fit* apabila konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

Tabel 6.
Hasil *Uji Godness Of Fit* (GOF)

Kriteria	*Saturated* Model	*Estimated* Model	*Cutt Off*	Keterangan Model
SRMR	0.079	0.079	≤ 0,10	*Good Fit*
d_ULS	1.318	1.318	≥ 0,05	*Good Fit*
d_G	0.875	0.875	≥ 0,05	*Good Fit*
Chi-Square	460.517	460.517	Diharapkan kecil	*Good Fit*
NFI	0.698	0.698	> 0,9 (mendekati 1)	Marginal Fit

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penilaian kesesuaian Uji *Googness of Fit* (GOF) pada Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai SRMR, *Chi-Square*, dan NFI telah memenuhi kriteria kelayakan model. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan *Goodness of Fit* yang ditentukan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji yang dilakukan terhadap *inner model* bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Penilaian diambil pada angka yang berada di kolom R-Square Adjusted dikarenakan variabel yang digunakan pada penelitian ini lebih dari dua variabel.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	*R Square*	*R Square Adjusted*
Y_1 Minat Berkunjung	0.717	0.709
Y_2 Keputusan Pembelian	0.806	0.798

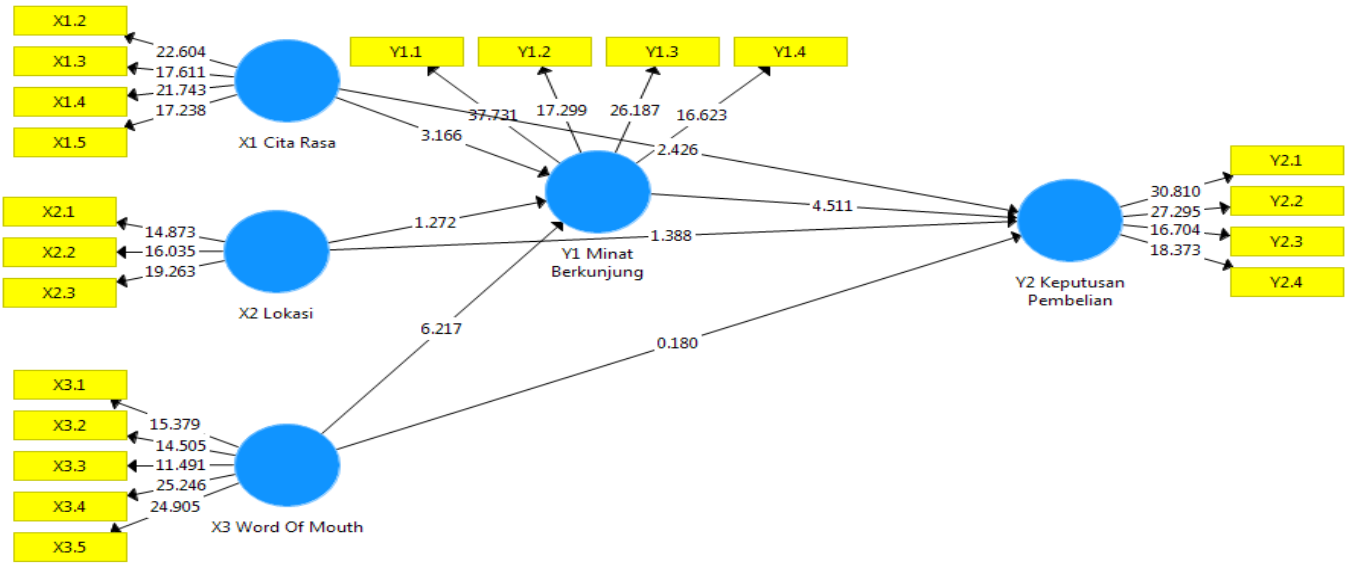
Sumber Data: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 16 tersebut, dapat diartikan bahwa :

