



ANALISIS BRAND HERITAGE DAN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG TENDA BIRU GAMBUT

Nor Laila Syufina¹, Ansharullah², Nispan Rahmi³, Abdul Gafur⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, Indonesia

Email: juwariahjuwariah05@gmail.com, Ansharullah125@gmail.com, nispanrahmi@uin-antasari.ac.id, abdulgafur@uin-antasari.ac.id

Received 05-02-2026 | Revised form 28-02-2026 | Accepted 27-03-2026

Abstract

The culinary MSME sector in Indonesia faces significant challenges in maintaining business sustainability amidst dynamic market competition. This study aims to analyze the influence of brand heritage and marketing mix on consumer purchase decision at Warung Tenda Biru Gambut both partially and simultaneously. The research method employs a quantitative causal associative design with a sample of 96 respondents determined through purposive sampling techniques. Primary data were collected using Likert scale questionnaires and analyzed through multiple linear regression using SPSS software. The results indicate that partially, brand heritage has a positive and significant effect on purchase decision ($t = 2.550, p = 0.012$) with the inherited recipe heritage indicator recording the highest mean value. The marketing mix variable was identified as the most dominant factor ($t = 5.170, p = 0.000$), where strategic location and product quality serve as the primary stimuli for consumers. Simultaneously, both variables have a significant effect ($F = 38.505, p = 0.000$) with a coefficient of determination (R) contribution of 45.3%. These findings confirm that the integration of traditional value authenticity and physical marketing mix effectiveness is a key strategy for traditional MSMEs to maintain competitiveness without relying on aggressive digital promotion.

Keywords: Brand heritage, Marketing mix, Buying Interest, MSMEs.

Abstrak

Sektor UMKM kuliner di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand heritage* dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Warung Tenda Biru Gambut, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian menggunakan desain kuantitatif asosiatif kausal dengan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner skala *Likert* dan dianalisis melalui regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *brand heritage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 2,550, p = 0,012$), dengan indikator warisan resep turun-temurun sebagai nilai mean tertinggi. Variabel *marketing mix* ditemukan sebagai faktor paling dominan ($t = 5,170, p = 0,000$), di mana lokasi strategis dan kualitas produk menjadi stimulus utama bagi konsumen. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F = 38,505, p = 0,000$) dengan kontribusi koefisien determinasi (R^2) sebesar 45,3%. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi antara autentisitas nilai tradisional dan efektivitas bauran pemasaran fisik merupakan strategi kunci bagi UMKM tradisional untuk mempertahankan daya saing tanpa ketergantungan pada promosi digital yang agresif.

Kata kunci: Warisan merek, Bauran pemasaran, Minat membeli, UMKM.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting sebagai pilar stabilitas ekonomi nasional, terutama dalam menghadapi dinamika krisis global. Ketahanan sektor ini telah terbukti secara historis di Indonesia, di mana UMKM berhasil mempertahankan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) meskipun terjadi fluktuasi jumlah usaha akibat tekanan moneter (Audina et al., 2024). Dalam lingkungan ekonomi yang semakin kompetitif saat ini, keberlanjutan UMKM tidak lagi hanya bergantung pada kapasitas operasional tetapi juga pada kemampuan merek untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen. Fenomena yang mulai mendapat perhatian luas dalam literatur manajemen pemasaran adalah penggunaan *brand heritage* sebagai keunggulan kompetitif. Usaha yang dijalankan secara turun-temurun atau keluarga seringkali memiliki nilai unik karena pelestarian tradisi yang memperkuat citra merek dan meningkatkan nilai produk di mata pelanggan. Aspek historis ini menciptakan persepsi otentisitas yang sulit ditiru oleh pesaing baru, sehingga secara efektif memupuk loyalitas konsumen yang berkelanjutan (Hidayat, R., & Susanto, 2021).

Namun, kekuatan *brand heritage* saja tidak cukup tanpa dukungan strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang adaptif. Pemasaran dalam konteks UKM telah berevolusi dari transaksi jual beli sederhana menjadi upaya strategis yang bertujuan membangun hubungan saling menguntungkan melalui pengelolaan produk, penetapan harga, pemilihan tempat dan promosi yang efektif (Rahim & Mohamad, 2021). Mengintegrasikan nilai-nilai tradisional dengan strategi pemasaran modern sangat penting untuk memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada tahap niat beli (Mamonto et al., 2021). Niat beli mewakili proses mental individu dalam mengevaluasi dan memilih produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka sekaligus menawarkan nilai emosional. Dalam praktiknya, banyak pengusaha kuliner ternama menghadapi tantangan untuk menyelaraskan keunikan warisan mereka dengan tuntutan pasar yang dinamis, terutama terkait efektivitas elemen promosi dan aksesibilitas lokasi (Christiani, 2022).

