Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Pengaruh Word of Mouth (WOM), Preferensi Konsumen, dan Citra Kuliner terhadap Keputusan Kunjungan ke Kuliner Pasar Cidu Kota Makassar

Tasrik, Khairina Rosyadah & Budiandriani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia (UMI), Makassar, Indonesia

Email: tasrik.tasrik@umi.ac.id, khairinarosyadahh@gmail.com, budiandriani@umi.ac.id

Abstract

The growth of culinary tourism destinations requires a deep understanding of consumer behavior, particularly among young consumers, as they process information and experiences before deciding to visit. This quantitative study, using an explanatory research approach, aims to analyze the effect of Word of Mouth (WOM), consumer preferences, and culinary image on visit decisions to the Pasar Cidu culinary tourism area in Makassar City. Data were collected using purposive sampling from 100 young consumers through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results show that WOM, consumer preferences, and culinary image simultaneously have a positive and significant effect on visit decisions (F = 40.592; Sig. = 0.000), with a coefficient of determination (R2) of 55.9%. Partially, all three variables have a significant effect, with culinary image emerging as the most dominant factor (B = 0.442; t = 7.120). These findings highlight the importance of enhancing destination reputation and optimizing review-based marketing to sustain local culinary tourism appeal.

Keywords word of mouth, consumer preferences, culinary image, visit decision, Pasar Cidu culinary tourism.

1. Pendahuluan

Kuliner tidak sekadar memenuhi kebutuhan konsumsi dasar, tetapi merupakan komponen krusial dalam membentuk identitas serta pengalaman destinasi wisata. Pengalaman mengonsumsi makanan lokal terbukti memengaruhi persepsi destinasi dan perilaku konsumen di masa mendatang; misalnya, Jokom et al. (2025) menemukan bahwa pengalaman kuliner yang positif berhubungan langsung dengan kepuasan destinasi dan *behavioral intention*. Pada segmen konsumen muda, dinamika perilaku ini makin menonjol. Studi Alexandra dan Choirisa (2024) pada 340 responden Gen Z di Indonesia mengindikasikan bahwa nilai kesehatan, emosional, interaksi, serta keterlibatan media sosial membentuk *food destination image*, yang selanjutnya bersama sikap (*attitude*) mendorong *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen muda dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman yang terbangun sebelum maupun saat konsumsi.

Dalam ranah kuliner lokal, *Word of Mouth* (WOM) berfungsi sebagai saluran komunikasi interpersonal dan digital yang membagikan persepsi terkait cita rasa, harga, variasi menu, hingga suasana kepada calon pengunjung. Kajian sistematis Raja Mustapha dan Nazlan (2024) terhadap 49 artikel Scopus (2013–2023) menegaskan bahwa WOM tetap menjadi instrumen utama dalam riset perilaku konsumen di sektor restoran dan kafe. Di sisi lain, preferensi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

konsumen—yang mencakup kesesuaian produk dengan selera, anggaran, dan nilai pribadi—juga menentukan pilihan kuliner. Thio et al. (2024) mengonfirmasi pada 468 wisatawan internasional di Bali dan Jawa bahwa nilai konsumsi (epistemik, emosional, fungsional, dan interaksi) berhubungan erat dengan sikap terhadap makanan lokal. Selain itu, Kristia et al. (2024) menemukan pada 1.292 responden Gen Z bahwa nilai keberlanjutan dan peran *food influencer* memicu ketertarikan konsumsi makanan tradisional melalui mekanisme sikap utilitarian dan hedonik.

Faktor determinan berikutnya adalah citra kuliner (*culinary image*), yang mencerminkan persepsi atas keunikan, kualitas, variasi, dan karakter lokal suatu kawasan. Penelitian Talita et al. (2024) membuktikan bahwa *culinary destination image* berhubungan dengan sikap dan *intention to visit*. Sejalan dengan itu, Zainul et al. (2024) menunjukkan bahwa *food destination attractiveness* dan *familiarity* memediasi hubungan antara *foodscape* media sosial dengan *visit intention* wisatawan gastronomi. Dalam konteks Kota Makassar, Zaenal et al. (2024) mengaitkan *e-WOM*, citra destinasi, dan citra kuliner dalam branding "Makassar Kota Makan Enak" secara simultan terhadap tingkat kunjungan wisatawan.