1) Variabel Cita rasa (X_1), Lokasi (X_2), dan *Word of mouth* (X_3) mempengaruhi Minat berkunjung (Y_1) sebesar 0,709 (70,9%) berpengaruh sangat tinggi sedangkan sisanya 29,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
2) Variabel Cita rasa (X_1), Lokasi (X_2), dan *Word of mouth* (X_3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y_2) sebesar 0,798 (79,8,%) berpengaruh sangat tinggi sedangkan sisanya 20,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 menggunakan metode bootstrapping.Uji ini bertujuaan untuk mengetahui signifikansi hubungan pengaruh antar variabel yang dapat dilihat dari nilai *path coefficient*, t-*statistic*, dan p-*value*, sehiingga dapat ditentukan hipotesis diterima atau ditolak. Hasil pengujiannya sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi *Smart* PLS

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari gambar 2 diatas, hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS selanjutnya ditampilkan pada tabel 8 mengenai Uji Hipotesis penelitian, sebagai berikut :

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Variabel Penelitian	***Original Sample* (O)**	***Sample Mean* (M)**	***Standard Deviation* (STDEV)**	**T *Statistics* (|O/STDEV|)**	**P *Values***
X_1 Cita Rasa -> Y_1 Minat Berkunjung	0.353	**0.352**	**0.111**	**3.166**	**0.002**
X_2 Lokasi -> Y_1 Minat Berkunjung	-0.141	**-0.129**	**0.111**	**1.272**	**0.204**
X_3 Word Of Mouth -> Y_1 Minat Berkunjung	0.666	**0.660**	**0.107**	**6.217**	**0.000**
X_1 Cita Rasa -> Y_2 Keputusan Pembelian	0.279	**0.283**	**0.115**	**2.426**	**0.016**
X_2 Lokasi -> Y_2 Keputusan Pembelian	0.143	**0.145**	**0.103**	**1.388**	**0.166**
X_3 Word Of Mouth -> Y_2 Keputusan Pembelian	0.021	**0.022**	**0.116**	**0.180**	**0.857**
Y_1 Minat Berkunjung -> Y_2 Keputusan Pembelian	0.546	**0.538**	**0.121**	**4.511**	**0.000**
X_1 Cita Rasa -> Y_1 Minat Berkunjung -> Y_2 Keputusan Pembelian	0.193	**0.190**	**0.075**	**2.556**	**0.011**
X_2 Lokasi -> Y_1 Minat Berkunjung -> Y_2 Keputusan Pembelian	-0.077	**-0.072**	**0.066**	**1.158**	**0.247**
X_3 Word Of Mouth -> Y_1 Minat Berkunjung -> Y_2 Keputusan Pembelian	0.364	**0.357**	**0.107**	**3.386**	**0.001**

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh Cita rasa terhadap Minat Berkunjung

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,353), nilai T *Statistic* yaitu 3,166 (>1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,002 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Cita rasa (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Berkunjung (Y_1) dengan demikian **Hipotesis 1 diterima.**

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, Cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Wisata Kuliner Lalapan Kali Seroja Situbondo. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas cita rasa yang dirasakan konsumen, baik dari segi kelezatan bumbu, kesegaran ikan dan ayam, maupun kekhasan sambal lalapan, akan diikuti oleh peningkatan keinginan konsumen untuk kembali berkunjung.

Warung Lalapan Kali Seroja yang terkenal dengan menu mangut dan lalapan ikan air tawar segar berhasil menciptakan pengalaman sensorik yang membekas di benak pelanggan. Konsumen tidak hanya datang untuk makan, tetapi juga karena penasaran ingin menikmati kembali perpaduan rasa pedas, gurih, dan aroma khas yang sulit ditemukan di tempat lain. Dengan demikian, cita rasa menjadi fondasi utama yang membangun loyalitas dan minat kunjungan ulang, Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Rizky dkk (2025).

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Berkunjung

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sample yaitu negatif (-0,141), nilai T *Statistic* yaitu 1,272 (<1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,204 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y_1) dengan demikian **Hipotesis 2 ditolak.**

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, Lokasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung di Wisata Kuliner Lalapan Kali Seroja Situbondo. Temuan ini menarik karena bertolak belakang dengan asumsi umum bahwa lokasi strategis selalu menjadi daya tarik.

Dalam konteks Wisata Kuliner Lalapan Kali Seroja, konsumen lebih mementingkan kualitas produk dan pengalaman rasa dibandingkan kemudahan fisik. Banyak pelanggan rela datang dari jauh karena sudah

terpikat oleh cita rasa dan rekomendasi, bukan karena lokasi yang dekat. Artinya, bagi segmen konsumen kuliner lokal Situbondo, lokasi bukanlah pemicu utama minat; mereka lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti reputasi rasa dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini mungkin juga dipengaruhi oleh kepadatan lalu lintas di sekitar Jalan Seroja yang justru mengurangi kenyamanan, sehingga lokasi tidak menjadi nilai tambah. Hasil penelitian ini tidak sejalan atau bertolak belakang dengan temuan penelitian terdahulu oleh Ainillah, dkk (2022).

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,666), nilai T *Statistic* yaitu 6,217 (>1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Berkunjung (Y_1) dengan demikian **Hipotesis 3 diterima.**

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, *Word of mouth* memilki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Wisata Kuliner Lalapan Kali Seroja Situbondo. Temuan ini mengindikasikan bahwa di era digital dan tradisional ini berhasil memanfaatkan cerita positif dari pelanggan yang puas. Para konsumen yang telah menikmati lalapan dengan sambal khas dan harga terjangkau seringkali menceritakan pengalaman mereka kepada keluarga, teman, kolega, bahkan melalui media sosial seperti TikTok dan WhatsApp. Informasi tentang kelezatan mangut, keramahan pelayanan, serta kebersihan tempat dengan cepat menyebar dan menjadi bahan pembicaraan hangat di komunitas kuliner Situbondo.

Word of mouth yang positif ini membangun rasa penasaran dan kepercayaan calon konsumen jauh sebelum mereka menginjakkan kaki di warung. Dengan demikian, semakin banyak orang yang membicarakan keunggulan Warung Lalapan Kali Seroja, maka semakin tinggi pula minat orang lain untuk membuktikannya sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dan konsisten dengan temuan penelitian terdahulu oleh penelitian Putri, dkk (2023).

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,279), nilai T *Statistic* yaitu 2,426 (>1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,016 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Cita rasa (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) dengan demikian **Hipotesis 4 diterima.**

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, Cita Rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Wisata Kuliner Lalapan Kali Seroja Situbondo.Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan cita rasa yang memuaskan, mereka tidak hanya berminat berkunjung lagi, tetapi langsung mengambil keputusan untuk membeli, baik untuk pertama kali maupun pembelian ulang.

Di warung ini, konsumen yang datang biasanya langsung memesan menu favorit seperti ayam lalapan atau ikan nila bakar tanpa banyak pertimbangan karena mereka sudah yakin dengan rasanya. Cita rasa yang konsisten dan berkualitas menjadi jaminan bahwa uang yang dikeluarkan sebanding dengan kenikmatan yang diperoleh. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Dilasari dkk (2020).

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,143), nilai T *Statistic* yaitu 1,388 (<1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,166 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) dengan demikian **Hipotesis 5 ditolak.**

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, Lokasi memiliki pengaruh positif dan namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Wisata Kuliner Lalapan Kali Seroja Situbondo. Artinya, meskipun lokasi warung cukup baik di tepi jalan raya dengan akses kendaraan yang mudah, hal tersebut tidak serta-merta membuat konsumen memutuskan untuk membeli. Banyak konsumen yang lewat mungkin melihat warung, tetapi belum tentu berhenti dan membeli jika tidak ada dorongan dari faktor lain seperti rasa penasaran akan cita rasa atau rekomendasi kuat.

Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam bisnis kuliner yang sudah memiliki nama baik, keputusan pembelian lebih ditentukan oleh kualitas produk dan pengalaman orang lain daripada sekadar lokasi. Bahkan, beberapa konsumen mengaku sengaja mencari warung ini meskipun agak tersembunyi atau harus melewati kemacetan ringan. Jadi, lokasi berfungsi sebagai fasilitas pendukung, bukan sebagai pemicu utama keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Pratama & Sari (2023).

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,021), nilai T *Statistic* yaitu 0,180 (<1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,857 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) dengan demikian **Hipotesis 6 ditolak.** Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Wisata Kuliner Lalapan Kali Seroja Situbondo. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian sangat kecil dan tidak signifikan. Ini berarti bahwa

mendengar cerita positif dari orang lain saja belum cukup untuk membuat seseorang langsung memutuskan membeli. Calon konsumen cenderung masih perlu memastikan sendiri melalui kunjungan langsung atau mencari informasi tambahan sebelum akhirnya memutuskan transaksi. Dengan kata lain, *word of mouth* lebih berperan sebagai pemicu awal (*awareness* dan *interest*) daripada sebagai pemicu final (*decision*). Keputusan pembelian yang sesungguhnya terjadi setelah konsumen datang, melihat langsung, mencium aroma, dan mungkin mencicipi sampel kecil. Temuan ini memperkuat pentingnya variabel intervening seperti minat berkunjung yang menjembatani *word of mouth* menuju keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan ini bertentangan penelitian terdahulu oleh Parhana (2025).

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,546), nilai T *Statistic* yaitu 4,511 (>1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Minat Berkunjung (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) dengan demikian **Hipotesis 7 diterima.**

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, Minat Berkunjung memiilki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Wisata Kuliner Lalapan Kali Seroja Situbondo. Temuan ini mengindikasikan bahwa menunjukkan bahwa minat berkunjung merupakan prediktor terkuat bagi keputusan pembelian.

Konsumen yang sudah memiliki keinginan kuat untuk datang kembali ke Warung Lalapan Kali Seroja hampir pasti akan melakukan pembelian saat mereka berkunjung. Minat ini terbangun dari pengalaman positif sebelumnya (rasa, pelayanan, suasana) atau dari informasi yang meyakinkan. Setelah minat terbentuk, proses keputusan pembelian menjadi lebih pendek dan cepat karena konsumen tidak lagi melakukan evaluasi alternatif yang panjang. Mereka sudah yakin bahwa warung ini mampu memenuhi kebutuhan kuliner mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Firdaus dkk (2022)

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Berkunjung

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,193), nilai T *Statistic* yaitu 2,556 (>1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,011 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Cita rasa (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) M elalui Minat Berkunjung (Y_1) dengan demikian **Hipotesis 8 diterima.**

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, Cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Melalui Keputusan Pembelian di Wisata Kuliner Lalapan Kali Seroja Situbondo. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat berkunjung berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara cita rasa dan keputusan pembelian.

Prosesnya adalah: cita rasa yang lezat dan khas menimbulkan kenangan sensorik yang menyenangkan, yang kemudian memicu keinginan konsumen untuk datang kembali. Keinginan (minat) yang kuat ini selanjutnya mendorong konsumen untuk benar-benar mengambil keputusan membeli, baik untuk memesan menu yang sama maupun mencoba variasi lain. Tanpa adanya minat berkunjung, pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian mungkin tidak akan sebesar itu. Di Wisata Kuliner Lalapan Kali Seroja, konsumen yang sudah merasakan gurihnya mangut dan pedasnya sambal terasi akan selalu ingin kembali. Begitu minat itu muncul, mereka tidak ragu lagi untuk memesan dan membayar. Dengan demikian, cita rasa tidak hanya langsung mendorong pembelian, tetapi juga melalui pembentukan minat yang menjadi pintu gerbang transaksi.. Hasil penelitian ini sejalan dan konsisten dengan temuan penelitian terdahulu oleh Valentine, dkk (2023).

