

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil**

##### 1. Profil dan Sejarah Berdirinya Rumah Makan Tenda Biru

Rumah Makan Tenda Biru merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner yang sangat ikonik di wilayah Kabupaten Banjar. Berlokasi strategis di Jalan A. Yani KM 14.00, Kecamatan Gambut, usaha ini didirikan pertama kali pada tahun 1996 oleh Bapak H. Murjani. Pada masa awal berdirinya, rumah makan ini dikelola dengan manajemen yang sangat sederhana namun terencana, baik dari segi alat produksi maupun jumlah produksi yang dihasilkan. Sejarah panjang yang dimulai sejak tahun 1996 ini menjadikan Rumah Makan Tenda Biru sebagai objek yang sangat relevan bagi peneliti untuk menguji pengaruh *Brand Heritage* (warisan merek) terhadap keputusan pembelian konsumen secara nyata.

Pada awalnya usaha ini didirikan dengan tujuan menciptakan lapangan kerja bagi keluarga dan masyarakat sekitar, selain itu pemilik juga bertujuan untuk menumbuhkan kemandirian ekonomi yang berorientasi pada profit atau laba yang maksimal untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga. Pengelolaan yang sederhana namun berkelanjutan telah diterapkan oleh pemilik rumah makan ini sehingga dapat berkembang hingga sekarang.

Selama lebih dari dua dekade Rumah Makan Tenda Biru berdiri hingga saat ini telah memiliki 3 lokasi rumah makan, hal ini mencerminkan sebuah ketahanan dan perkembangan bisnis yang luar biasa. Nama Tenda Biru sendiri telah melekat di benak masyarakat sejak tahun 2006 dimana pada tahun tersebut popularitasnya meningkat dan meluas hingga ke luar Wilayah Gambut. Di samping itu Rumah Makan Tenda Biru juga sukses mempertahankan resep asli yang telah dibuat sebelumnya hal ini menjadi bukti nyata adanya elemen warisan yang kuat dalam operasional bisnis ini.

Sebagai bisnis keluarga, Rumah Makan Tenda Biru telah berhasil melakukan regenerasi kepemimpinan. Saat ini, pengelolaan operasional telah dilimpahkan dari pendiri, Bapak H. Murjani, kepada anak-anak beliau. Transisi ini semakin memperkuat nilai warisan merek. Kepopuleran Rumah Makan Tenda Biru kini telah menjangkau masyarakat luas dari Banjarmasin, kawasan Hulu Sungai, hingga pelanggan dari luar Provinsi Kalimantan Selatan. Kekuatan pemasaran ini menunjukkan adanya efektivitas dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan. Meskipun dikelola dengan prinsip sederhana, kemampuan rumah makan ini dalam menarik pelanggan lintas daerah membuktikan bahwa strategi produk, harga, dan lokasinya memiliki daya tarik yang kompetitif.

## 2. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, kuesioner dibagi dan disebarluaskan kepada masyarakat melalui pesan media sosial dan poster langsung di Warung Tenda Biru. Dari perhitungan

populasi yang telah dilakukan peneliti, didapat jumlah sampel yang diperlukan yaitu 96 responden. Pengalaman mengonsumsi produk Warung makan Tenda Biru lebih dari 3 kali, memiliki minimal pendidikan SMA sederajat, dan berdomisili di Kalimantan selatan merupakan beberapa kriteria yang harus dimiliki responden.

a. Jumlah Konsumsi

**Tabel 4.1**

**Responden Berdasarkan Jumlah Konsumsi**

| <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|---------------|-------------------|
| 96            | 100%              |

*Sumber: Data Primer (Data diolah 2025)*

Berdasarkan data yang didapat menyatakan bahwa seluruh responden yang berjumlah 96 adalah konsumen aktif Warung Makan Tenda Biru Gambut yang telah melakukan konsumsi produk lebih dari 3 kali. Dengan melibatkan pengalaman langsung dan berulang yang dilakukan oleh responden peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang diperoleh merupakan fakta yang nyata bukan hanya perkiraan, sehingga hasil penelitian ini memiliki dasar yang kuat serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## b. Pendidikan

Tabel 4.2

## Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| Tingkat Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|--------------------|--------|------------|
| SMA                | 65     | 68%        |
| Diploma/Sarjana    | 31     | 32%        |
| <b>TOTAL</b>       | 96     | 100%       |

*Sumber: Data Primer (Data diolah 2025)*

Tabel ini menunjukkan bahwa 68% dari 96 yang mengisi kuesioner ini adalah responden dengan tingkat pendidikan SMA sederajat, dan 32% diisi oleh responden dengan tingkat pendidikan akhir diploma/sarjana. Penggunaan latar belakang pendidikan dalam kriteria responden ditujukan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh dari berbagai sudut pandang intelektual. Tingkat pendidikan memiliki keterkaitan yang erat dengan tingkat kemampuan responden untuk memahami secara mendalam poin-poin pernyataan yang ada pada kuesioner. Dengan melibatkan responden dari jenjang pendidikan yang berbeda, diharapkan mampu menggambarkan persepsi masyarakat secara luas dan akurat.

## c. Domisili

Tabel 4.3

## Responden Berdasarkan Domisili

| <b>Domisili<br/>(Kabupaten/Kota)</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------------------------|---------------|-------------------|
| Kab. Banjar                          | 65            | 68%               |
| Kab. Tanah Laut                      | 2             | 2%                |
| Kab. HST                             | 1             | 1%                |
| Kab. HSS                             | 1             | 1%                |
| Kab. HSU                             | 1             | 1%                |
| Kab. Tanah Bumbu                     | 1             | 1%                |
| Kab. Barito Kuala                    | 2             | 2%                |
| Kota Banjarbaru                      | 9             | 9%                |
| Kota Banjarmasin                     | 14            | 15%               |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>96</b>     | <b>100%</b>       |

*Sumber: Data Primer (Data diolah 2025)*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat konsumen yang aktif mengonsumsi produk Warung Makan Tenda Biru 100% berdomisili di Kalimantan Selatan namun didominasi oleh konsumen yang tinggal di Kab. Banjar yaitu sebesar 68%, sedangkan dari Kabupaten/Kota lain memiliki persentase yang kurang dari 20%. Kota Banjarmasin sebanyak 15%, Kota Banjarbaru sebanyak 9%, Kab.

Barito Kuala dan Kab. Tanah Laut 2%, sedangkan sisanya yaitu dari Kab.HST, HSS, HSU, dan Tanah Bumbu berjumlah 1%.

Penggunaan batasan domisili responden yaitu Kalimantan Selatan diperlukan untuk mendapatkan penilaian yang lebih akurat, karena responden lokal memiliki standar yang tepat mengenai lokasi strategis dan kesesuaian harga di wilayah tersebut (Anoraga and Rahim 2025). Selain itu responden yang berdomisili di Kalimantan Selatan, khususnya di wilayah Kabupaten Banjar, merupakan saksi perkembangan Rumah Makan Tenda Biru, sehingga penilaian mereka mengenai nilai sejarah perusahaan didasarkan pada pengalaman yang nyata dan bukan sekadar asumsi.

### 3. Hasil Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian secara akurat.

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Validitas**

| <b>Pernyataan</b> | <b>R<sub>hitung</sub></b> | <b>R<sub>tabel</sub></b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| X1.1              | 0,734                     | 0,2006                   | Valid             |
| X1.2              | 0,785                     | 0,2006                   | Valid             |
| X1.3              | 0,803                     | 0,2006                   | Valid             |

|      |       |        |       |
|------|-------|--------|-------|
| X1.4 | 0,816 | 0,2006 | Valid |
| X2.1 | 0,647 | 0,2006 | Valid |
| X2.2 | 0,723 | 0,2006 | Valid |
| X2.3 | 0,682 | 0,2006 | Valid |
| X2.4 | 0,678 | 0,2006 | Valid |
| Y1   | 0.597 | 0,2006 | Valid |
| Y2   | 0.803 | 0,2006 | Valid |
| Y3   | 0.751 | 0,2006 | Valid |
| Y4   | 0,731 | 0,2006 | Valid |

*Sumber : Data Primer (Data diolah 2025)*

Dalam penelitian ini, uji validitas melibatkan 96 responden dengan tingkat signifikansi 5%. Pengambilan keputusan validitas didasarkan pada perbandingan antara nilai  $R_{hitung}$  dengan nilai  $R_{tabel}$ . Mengacu pada derajat bebas ( $df$ )  $n - 2$  atau  $96 - 2 = 94$ , diperoleh nilai  $R_{tabel}$  sebesar 0,2006. Berdasarkan hasil analisis data, seluruh indikator memiliki nilai  $R_{hitung} > 0,2006$ , sehingga seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat tingkat konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian saat digunakan dalam pengukuran. Sebuah instrumen dianggap andal (reliabel) apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih dari signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,60 (Darma 2021).

Tabel 4.5

## Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Signifikansi | Keterangan |
|----------|-------------------------|--------------|------------|
| X1       | 0,791                   | 0,60         | Reliabel   |
| X2       | 0,615                   | 0,60         | Reliabel   |
| Y        | 0,693                   | 0,60         | Reliabel   |

Sumber : Data Primer (Data diolah 2025)

Dari Variabel X1, X2 dan Y dapat diketahui bahwa semua variabel dari instrumen ini memiliki data yang reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* melebihi patokan nilai signifikan 0,60.

## c. Uji Asumsi Klasik

## 1) Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk melihat sebaran data setelah dihimpun apakah berdistribusi normal atau tidak (Aisyah 2023). variabel residual yang berdistribusi normal dilihat dari nilai signifikansi *Monte Carlo*. Dalam pengambilan keputusan untuk uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Exact Test Monte Carlo*. Jika nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal. Jika nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* kurang dari 0,05 maka data dalam penelitian ini dapat dinyatakan tidak berdistribusi normal (Azizah et al. 2023).

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas K-S**

| <b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b> |                         |                   |                         |
|---|-------------------------|-------------------|-------------------------|
|   |                         |                   | Unstandardized Residual |
| N   |                         |                   | 96                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>          | Mean                    | .0000000          |                         |
|   | Std. Deviation          | 1.4476672         |                         |
| