

ABSTRAK

Nor Laila Syufina. 220105010141. Analisis *Brand Heritage* dan *Marketing Mix* terhadap Keputusan pembelian di Warung Tenda Biru Gambut. Pembimbing: Ansharullah, S.Ag., M.Fil.I dan Dr. H. Nispan Rahmi, M.Ag. pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Antasari Banjarmasin. 2025.

Kata Kunci: *Brand Heritage*, *Marketing Mix*, Keputusan pembelian.

Ketatnya persaingan industri kuliner menuntut pelaku UMKM dalam mengoptimalkan identitas sejarah dan strategi pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand heritage* dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Warung Tenda Biru Gambut, baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian menggunakan asosiatif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 96 responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *brand heritage* dan *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 45,3%. Secara parsial, nilai sejarah merek terbukti membangun kepercayaan konsumen melalui warisan-turun-temurunnya, sementara bauran pemasaran unggul dalam aspek lokasi strategis dan harga kompetitif.

Sebagai saran praktis, pemilik usaha direkomendasikan untuk melakukan digitalisasi guna memperkuat keterikatan emosional pelanggan serta mengoptimalkan promosi berbasis digital. Konsistensi pada kualitas rasa dan stabilitas harga juga menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

ABSTRACT

Nor Laila Syufina. 220105010141. *Analysis of Brand Heritage and Marketing Mix on Purchase decision at Warung Tenda Biru Gambut.* Academic Supervisor: Ansharullah, S.Ag., M.Fil.I dan Dr. H. Nispan Rahmi, M.Ag. at the Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Antasari Banjarmasin. 2025.

Keywords: *Brand Heritage, Marketing Mix, Purchase decision*

The intense competition within the culinary industry necessitates that MSME practitioners optimize their historical identity and marketing strategies to influence *Purchase decision*. This study aims to analyze the influence of brand heritage and marketing mix on *Purchase decision* at Warung Tenda Biru Gambut, both simultaneously and partially. The research employs an associative quantitative method, with data collected via questionnaires administered to 96 respondents selected through a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression to examine the relationships between variables.

The findings indicate that, simultaneously, brand heritage and marketing mix exert a positive and significant influence on *Purchase decision*, contributing 45.3% to the variance. Partially, brand heritage is proven to foster consumer trust through its established reputation, while the marketing mix excels in terms of strategic location and competitive pricing.

As a practical recommendation, the business owner is encouraged to digitalize the brand's to strengthen emotional engagement with customers and to optimize promotion on digital platforms. Maintaining consistency in taste quality and price stability remains crucial for sustaining consumer loyalty amidst a competitive market.