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Berkunjung

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (-0,077), nilai T *Statistic* yaitu 1,158 (>1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,247(<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan negatif namun tidak signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) Melalui Minat Berkunjung (Y_1) dengan demikian **Hipotesis 9 ditolak.**

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, Lokasi memiliki pengaruh negatif dan namun tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Melalui Keputusan Pembelian di Wisata Kuliner Lalapan Kali Seroja Situbondo. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat berkunjung tidak mampu menjadi mediator yang menghubungkan lokasi dengan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis sekalipun tidak otomatis menumbuhkan minat berkunjung yang kemudian berujung pembelian. Mengapa demikian? Karena bagi konsumen kuliner di Situbondo, terutama untuk warung yang sudah memiliki nama seperti Lalapan Kali Seroja, mereka datang bukan karena lokasi yang mudah, melainkan karena faktor lain yang lebih kuat (rasa, rekomendasi).

Bahkan, ada kecenderungan bahwa lokasi yang terlalu ramai atau sulit parkir justru bisa mengurangi minat, namun hal ini tidak signifikan secara statistik. Jadi, upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui perbaikan lokasi saja tanpa dibarengi dengan peningkatan minat yang berasal dari faktor lain tidak akan efektif. Temuan ini mengingatkan bahwa lokasi hanyalah elemen pendukung, bukan pemicu utama

dalam rantai keputusan pembelian di bisnis kuliner yang sudah matang. . Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu Rifai, dkk (2022).

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Berkunjung

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,364), nilai T *Statistic* yaitu 3,386 (>1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,001 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) Melalui Minat Berkunjung (Y_1) dengan demikian **Hipotesis 10 diterima.**

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Melalui Keputusan Pembelian di Wisata Kuliner Lalapan Kali Seroja Situbondo. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat berkunjung memediasi secara penuh dan kuat hubungan antara word of mouth dan keputusan pembelian. Prosesnya adalah: informasi positif yang disebarkan dari mulut ke mulut (misalnya, "Enak banget lalapan di Kali Seroja, sambalnya mantap!") membangkitkan rasa penasaran dan keinginan untuk membuktikan sendiri. Minat yang muncul ini kemudian menjadi energi yang mendorong calon konsumen untuk datang dan akhirnya memutuskan membeli. Tanpa adanya minat berkunjung, *word of mouth* hanya akan menjadi informasi hangat yang tidak mengarah pada transaksi.

Di era media sosial, cerita tentang warung ini sering diunggah di grup WhatsApp dan TikTok lokal, sehingga minat orang melonjak. Ketika minat sudah tinggi, keputusan pembelian menjadi otomatis. Dengan demikian, strategi pemasaran yang paling efektif untuk Warung Lalapan Kali Seroja adalah terus mendorong *word of mouth* positif sekaligus memelihara minat berkunjung melalui pengalaman pelanggan yang konsisten. . Hasil penelitian ini tidak sejalan atau berbeda dengan temuan penelitian terdahulu oleh Khotimah, dkk (2022).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Cita rasa memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung, (H_1 diterima)
2. Lokasi memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung (H_2 ditolak)
3. *Word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung, (H_3 diterima)
4. Cita rasa memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_4 diterima)
5. Lokasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_5 ditolak)
6. *Word of mouth* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_6 ditolak)
7. Minat Berkunjung pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (H_7 diterima)
8. Cita rasa memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Berkunjung (H_8 diterima)
9. Lokasi memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Berkunjung (H_9 ditolak)
10. *Word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Berkunjung (H_{10} diterima)

Saran

Bagi Wisata Kuliner Lalapan Kali Seroja

Berdasarkan hasil penelitian ini terlihat jelas bahwa konsumen tidak datang karena lokasi yang strategis, melainkan karena mereka sudah terpikat oleh cita rasa dan terbawa oleh obrolan hangat dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, pemilik usaha sebaiknya memusatkan perhatian dan anggaran pada dua kekuatan utama ini. Pertama, jaga konsistensi cita rasa secara mati-matian, terutama pada menu unggulan seperti mangut dan lalapan ikan air tawar. Pastikan setiap porsi yang keluar dari dapur memiliki kualitas rasa, aroma, dan tekstur yang sama seperti pertama kali warung ini dikenal. Kedua, karena *word of mouth* terbukti menjadi pemicu awal yang sangat kuat, pemilik usaha perlu mulai merawat "cerita" tentang warung ini secara lebih modern. Jangan hanya mengandalkan komunikasi lisan antar pelanggan, tetapi manfaatkan media sosial seperti TikTok, Whatsapp dan Instagram untuk mengunggah testimoni pelanggan atau suasana dapur yang menggugah selera.

Program sederhana seperti potongan harga bagi pelanggan yang membawa teman atau mengunggah ulasan juga akan sangat efektif. Untuk bagian pelayanan, karena minat berkunjung terbukti menjadi jembatan penting menuju keputusan pembelian, ciptakan pengalaman yang nyaman dan ramah agar pelanggan tidak hanya datang sekali, tetapi benar-benar berniat untuk kembali. Mengenai lokasi, meskipun tidak terbukti signifikan, pemilik usaha tetap perlu menjaga kebersihan dan akses dasar, namun tidak perlu terlalu khawatir atau mengeluarkan biaya besar untuk

memindahkan tempat, karena konsumen setia sudah rela datang dari jauh demi mengejar cita rasa yang khas.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi mahasiswa maupun akademisi dalam mengembangkan kajian di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada sektor usaha kuliner. Temuan penelitian ini memberikan gambaran berharga bahwa dalam konteks bisnis kuliner lokal, faktor emosional dan sensorik seperti rasa serta kepercayaan dari rekomendasi orang lain jauh lebih menentukan dibandingkan faktor fisik seperti lokasi.

Universitas dapat memanfaatkan hasil ini sebagai bahan ajar yang kontekstual di mata kuliah Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, terutama untuk menunjukkan kepada mahasiswa bahwa teori pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) harus diterapkan secara fleksibel—di mana dalam kasus ini, Place (lokasi) tidak selalu menjadi prioritas utama jika Product (produk) sudah kuat. Selain itu, universitas didorong untuk lebih aktif menjalin kerja sama riset dengan pelaku UMKM kuliner di Situbondo, misalnya melalui program pengabdian masyarakat yang berfokus pada pendampingan strategi promosi digital dan inovasi produk, karena kedua aspek itulah yang terbukti mampu mendongkrak minat dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kampus tidak hanya menjadi tempat belajar teori, tetapi juga berkontribusi nyata dalam menggerakkan ekonomi lokal berbasis bukti ilmiah.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini membuka ruang menarik untuk diteliti lebih dalam, terutama karena variabel lokasi justru tidak berpengaruh. Peneliti selanjutnya dapat menggali lebih jauh fenomena ini, misalnya dengan menguji apakah faktor "pengorbanan waktu dan jarak" justru menjadi bagian dari daya tarik tersendiri bagi konsumen kuliner di Situbondo, ataukah ada variabel lain yang lebih dominan seperti persepsi harga dan citra merek yang belum diujikan.

Karena variabel word of mouth terbukti ampuh membangkitkan minat, akan sangat bermanfaat jika penelitian selanjutnya memecah variabel ini menjadi dua dimensi, yaitu *word of mouth offline* (langsung) dan online (media sosial), untuk melihat mana yang lebih efektif di era digital saat ini. Selain itu, karena Minat Berkunjung terbukti menjadi mediator yang sangat kuat antara rasa dan keputusan pembelian, peneliti berikutnya disarankan untuk menguji faktor-faktor pembentuk minat lainnya, seperti kualitas pelayanan atau suasana tempat, sehingga diperoleh model yang lebih utuh tentang bagaimana konsumen lokal benar-benar mengambil keputusan ketika menikmati kuliner khas daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, F., Damanik, J., Fandeli, C., & Sudarmadji, S. (2015). Perkembangan Destinasi Pariwisata dan Kualitas Hidup Masyarakat Lokal. MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan, 31(2), 339-350. ` https://doi.org/10.32659/jmp.v1i1.204

Alma, B. (2014). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.

Amal, M., I., Tulhusnah, L., & Pramesthi, R., A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ayah Bunda Situbondo Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME) FEB UNARS.Vol2(7):1368-1382. https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3553

Anggraeni, D., & Sabrina, N. (2021). Pengaruh cita rasa dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 255–268.

Assauri, S. (2018). Manajemen pemasaran. Rajawali Pers.

Aziza, W. N, Ediyanto, Pramesthi, R. A. (2025). Pengaruh Kualitan Produk, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsuman Melalui Keputuna Tanaman Pemenang Sebagai Variabel Intervensi Pada Pada Produk Udara Dalam Kemasan Merek Vurota Di Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME).FEB UNARS. Vol 4(2): 201-431. https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6500

Badan Pusat Statistik Kabupaten Situbondo. (2024). Kabupaten Situbondo dalam angka 2024. Badan Pusat Statistik Kabupaten Situbondo. https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/ae52bca38173386/prevalensi-ketidakcukupan-konsumsi-pangan-di-situbondo-naik-402-setahun-terakhir?utm_source=chatgpt.com

Crisyanti, Veny Manda; Ediyanto, Ediyanto; Fandiyanto, Randika. (2025) Pengaruh Word Of Mouth, Price Discount Dan Citra Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Manda Catering Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME).Vol 4 (7): 1669 - 1685.
https://doi.org/10.36841/jme.v4i7.7064

Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2013). Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen. BPFE.

Dilasari, E. M., Oktaviani, R., & Susanti, F. (2020). Pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. REVENUE:

Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 1(1), 1–15. https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448

Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen (Edisi ke-5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1679-1688

Firdaus, A., Farida, N., & Widiartanto. (2022). Pengaruh daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening (Studi pada pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(4), 774–781. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36128

Ima Khotimah, Raya Sulistyowati Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 10 No 1 Tahun 2022P-ISSN 2337-6078 E-ISSN 2723-3901 https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1679-1688

Kotler, P., & Amstrong, G (2014). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-14). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 2). Indeks Kelompok Gramedia.

_____, (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Majid, Fathul; Ediyanto, Ediyanto; Fandiyanto, Randika. (2022) Analisis Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Mediasi Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Biru Daun Di Kabupaten Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME) Vol 1(9) :1855-1868, https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2238

Melda R, Syahputra, A, & Nasution, F (2020) Persepsi konsumen terhadap cita rasa produk kuliner tradisional di Kota Medan. Jurnal Manajemen Perhotelan, 6(1), 25-35

Nugraha, A. (2021). Perilaku konsumen di era digital. Deepublish.

Parhana, F. (2025). Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bebek Boedjang Kecamatan Bekasi Barat. Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik, 2(1), 227–237. https://doi.org/10.61722/jmia.v2i1.3255

Pratama, A. B., & Sari, D. P. (2023). Peran mediasi minat berkunjung kembali pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di restoran lokal. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 5(2), 112–125.

Putri, S., Gustina, & Novadilastri. (2023). Pengaruh *word of mouth* terhadap minat berkunjung wisatawan Pantai Carocok Painan. Prosiding Seminar Nasional Riset Terapan (SNRTXII) Politeknik Negeri Padang. https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/snrtb/article/view/2056

Rifai, dkk (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Coffee Summarecon mall Bekasi https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2263

Rizky, M., Suhaeti, Y., & Hermansyah, H. (2025). Pengaruh citra merek, cita rasa dan harga terhadap minat kunjung ulang konsumen pada Café Good Dais Dompu. Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi,8(4):349–360. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i4.1796

Setiawan, Erdyansyah; Ediyanto, Ediyanto; Fandiyanto, Randika. (2025) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek (Oli Shell Advance) Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Shopee Di Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), vol 4 (9): 2284-2299 https://doi.org/10.36841/jme.v4i9.7265

Sernovitz, A. (2013). *Word of mouth* marketing: How smart companies get people talking (2nd ed.). Kaplan Publishing.

Shimp, T. A. (2013). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. Salemba Empat.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2020). Metodologi penelitian bisnis & ekonomi. Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F. (2012) Pemasaran strategik. Andi

_____. (2015). Strategi pemasaran (Edisi ke-4). Andi.

Utami, C. W. (2012). Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia. Salemba Empat.

Valentine, dkk (2023). Analisis Persepsi Harga, Cita rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal.
https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2263