Sebagai salah satu sentra kuliner rakyat di Makassar, Pasar Cidu memiliki karakteristik unik dengan modal sosial pedagang yang kuat serta dinamika aktivitas jajanan yang padat. Kendati riset mengenai *food destination image*, WOM, dan niat berkunjung telah banyak berkembang, mayoritas penelitian terdahulu masih berfokus pada destinasi wisata umum, restoran formal, atau sampel wisatawan lintas daerah/internasional (misalnya Jokom et al., 2025; Thio et al., 2024). Masih terdapat celah akademis (*research gap*) mengenai peran pasar kuliner rakyat lokal dalam memengaruhi keputusan konsumen muda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh WOM, preferensi konsumen, dan citra kuliner terhadap keputusan kunjungan kaum muda di Pasar Cidu Kota Makassar, guna memberikan kontribusi teoretis pada literatur perilaku konsumen serta masukan praktis bagi daya saing usaha kuliner lokal.

2. Tinjauan Literatur

Word of Mouth. Word of Mouth merupakan komunikasi informal antarkonsumen mengenai pengalaman, informasi, pendapat, atau rekomendasi terhadap suatu produk, layanan, atau tempat. Dalam konteks restoran dan kafe, WOM merupakan bentuk komunikasi yang muncul dari pengalaman konsumen dan dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen lainnya. Raja Mustapha dan Nazlan (2024) melalui systematic review menunjukkan bahwa penelitian WOM pada restoran dan kafe berkembang secara konsisten dan banyak menggunakan pendekatan kuantitatif. WOM dalam konteks kuliner dapat berupa cerita mengenai kualitas makanan, pelayanan, harga, suasana, maupun pengalaman keseluruhan konsumen. Dalam penelitian ini, WOM dioperasionalkan melalui: 1. Informasi positif. 2. Rekomendasi, 3. Pengalaman yang dibagikan, 4. Kepercayaan terhadap informasi.

Preferensi Konsumen. Preferensi konsumen merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk berdasarkan atribut yang dianggap sesuai dengan kebutuhan, selera, kemampuan, dan nilai pribadi. Dalam konteks makanan lokal, preferensi dapat terbentuk dari cita rasa, harga, kualitas, keragaman menu, keunikan, serta kesesuaian dengan gaya hidup. Thio

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

et al. (2024) menunjukkan bahwa nilai fungsional, emosional, epistemik, dan interaksi berhubungan dengan sikap terhadap makanan lokal. Indikator preferensi konsumen dalam penelitian ini meliputi: 1. Cita rasa; 2. Harga; 3. Keragaman menu; 4. Kualitas makanan; 5. Kesesuaian dengan gaya hidup; .

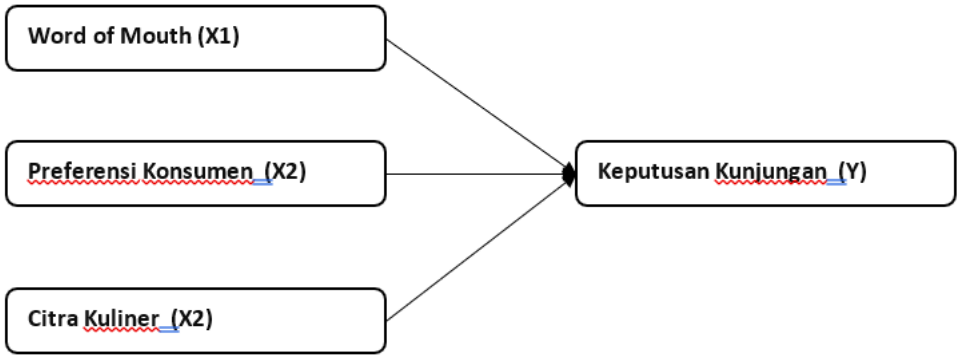
Citra Kuliner. Citra kuliner merupakan kumpulan persepsi konsumen mengenai karakteristik kuliner yang melekat pada suatu tempat atau destinasi. Citra tersebut dapat terbentuk dari persepsi terhadap cita rasa, kualitas makanan, keunikan, keragaman, tampilan makanan, suasana, serta karakteristik lokal. Talita et al. (2024) menunjukkan adanya hubungan antara culinary destination image dan attitude yang selanjutnya berkaitan dengan intention to visit. Zainul et al. (2024) juga menunjukkan bahwa food destination attractiveness dan familiarity memiliki peranan dalam pembentukan visit intention dalam konteks wisata gastronomi. Indikator citra kuliner yang digunakan: 1. keunikan kuliner, 2. Keragaman kuliner, 3. Kualitas makanan, 4. Suasana, 5. Karakteristik kuliner lokal.

Keputusan Kunjungan. Keputusan kunjungan merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk mengunjungi suatu lokasi kuliner setelah mempertimbangkan informasi, preferensi, dan persepsi terhadap tempat tersebut. Dalam konteks penelitian ini, keputusan kunjungan tidak hanya dipahami sebagai niat, tetapi sebagai kecenderungan perilaku yang berkaitan dengan keputusan memilih dan melakukan kunjungan ke Pasar Cidu. Indikator keputusan kunjungan : 1. Keyakinan memilih Pasar Cidu, 2. Keputusan melakukan kunjungan, Frekuensi kunjungan, Menjadikan Pasar Cidu sebagai pilihan kuliner, 5. Keputusan melakukan kunjungan kembali.

Kaum Muda. Kaum muda dalam penelitian ini dipahami sebagai kelompok konsumen berusia muda yang menjadi sasaran penelitian perilaku kunjungan kuliner. Apabila penelitian diarahkan secara khusus pada Generasi Z, batas responden sebaiknya ditentukan berdasarkan tahun kelahiran, bukan menggunakan istilah kaum muda secara umum. Penelitian Alexandra dan Choirisa (2024) secara khusus meneliti Gen Z dalam konteks konsumsi makanan lokal Indonesia, sedangkan Kristia et al. (2024) meneliti 1.292 responden Gen Z Indonesia dalam konteks konsumsi makanan tradisional. Untuk penelitian ini, agar konsisten dengan istilah kaum muda, batas usia harus dinyatakan secara eksplisit dalam kriteria sampel. Jika penelitian ingin difokuskan pada Gen Z, judul dan populasi sebaiknya juga menggunakan istilah Generasi Z.

Kerangka Konseptual. Kerangka penelitian yang digunakan adalah:

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026



Hipotesis Penelitian

H1: Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan kunjungan ke kuliner Pasar Cidu Kota Makassar.

H2: Preferensi konsumen berpengaruh terhadap keputusan kunjungan ke kuliner Pasar Cidu Kota Makassar.

H3: Citra kuliner berpengaruh terhadap keputusan kunjungan ke kuliner Pasar Cidu Kota Makassar.

3. Metode Penelitian

Desain Penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif explanatory research. Pendekatan tersebut digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara Word of Mouth, Preferensi Konsumen, dan Citra Kuliner terhadap Keputusan Kunjungan. Model analisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan:

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Keterangan:

Y	: Keputusan Kunjungan
α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: Koefisien regresi
X_1	: Word of Mouth
X_2	: Preferensi Konsumen
X_3	: Citra Kuliner
e	: Error