Warung Tenda Biru di Gambut merupakan studi kasus yang menarik karena mewujudkan sinergi antara *brand heritage* yang kuat dan strategi pemasaran yang unik. Didirikan pada tahun 1996 dan dikelola selama beberapa generasi, tempat ini telah memantapkan dirinya sebagai ikon kuliner regional, menikmati reputasi yang solid meskipun banyak pesaing bermunculan di wilayah Gambut (Hidayat, 2011). Sebuah fenomena menarik muncul dari strategi pemasarannya, meskipun pasif dalam promosi digital, Warung Tenda Biru berhasil melakukan ekspansi cabang dengan mengandalkan lokasi strategis dan promosi dari mulut ke mulut yang selama ini diterapkan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa, bagi konsumen produk kuliner tradisional, kredibilitas resep dan kemudahan akses fisik seringkali menjadi faktor yang lebih berperan daripada kampanye media sosial yang agresif (Mujito, 2025). Hal ini memperkuat urgensi untuk meneliti sejauh mana unsur-unsur tradisional dan strategi pemasaran fisik dapat mempertahankan daya saing UMKM dalam menghadapi kemajuan digitalisasi.

Meskipun terdapat banyak studi tentang *marketing mix*, namun masih terdapat kesenjangan yang signifikan dalam literatur. Para peneliti sebelumnya cenderung menganalisis *marketing mix* secara parsial atau menyandingkannya dengan variabel *brand image* dan *brand awareness*, namun masih jarang yang mengintegrasikannya secara mendalam dengan variabel *brand heritage* dalam konteks bisnis Warung Makan lokal. Terdapat kesenjangan teoretis mengenai bagaimana interaksi sinergis antara *brand heritage* dan *marketing mix* yang bersifat operasional secara nyata memengaruhi perilaku konsumen dalam hal niat pembelian. Studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini dengan menganalisis pengaruh *brand heritage* dan *marketing mix* terhadap perilaku konsumen dalam niat pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Temuan studi ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis terhadap teori perilaku konsumen tetapi juga menawarkan wawasan praktis bagi UKM dalam merumuskan strategi bisnis yang adaptif, autentik, dan berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

KERANGKA TEORETIK/LITERATUR REVIEW

1. *Brand Heritage*

Keberlangsungan jangka panjang suatu merek tidak hanya ditentukan oleh fungsionalitas produk, tetapi juga oleh narasi sejarah yang melekat padanya. *Brand heritage* muncul sebagai aset strategis yang menggabungkan sejarah panjang, nilai-nilai inti, dan gagasan historis yang diperkenalkan sebagai elemen fundamental dalam suatu organisasi (Nursal, 2022). Dari perspektif manajemen merek, warisan ini memastikan relevansi entitas bisnis di masa kini dan masa depan, menciptakan kesan positif yang berkelanjutan (Al-muzanni, 2020).

Sejalan dengan Teori *Consumer-Brand Relationship Theory*, suatu merek dapat diposisikan sebagai entitas relasional yang secara aktif terlibat dengan penggunanya melalui narasi historis dan konsistensi yang dapat menginternalisasi konteks sosio-kultural dalam ruang pribadi konsumen (Clara, 2002). Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), *brand heritage* bertindak sebagai alat pemasaran pasif yang menumbuhkan kepercayaan melalui empat dimensi utama yakni, tradisi, reputasi yang terbukti, keaslian, dan usia bisnis yang panjang (Christiana, E., 2022). Karakteristik ini memberikan nilai emosional dan rasa aman bagi konsumen karena produk dianggap telah teruji oleh waktu, sehingga efektif dalam mengurangi persepsi risiko saat mengambil keputusan pembelian (Wiedmann et al., 2011).

2. **Marketing Mix**

Keberhasilan suatu merek dalam mengkomunikasikan warisannya sangat bergantung pada efektivitas bauran pemasarannya. *Marketing mix* dipahami sebagai serangkaian aspek strategis yang dirancang untuk menciptakan nilai tambah dan membangun hubungan yang kuat dengan pasar sasaran (Rina et al., 2023).

Dalam aspek 4P (produk, harga, tempat, dan promosi), produk dipandang sebagai kombinasi barang dan jasa yang menawarkan nilai lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan dasar, melalui keunikan dan kualitas (Ulandari, 2023). Harga berfungsi sebagai cerminan nilai keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen, dengan rasionalitas rasio harga-kualitas sebagai penentu mendasar dalam pengambilan keputusan (Gunarsih et al., 2021). Sementara itu, aksesibilitas lokasi (tempat) dan kemudahan fasilitas fisik merupakan faktor penting untuk memenangkan persaingan di pasar yang jenuh (Teguh et al., 2025). Selanjutnya, promosi merupakan satu

kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk maupun layanan yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran merk, menarik perhatian konsumen, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Haikal, 2021). Meskipun promosi di UMKM tradisional seringkali bersifat pasif, mekanisme komunikasi dari *word of mouth* telah terbukti efektif dalam menyebarkan informasi positif berdasarkan kepuasan terhadap pengalaman konsumen. Sinergi antara variabel-variabel ini bertindak sebagai stimulus eksternal yang melengkapi nilai historis merek, mendorong respons pasar yang positif (Yeni Amaliya, Nursaid, 2025).

3. Keputusan pembelian

Kotler (2011) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konkret konsumen dalam menentukan pilihan untuk mengakuisisi atau menolak suatu komoditas. Dalam praktiknya, individu secara konsisten mengintegrasikan variabel kualitas, harga, dan reputasi merek sebagai parameter utama dalam mengevaluasi nilai suatu penawaran sebelum melakukan transaksi. Kotler & Armstrong (2001) mempertegas konsep ini sebagai fase krusial dalam proses psikologis pembeli saat aktivitas perolehan produk benar-benar terealisasi melalui keterlibatan aktif secara personal.

Keputusan pembelian merepresentasikan manifestasi dari sintesis antara kapabilitas finansial

dan preferensi subjektif yang membentuk disposisi perilaku konsumen. Individu cenderung memproses berbagai stimulus eksternal secara sistematis untuk memformulasikan strategi tanggapan yang relevan terhadap produk tertentu di pasar. Mekanisme kognitif ini memfasilitasi penentuan pilihan final di antara berbagai alternatif yang tersedia melalui pertimbangan logis yang mendalam. Alifia Dhea Nur Insani & Sudarwati (2023) menambahkan bahwa pola konsumsi yang telah terinternalisasi menjadi determinan signifikan dalam memprediksi intensi pembelian di masa depan.

Islam secara tegas mengedepankan prinsip moderasi dalam berkonsumsi dengan menjauhi perilaku boros (*israf*) maupun kikir (*bukhl*). Nilai kesederhanaan ini ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “ Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Dalam konteks penelitian ini, prinsip keseimbangan dalam ayat tersebut mencerminkan perilaku konsumen yang moderat, yakni tidak berlebihan namun tetap memprioritaskan kualitas. Hubungannya dengan *brand heritage* menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan sejarah dan reputasi yang jelas sebagai bentuk kehati-hatian agar tidak terjebak pada pilihan yang mubazir (Suryati, 2024). Sementara itu, kaitannya dengan *marketing mix* mendorong konsumen untuk lebih kritis dalam menilai apakah elemen produk, harga, dan lokasi yang ditawarkan sudah sepadan dengan kebutuhan hnereka tanpa harus bersikap boros (Evadine & Edward, 2023). Dengan demikian, keputusan pembelian di Warung Tenda Biru merupakan hasil pertimbangan matang antara nilai sejarah merek dan kualitas nyata, bukan sekadar transaksi sesaat.

Tjiptono (2015) memformulasikan proses keputusan pembelian ke dalam tiga fase fundamental yang mencakup tahap pra-pembelian, fase konsumsi, dan evaluasi pasca-pembelian. Tahap awal melibatkan aktivitas kognitif intensif seperti identifikasi kebutuhan dan pencarian informasi, sementara fase konsumsi menjadi titik penentu pemanfaatan nilai fungsional produk. Terakhir, mekanisme evaluasi purnabeli berfungsi sebagai refleksi kritis bagi konsumen untuk menilai sejauh mana keputusan yang diambil mampu memberikan kepuasan. Seluruh rangkaian ini menunjukkan bahwa pembelian adalah proses integrasi kognitif kompleks yang melibatkan pengolahan rangsangan eksternal secara aktif dan terukur.

Menurut Kotler (2004), indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian yaitu:

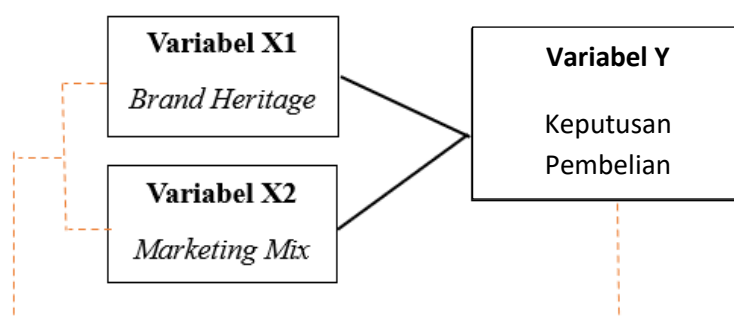
- a. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang produk yang akan dibeli nya.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan, ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.
- d. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *brand heritage* (X1) dan *marketing mix* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Warung Tenda Biru Gambut. Teknik Konstelasi pada penelitian ini menggambarkan bagan pengaruh *brand heritage* (X1) dan *marketing mix* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Warung Tenda Biru Gambut. Model konstelasi desain konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Konstelasi Penelitian



Keterangan :

Parsial : **————** Simultan : Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen, dengan penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow yang menghasilkan 96 responden pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Teknik pengambilan sampel menerapkan purposive sampling dengan kriteria responden berdomisili di Kalimantan Selatan, pendidikan minimal SMA, dan telah mengonsumsi produk

sekurangnya tiga kali untuk menjamin validitas pengalaman konsumsi (Mochammad Ronaldy Aji Saputra, 2023).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan Skala Likert empat poin yakni:

1. Sangat Setuju (SS)= diberi skor 4
2. Setuju (S)= diberi skor 3
3. Tidak Setuju (TS)= diberi skor 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS)= diberi skor 1

Data tersebut telah diuji validitas $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan reliabilitasnya (*Cronbach's Alpha* $> 0,60$). Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda dengan model persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Sebelum pengujian hipotesis, data wajib memenuhi uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinieritas (*VIF 1-10*), dan uji heteroskedastisitas (*O.Sihombing, 2022*). Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan melalui Uji F untuk menilai ketepatan model dan secara parsial melalui Uji T untuk mengukur kontribusi masing-masing variabel independen pada tingkat kepercayaan 95%. Kekuatan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian dievaluasi melalui koefisien determinasi (R^2), dengan seluruh proses komputasi statistik dibantu oleh perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN DISKUSI

1. Demografi Responden

Tabel 1
Data Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Frekuensi Konsumsi	> 3 Kali	96	100%
Tingkat Pendidikan	SMA Sederajat	65	68%
	Diploma/Sarjana	31	32%

Domisili	Kab. Banjar	65	68%
	Kota Banjarmasin	14	15%
	Kota Banjarbaru	9	9%
	Lainnya (Kalsel)	8	8%
Total		96	100%

Keterlibatan responden lokal yang memiliki kedekatan geografis dan historis dengan objek penelitian memastikan bahwa penilaian terhadap variabel *brand heritage* dan *marketing mix* didasarkan pada pengalaman empiris yang akurat (Anoraga & Rahim, 2025).

2. Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini diimplementasikan untuk mengukur signifikansi pengaruh dari *Brand heritage* (X_1), *Marketing mix* (X_2), terhadap Keputusan pembelian (Y). Berikut persamaan analisis regresi linier berganda:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X_1 = *Brand heritage*

X_2 = *Marketing mix*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi masing-masing variabel

e = *Error* atau residual

Tabel 2.

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.108	1.406		-.077	.939
	X1	.292	.115	.245	2.550	.012
	X2	.620	.120	.497	5.170	.000

Berdasarkan Tabel 1, model regresi yang terbentuk adalah $Y = -0,108 + 0,292 (X1) + 0,620 (X2) + 0,05$.

- Konstanta negatif (-0,108) menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel *Brand heritage* dan *Marketing mix*, keputusan pembelian konsumen berada pada level sangat rendah atau hampir tidak ada. Secara konseptual, hal ini menegaskan bahwa tanpa identitas merek yang kuat dan penawaran produk yang jelas, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tidak akan terbentuk.
- Koefisien *Brand heritage* (0,292) menunjukkan pengaruh positif; setiap kenaikan satu satuan persepsi warisan merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,292. Hal ini menegaskan bahwa semakin kuat citra legendaris Warung Tenda Biru, semakin tinggi intensitas keinginan konsumen untuk berkunjung dan membeli.
- Koefisien *Marketing mix* (0,620) menunjukkan pengaruh positif dan lebih dominan dibandingkan variabel lainnya terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu satuan bauran pemasaran akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,620. Ini menandakan bahwa elemen praktis seperti rasa dan lokasi strategis menjadi faktor utama yang memicu ketertarikan konsumen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.441	1.463

Hasil Model Summary

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,453, yang berarti variabel *brand heritage* dan *marketing mix* memberikan kontribusi sebesar 45,3% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Adapun sisa sebesar 54,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti persepsi harga, kualitas pelayanan, atau pengaruh media sosial.

4. Pengaruh *Brand Heritage* terhadap Keputusan pembelian Di Warung Tenda Biru Gambut

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.108	1.406		-.077	.939
	X1	.292	.115	.245	2.550	.012
	X2	.620	.120	.497	5.170	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.
Hasil Uji Parsial (T)

Berdasarkan hasil analisis statistik melalui uji t, variabel *Brand heritage* (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Tenda Biru Gambut. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T_{hitung} sebesar 2,550 yang lebih besar dari T_{tabel} 1,986, serta diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 dimana $p\ value < 0,05$.

Secara teoritis temuan ini mengonfirmasi bahwa narasi sejarah, reputasi yang teruji, dan keaslian produk yang konsisten bertindak sebagai aset strategis yang

mampu menggerakkan niat beli konsumen. Secara lebih mendalam, data deskriptif menunjukkan bahwa indikator warisan resep turun-temurun memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya dalam variabel ini. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap Warung Tenda Biru sangat didominasi oleh kepercayaan mereka terhadap orisinalitas rasa yang tidak berubah lintas generasi. Nilai mean yang tinggi pada aspek keaslian ini menjadi bukti bahwa Warung Tenda Biru berhasil menjaga marwah produknya di tengah gempuran kuliner modern, yang menurut (Wiedmann et al., 2011), memberikan nilai emosional berupa rasa aman bagi pembeli. Sesuai dengan *Consumer-Brand Relationship Theory* oleh Fournier (1998), tingginya nilai mean pada indikator warisan sejarah mencerminkan bahwa merek ini telah menjadi entitas relasional bagi masyarakat Gambut. Konsumen tidak sekadar membeli makanan, tetapi juga membeli cerita dan tradisi yang melekat pada nasi itik tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Christiana, E., 2022) yang menekankan bahwa pada UMKM keluarga, keberlanjutan resep adalah fondasi utama dalam menciptakan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan sekadar usia bisnis semata. Dengan demikian, *brand heritage* di lokasi penelitian ini berfungsi sebagai sinyal kualitas yang kuat, yang secara otomatis mengurangi persepsi risiko dan memicukeputusan pembelian yang berkelanjutan.

5. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan pembelian Di Warung Tenda Biru Gambut

Variabel *Marketing mix* (X_2) dalam penelitian ini muncul sebagai faktor pendorong yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Warung Tenda Biru Gambut. Hasil uji parsial pada tabel 4 menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 5,170, jauh melampaui T_{tabel} 1,986, dengan tingkat signifikansi yang sangat kuat sebesar $0,000 < p\ value < 0,05$. Dengan koefisien regresi sebesar 0,620, bauran pemasaran memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan variabel *brand heritage*, yang mengindikasikan bahwa stimulus fungsional dan fisik di lapangan menjadi penentu utama keputusan konsumen.

Berdasarkan data deskriptif, indikator lokasi dan kualitas produk mencatatkan nilai rata-rata tertinggi. Hal ini merefleksikan bahwa aksesibilitas Warung Tenda Biru yang

strategis di jalur utama lintas provinsi serta konsistensi rasa nasi itik menjadi alasan utama yang dirasakan langsung oleh responden. Tingginya nilai mean pada aspek lokasi ini sejalan dengan pandangan Teguh et al. (2025), yang menyatakan bahwa fasilitas fisik dan visibilitas tempat merupakan faktor penentu dalam memenangkan persaingan bisnis kuliner yang memiliki lokasi berdekatan.

Menariknya, meskipun indikator promosi dalam draf penelitian ini dilakukan secara pasif, efektivitas bauran pemasaran tetap terjaga melalui kualitas produk yang unggul. Fenomena ini membuktikan bahwa kepuasan terhadap rasa dan harga yang rasional menciptakan mekanisme word-of-mouth secara sukarela di kalangan masyarakat (Haikal, 2021).

Secara teoretis, dominasi pengaruh X2 ini mendukung kerangka kerja Kotler dan Armstrong (2012), di mana sinkronisasi antara produk yang berkualitas dan keterjangkauan akses merupakan strategi komprehensif untuk mencapai keunggulan kompetitif. Bagi Warung Tenda Biru, bauran pemasaran bukan sekadar alat transaksi, melainkan perangkat strategis yang memberikan kepuasan instan kepada konsumen di samping nilai sejarah yang mereka miliki.

6. Pengaruh *Brand Heritage* dan *Marketing Mix* terhadap Keputusan pembelian Di Warung Tenda Biru Gambut

Tabel 5.
Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.863	2	82.432	38.505	.000 ^b
	Residual	199.095	93	2.141		
	Total	363.958	95			

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel *Brand heritage* (X1) dan *Marketing mix* (X2) memiliki pengaruh kolektif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Tenda Biru Gambut. Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 38,505, yang jauh melampaui ambang batas F_{tabel} sebesar 3,10.

Signifikansi statistik yang sangat kuat dimana $p\text{ value} = 0,000 < 0,05$ menegaskan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini fit dan layak untuk memprediksi fluktuasi keputusan pembelian konsumen (O.Sihombing, 2022).

Kontribusi gabungan kedua variabel ini tercermin dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,453. Angka tersebut memberikan gambaran bahwa sinergi antara nilai sejarah atau warisan merek dan instrumen pemasaran fungsional mampu menjelaskan 45,3% variasi keputusan pembelian pada objek penelitian. Temuan ini membuktikan bahwa niat beli merupakan hasil dari pertimbangan rasional yang menggabungkan aspek internal yakni kepercayaan pada autentisitas merek dan aspek eksternal seperti kualitas produk dan aksesibilitas lokasi (Evelyna, 2021).

Meskipun variabel *marketing mix* memiliki pengaruh yang lebih dominan secara parsial, keberadaan *brand heritage* memberikan landasan kredibilitas yang membuat strategi bauran pemasaran di Warung Tenda Biru menjadi lebih efektif. Hal ini mengonfirmasi pandangan Barinta (2025) bahwa warisan merek bertindak sebagai sinyal kualitas yang memperkuat persepsi positif konsumen terhadap stimulus pemasaran lainnya. Dengan demikian, keberhasilan Warung Tenda Biru dalam mempertahankan eksistensinya lintas generasi merupakan hasil dari integrasi yang harmonis antara pelestarian nilai tradisional dan pemenuhan kebutuhan logistik pasar yaitu lokasi yang strategis dan harga yang rasional dimana secara simultan mendorong respons pasar yang positif.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand heritage* (X_1) dan *marketing mix* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Warung Tenda Biru Gambut. Temuan ini menegaskan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor pendorong yang paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,620, di mana indikator lokasi strategis dan kualitas produk mencatatkan nilai rata-rata tertinggi sebagai stimulus fisik utama yang dirasakan konsumen. Sementara itu, *brand heritage* berperan sebagai fondasi kredibilitas melalui indikator warisan resep turun-

te nurun yang memperoleh penilaian mean tertinggi, menciptakan nilai emosional dan rasa aman yang mengurangi persepsi risiko pembeli.

Sinergi kedua variabel ini mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 45,3%, yang secara teoretis mendukung teori Kotler (2011) bahwa keputusan pembelian lahir dari integrasi antara autentisitas internal merek dan efektivitas instrumen pemasaran eksternal. Secara lebih mendalam, perilaku konsumen di Warung Tenda Biru juga mencerminkan prinsip ekonomi Islam mengenai moderasi dan kehati-hatian, di mana konsumen memilih produk dengan reputasi sejarah yang jelas untuk menghindari pilihan yang mubazir (*israf*). Esensi dari temuan ini memunculkan pokok pikiran baru bahwa keberlanjutan UMKM kuliner tradisional tidak selalu bergantung pada promosi digital yang agresif, melainkan pada kemampuan menjaga orisinalitas nilai masa lalu yang diintegrasikan secara harmonis dengan aksesibilitas dan kualitas nyata di masa kini. Dengan demikian, penguatan identitas legendaris yang dipadukan dengan strategi operasional yang tepat terbukti efektif dalam mempertahankan daya saing dan loyalitas konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-muzanni, R. (2020). *Pengaruh Brand Heritage Terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Brand Trust dan Brand Loyalty (Kasus pada Konsumen Teh Botol Sosro)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.
- Alifia Dhea Nur Insani, Sudarwati, F. S. M. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Keragaman Produk Merek Hanasui Di Sukoharjo. *Edunomika*, 07(02), 1–8.
- Anoraga, B., & Rahim, A. (2025). Pengaruh Labelisasi Halal , Harga , dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabana Fried Chicken di Kota Bogor. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(2), 1760–1771.
- Audina, M., Yunus, R., A Parinding, K., & Anwar Nasruddin, M. (2024). The Role of Micro, Small, and Medium Enterprises in Improving Community Welfare. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(1), 81–89. <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i1.516>
- Christiana, E., et al. (2022). Legendaris sebagai Strategi Bertahan UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(3), 112–125.

- Christiani, J. (2022). Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Jaman*, 2(3), 16–23.
- Clara, C. (2002). *Buletin Ekonomi Customer Brand Relationship : Peran Brand Love Terhadap Brand Commitment Dan Positive Word Of Mouth Buletin Ekonomi*.
- Evadine, R., & Edward, Y. R. (2023). The Effect Of Marketing Mix Strategy In Influence Consumer Decisions at Pos Indonesia (Persero) Medan. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(2), 1–16.
- Evelyna, F. (2021). *Theory Of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial*. VIII(1), 1–19.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Haikal Ayasya Isfanyah, A. W. (2021). *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) manajemen strategi untuk meningkatkan penjualan*. *Jmbi Unsrat*, 8(1), 32–49.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/32638>
- Hidayat, R., & Susanto, B. (2021). Pengaruh Karakter Legendaris Famili Bisnis terhadap Loyalitas Konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 145–156.
- Hidayat, T. (2011). *Usaha Nasi Bungkus Itik Gambut (Studi Terhadap Rumah Makan Tenda Biru)*. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
- Kotler, P. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed.). PT. Index.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Annalisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalia*. salemba empat.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mochammad Ronaldy Aji Saputra, D. (2023). *Metode Ilmiah Penelitian* (1st ed.). Nizamia Learning Center.

- Mujito. (2025). *Strategi Pemasaran (Product, Price, Place and Promotion)* (N. D. Wulandari (ed.); 1st ed.). SELAT MEDIA PATNERS.
- Nursal, A. (2022). Brand Heritage: Telaah Identitas Merek dan Persepsi Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 3(2), 48–70. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v3i2.559>
- O.Sihombing, S. (2022). *Pengantar Metode Analisis Multivariat* (1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Philip Kotler, A. (2001). *Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prehallindo.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rina, Sinaga, E., Harahap, N., & Sazali, H. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Di Ud Family Bakery Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Di Tanjungbalai. *JISOS Jurnal Ilmu Sosial*, 2(8), 1935–1942. <http://bajangjournal.com/index.php/JISOS>
- Suryati, L. (2024). The Relationship Between Brand Reputation and Risk Perception on Customer Purchasing Decisions on E-commerce Platforms. *Siber International Journal Of Digital Business*, 2(2), 129–137.
- Teguh, S. F., Tjahjono, H. F., & Dewi, I. C. (2025). Analisis Pengalaman Konsumen Ditinjau dari Kualitas Pelayanan , Promosi Instagram , dan Lokasi : Studi Kualitatif di Kwasong Café. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 3349–3356.
- Ulandari, O. (2023). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “ Sumber Rejeki ” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011). Drivers and outcomes of brand heritage: Consumers’ perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205–220. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190206>
- Yeni Amaliya, Nursaid, N. Q. (2025). Pengaruh Penerapan Marketing Mix (4P) Terhadap Volume Penjualan Produk Mie Jebew Pak Dayat Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4(2), 227–237.