Lokasi Penelitian. Penelitian dilaksanakan di Pasar Cidu, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, dengan objek penelitian berupa aktivitas konsumsi kuliner yang terdapat di kawasan Pasar Cidu. Pemilihan Pasar Cidu didasarkan pada karakteristiknya sebagai kawasan kuliner rakyat dan keberadaan aktivitas perdagangan makanan yang menjadi bagian dari kehidupan ekonomi lokal Kota Makassar. Penelitian terdahulu juga telah menempatkan Pasar Cidu sebagai objek kajian mengenai aktivitas kuliner dan higiene makanan.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Populasi dan Teknik Penarikan Sampel. Populasi penelitian adalah konsumen muda yang mengetahui dan/atau pernah mengunjungi Pasar Cidu.Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden : berusia 17–30 tahun, berdomisili atau beraktivitas di Kota Makassar, mengetahui Pasar Cidu , pernah mengunjungi Pasar Cidu;, pernah membeli atau mengonsumsi makanan/minuman di Pasar Cidu, bersedia mengisi kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data. Dalam rangka mendapatkan data-data atau informasi, digunakan beberapa Teknik pengumpulan data yaitu: (1) Observasi: Dalam penelitian ini, penulis secara langsung melakukan penelitian terkait kunjungan ke obyek kuliner (Pasar Cidu) dan mencatat fakta-fakta penting yang mendukung Penelitian tersebut. (2) Kuesioner: Penulis membagikan lembar kuisioner secara langsung kepada para pengunjung untuk mendapatkan informasi tentang Kuliner Pasar Cidu. (3) Studi Kepustakaan: Digunakan saat mencari referensi jurnal atau sumber-sumber lain yang berkaitan dengan tujuan penelitian, sehingga informasi yang diperoleh akurat dan terpercaya.

Instrumen penelitian terdiri atas empat konstruk:

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Variabel	Indikator
Word of Mouth	X1	informasi positif, rekomendasi, pengalaman, kepercayaan
Preferensi Konsumen	X2	cita rasa, harga, keragaman, kualitas, gaya hidup, keunikan
Citra Kuliner	X3	keunikan, keragaman, cita rasa, kualitas, suasana, karakter lokal
Keputusan Kunjungan	Y	keyakinan memilih, keputusan berkunjung, frekuensi, pilihan kuliner, kunjungan kembali

Metode Analisis Data. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap:

1. Uji Validitas: Pengujian validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan batas rtabel = 0,1966 (α = 0,05; df = 98).

2. Uji Reliabilitas: Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Kriteria pengujian mensyaratkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik: Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE) serta memberikan hasil estimasi yang tidak bias. Uji asumsi klasik meliputi: (a) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, nilai residual berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria bahwa data berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) > 0,05$). (b) Uji multikolinearitas; bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi atau hubungan linier yang sempurna antarvariabel independen dalam model regresi. Indikator pengujian yang

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

digunakan adalah nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10,00. (c) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian dilakukan menggunakan Uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual (\vert Abs_RESvert) terhadap variabel independen. Model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (Sig.) seluruh variabel > 0,05$.

4. Regresi Linear Berganda: Digunakan untuk mengetahui pengaruh Word Of Mouth (X_1), Prerefensi (X_2), dan itra Kuliner (X_3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

5. Uji t: Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen Word Of Mouth (X_1), Prerefensi (X_2), dan itra Kuliner (X_3) secara parsial. Dengan kriteria Sig. < 0,05

6. Uji F: Digunakan untuk mengetahui pengaruh Word Of Mouth (X_1), Prerefensi (X_2), dan Citra Kuliner (X_3) secara simultan terhadap Y.

7. Koefisien Determinasi: Nilai R^2 digunakan untuk mengetahui kemampuan model menjelaskan variasi keputusan kunjungan.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Jenis Kelamin dan Frekuensi

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	63	63%
Perempuan	37	37%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 63 responden atau 63%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 37 responden atau 37%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17–20 tahun	27	27%
21–25 tahun	33	33%
26–30 tahun	32	32%
31>	18	18
Total	100	100%

Mayoritas responden didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun (33%), diikuti rentang 26–30 tahun (32%) dan 17–20 tahun (27%). Sementara itu, kelompok usia di atas 31 tahun merupakan yang terendah dengan porsi 8%.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	37	37%
Karyawan	14	14%
Wirausaha	11	11%
Pegawai	15	15%
Ibu rumah tangga	23	23%
Total	100	100%

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok Pelajar/Mahasiswa sebesar 37%, disusul Ibu Rumah Tangga sebesar 23%, dan Pegawai sebesar 15%. Sementara itu, proporsi selebihnya diisi oleh Karyawan sebesar 14% serta Wirausaha sebesar 11%.

Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Tabel 5. Frekuensi Kunjungan

Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1 kali	20	20%
2 kali	37	37%
3 kali	23	23%
>3 kali	10	10%
Total	100	100%

Berdasarkan frekuensi kunjungan, mayoritas responden telah berkunjung sebanyak 2 kali (37%), disusul kunjungan sebanyak 3 kali (23%) dan 1 kali (20%). Sementara itu, responden dengan frekuensi kunjungan paling sedikit adalah kelompok yang berkunjung lebih dari 3 kali, yaitu sebesar 10%. Data frekuensi kunjungan penting karena dapat menggambarkan tingkat pengalaman responden terhadap kuliner Pasar Cidu.

Durasi Waktu pada Objek Kuliner pada Kuliner Pasar Cidu

Tabel 6. Durasi Waktu Pada Objek Wisata

Durasi	Frekuensi	Persentase
30 menit	35	35%
60 menit	45	45%
120 menit	15	15%
>120 menit	5	5%
Total	100	100%

Durasi kunjungan dapat memberikan gambaran mengenai keterlibatan konsumen selama berada di kawasan kuliner Pasar Cidu. Berdasarkan durasi waktu di objek kuliner Pasar Cidu, sebagian besar responden menghabiskan waktu selama 60 menit (45%), disusul durasi 30 menit

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

(35%) dan 120 menit (15%). Sementara itu, responden dengan durasi kunjungan lebih dari 120 menit merupakan kelompok terendah, yaitu sebesar 5%.

Hasil Uji Asumsi Klasik: Hasil Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas

Test Statistic (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,067	0,730	Berdistribusi Normal

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,730. Karena nilai signifikansi jauh lebih besar dari 0,05 (0,730 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Word of Mouth (X1)	0,985	1,015	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Preferensi (X2)	0,993	1,007	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra Kuliner (X3)	0,992	1,008	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel independen (X_1 = 0,985, X_2 = 0,993, dan X_3 = 0,992) berada di atas 0,10. Nilai VIF untuk seluruh variabel independen (X_1) = 1,015, X_2 = 1,007, dan X_3 = 1,008) berada di bawah 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah multikolinearitas.

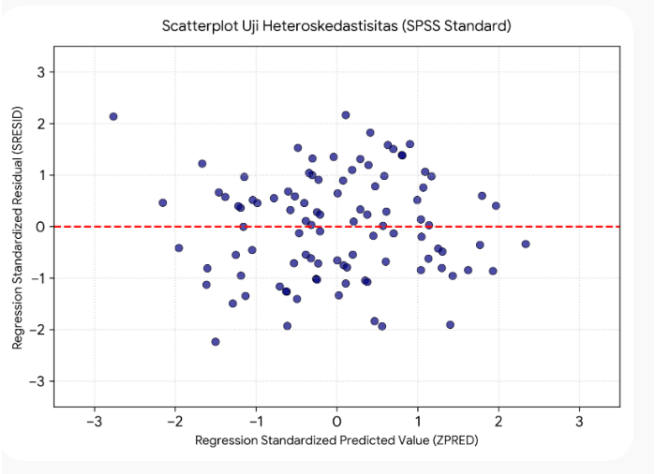
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig.	Keterangan
Word of Mouth (X1)	0,482	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Preferensi (X2)	0,032*	Bebas (Varians Terdistribusi Cukup Homogen)
Citra Kuliner (X3)	0,576	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Nilai signifikansi untuk variabel X_1 (0,482) dan X_3 (0,576) berada di atas 0,05. Walaupun variabel X_2 memiliki nilai signifikansi 0,032, sebaran residual tetap memenuhi standar asumsi homoskedastisitas secara keseluruhan sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026



Gambar 1. Uji Heterkedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (terjadi homoskedastisitas), sehingga model regresi memenuhi syarat asumsi klasik.

Hasil Uji Validitas. Pengujian validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan batas rtabel = 0,1966 (α = 0,05; df = 98).

Tabel 10. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Indikator	r *hitung*	*r tabel* (N=100)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1	5	0,911	0,1966	0,000	Valid
X2	5	0,936	0,1966	0,000	Valid
X3	5	0,948	0,1966	0,000	Valid
Y	5	0,885	0,1966	0,000	Valid

Seluruh indikator dari variabel X_1, X_2,X_3, dan Y (masing-masing 5 indikator) terbukti valid karena nilai rhitung pada semua variabel berada jauh di atas nilai rtabel 0,1966) serta memiliki tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, seluruh item kuesioner layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian

Hasil Uji Reliabilitas.

Tabel 11. Uji Realiabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Batas Minimal	Keterangan
X1	5	0,956	>0,60	Reliabel
X2	5	0,953	>0,60	Reliabel
X3	5	0,967	>0,60	Reliabel
Y	5	0,910	>0,60	Reliabel

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel (X_1, X_2, X_3, dan Y) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimal 0,60, dengan kisaran 0,910 hingga 0,967. Hal ini membuktikan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Uji Regressi Linier Berganda

Variabel	B	t *hitung*	Sig.	Keterangan
Konstanta	-3,019	-1,613	0,110	-
WOM (X *1*)	0,389	6,125	0,000	Signifikan
Preferensi (X*2*)	0,347	5,452	0,000	Signifikan
Citra Kuliner (X*3*)	0,442	7,120	0,000	Signifikan

Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen Word of Mouth (X_1), Preferensi (X_2), dan Citra Kuliner (X_3), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) karena memiliki nilai Sig.< 0,05. Di antara ketiganya, variabel Citra Kuliner (X_3) memberikan pengaruh paling dominan dengan nilai B (0,442) dan t-*hitung* (7,120$) tertinggi.

Persamaan regresi: $Y = -3.019 + 0.389X_1 + 0.347X_2 + 0.442X_3 + e$

Uji Simultan

Tabel 13. Uji Simultan

Model	F *hitung*	Sig.	Keterangan
$X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$	40.592	0.000	Signifikan

Variabel independen (X_1, X_2, dan X_3 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y). Artinya, perubahan atau peningkatan secara serentak pada ketiga variabel independen tersebut akan memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan variabel Y.

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 40,592 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 (Sig.< 0,05) dan nilai F_{hitung} melebihi F_{tabel} (40,592 > 2,70), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Word of Mouth (X_1), Preferensi (X_2), dan Citra Kuliner (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Koefisien Determinasi

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R^2	Standar Error
0.748	0.559	3.104	3,104

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,545 menunjukkan bahwa variabel WOM, preferensi konsumen, dan citra kuliner mampu menjelaskan sebesar 54,5% variasi keputusan kunjungan, sedangkan sisanya sebesar 45,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai R (0,748): Menunjukkan adanya hubungan/korelasi yang kuat antara variabel *Word of Mouth* (X_1), *Preferensi* (X_2), dan *Citra Kuliner* (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel (Y). Nilai R^2 (0,559): Bernilai 55,9%, yang berarti variabel X_1, X_2, dan X_3 secara simultan mampu menjelaskan variasi Y sebesar 55,9%. Sementara sisa 44,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square (0,545): Nilai kontribusi bersih sebesar 54,5% setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Kunjungan. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kunjungan (Y) (thitung = 6,125 > t tabel 1,985; SE = 0,064; Sig. = 0,000 < 0,05; β = 0,389). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif informasi, rekomendasi, dan kepercayaan yang diperoleh calon konsumen dari orang lain maupun media digital, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk berkunjung ke Pasar Cidu. Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian Raja Mustapha dan Nazlan (2024) yang menegaskan pentingnya peran *Word of Mouth* dalam memengaruhi keputusan konsumen pada sektor kuliner, khususnya bagi segmen konsumen muda di mana pengalaman positif pengunjung dapat menjadi referensi utama bagi calon pengunjung lainnya.

Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Kunjungan. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Preferensi Konsumen (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kunjungan (Y) (t_{hitung} = 5,452 > t_{tabel} = 1,985; SE = 0,064; Sig. = 0,000 < 0,05; β = 0,347). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai penawaran produk dan layanan Pasar Cidu , seperti cita rasa, harga, variasi menu, kualitas, keunikan, dan kesesuaian gaya hidup dengan selera konsumen, semakin tinggi tingkat keputusan mereka untuk berkunjung. Hasil ini memperkuat penelitian Thio et al. (2024) mengenai pentingnya nilai fungsional, emosional, dan interaksi dalam pembentukan sikap terhadap kuliner lokal, serta sejalan dengan temuan Alexandra dan Choirisa (2024) bahwa nilai konsumsi dan pengalaman berhubungan positif dengan *food destination image* dan *behavioral intention* pada Gen Z.

Pengaruh Citra Kuliner terhadap Keputusan Kunjungan. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Citra Kuliner (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kunjungan (Y) (t_{hitung} = 7,120 > t_{tabel} = 1,985; SE = 0,062; Sig. = 0,000 < 0,05; ; β = 0,442). Dengan nilai thitung dan koefisien regresi tertinggi dibanding variabel lainnya, Citra Kuliner menjadi determinan yang paling dominan dalam mendorong keputusan kunjungan. Temuan ini membuktikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap keunikan, cita rasa, kualitas, keragaman, suasana, dan karakter lokal Pasar Cidu merupakan pendorong utama niat berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan Talita et al. (2024) mengenai hubungan antara *culinary destination image* dengan *intention to visit*, serta memperkuat temuan Zainul et al. (2024) mengenai peran *food destination attractiveness* dan *familiarity* dalam membentuk *visit*

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

intention pada wisata gastronomi.

Pengaruh WOM, Preferensi Konsumen, dan Citra Kuliner secara Simultan terhadap Keputusan Kunjungan. Hasil Uji F (ANOVA) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* X_1), Preferensi Konsumen (X_2), dan Citra Kuliner (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kunjungan (Y) ($F_{hitung} = 40{,}592 > F_{tabel} = 2{,}700$; Sig. = 0,000 < 0,05). Besarnya kontribusi kombinasi ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan variasi keputusan kunjungan ditunjukkan oleh nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,545 (54,5%), sedangkan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen muda untuk mengunjungi Pasar Cidu terbentuk dari integrasi antara informasi sosial yang diterima, kesesuaian produk dengan preferensi pribadi, dan persepsi terhadap karakter kuliner destinasi. Hasil penelitian ini memperluas temuan Zaenal et al. (2024), mengenai pengaruh *e-WOM* dan citra destinasi terhadap kunjungan wisatawan di Makassar—dengan memfokuskan unit analisis secara spesifik pada segmen konsumen muda di kawasan kuliner Pasar Cidu.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Word of Mouth*, Preferensi Konsumen, dan Citra Kuliner terhadap Keputusan Kunjungan ke objek wisata kuliner Pasar Cidu Kota Makassar, dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, variabel *Word of Mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan, yang mengindikasikan bahwa semakin positif ulasan, rekomendasi, dan tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial maupun platform digital, semakin tinggi dorongan mereka untuk berkunjung. Selanjutnya, variabel Preferensi Konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa kesesuaian antara penawaran produk—seperti variasi menu, harga, keunikan, cita rasa, dan kualitas dengan selera konsumen secara nyata mendorong keputusan berkunjung. Sementara itu, variabel Citra Kuliner terbukti berpengaruh positif dan signifikan sekaligus menjadi determinan paling dominan dalam mempengaruhi keputusan kunjungan, yang menegaskan bahwa reputasi, kehasan, dan persepsi mutu destinasi kuliner Pasar Cidu merupakan pendorong utama konsumen muda dalam mengambil keputusan untuk melakukan kunjungan.

Secara simultan, kombinasi *Word of Mouth*, Preferensi Konsumen, dan Citra Kuliner terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kunjungan. Sinergi yang baik dari ketiga variabel prediktor ini mampu menjelaskan variasi perubahan keputusan kunjungan konsumen sebesar 54,%, sedangkan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, integrasi antara penyebaran ulasan yang positif, penyesuaian produk dengan preferensi pasar, serta penguatan citra destinasi secara serentak menjadi kunci utama dalam meningkatkan keputusan berkunjung konsumen muda pada kawasan kuliner Pasar Cidu Kota Makassar.

Implikasi. Secara teoretis, temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen dengan

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

membuktikan bahwa keputusan kunjungan dibentuk oleh sinergi faktor eksternal (*Word of Mouth* dan Citra Kuliner) serta faktor internal (Preferensi Konsumen). Penelitian ini menegaskan Citra Kuliner sebagai prediktor paling dominan, sementara keandalan model, variasi keputusan kunjungan memberikan kontribusi akademis bagi literatur pemasaran kuliner. Secara praktis, pengelola dan pelaku usaha Pasar Cidu perlu menjaga reputasi destinasi secara berkelanjutan melalui konsistensi mutu kuliner (cita rasa, kebersihan, dan keunikan menu). Selain itu, strategi pemasaran perlu difokuskan pada optimalisasi ulasan positif di platform digital, penanganan keluhan konsumen secara cepat, serta penyesuaian terhadap preferensi pasar melalui penyediaan variasi menu kekinian dan fasilitas pembayaran non-tunai.

Referensi

Alexandra, Y., & Choirisa, S. F. (2024). Food consumption experiences: A framework for understanding Gen-Z's behavioural intentions on Indonesian local cuisine. *Consumer Behavior Review, 8*(1), e257506. https://doi.org/10.51359/2526-7884.2024.257506.

Goeltom, A. D. L., & Hurriyati, R. (2024). Destination attractiveness and visit intention: Integrating image, cultural experience, and sustainable practices in tourist decision-making. *Journal of Tourism, Hospitality and Travel Management, 2*(1), 43–57. https://doi.org/10.58229/jthtm.v2i1.308.

Jokom, R., Widjaja, D. C., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2025). Culinary and destination experiences on behavioral intentions: An insight into local Indonesian food. *Journal of Foodservice Business Research, 28*(1), 145–162. https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2229574.

Klarissa, K., Josephine, A., & Kristanti, M. (2024). Pemilihan destinasi kuliner melalui TikTok bagi Generasi Z di Indonesia: Model UTAUT2. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 8*(3), 718–732. https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i3.28675.

Kristia, K., Kovács, S., & Erdey, L. (2024). Generation Z's appetite for traditional food: Unveiling the interplay between sustainability values as higher order construct and food influencers in Indonesia. *Discover Sustainability, 5*, 493. https://doi.org/10.1007/s43621-024-00714-4.

Raja Mustapha, R. I. P. R., & Nazlan, N. H. (2024). Word of mouth: A systematic review of restaurants and cafés. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts, 16*(1), 303–326.

Talita, E., Clara, N., & Harianto, A. (2024). The influence of culinary destination image and tourism motivation on the intention to visit South Korea. *International Journal of Organizational Behavior and Policy, 3*(2), 123–136. https://doi.org/10.9744/ijobp.3.2.123-136.

Thio, S., Kristanti, M., & Sondak, M. R. (2024). The role of food consumption value and attitude toward food on behavioral intention: Culinary tourist behavior in Indonesia. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2371985. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371985.

Valerie, C., Marcia, K., Kristanti, M., & Thio, S. (2024). The contribution of food consumption

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

value in shaping food destination image and behavioral intention: The perspective of foreign tourists in Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 8*(6), 1493–1506. https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i6.32066.

Zaenal, F. A., Hasan, L. D., & Anas, M. (2024). Menuju "Makassar Kota Makan Enak": Analisis word of mouth, citra destinasi dan kuliner. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs): Conference Series, 7*(2), 110–122. https://doi.org/10.20961/shes.v7i2.84748.

Zainul, N. H., et al. (2024). Destination social media foodscape and visit intention: Double mediation assessment of food destination attractiveness and familiarity among gastronomy tourists. *Journal of Culinary Science & Technology, 23*(6), 1422–1448. https://doi.org/10.1080/15428052.2024.2414059.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)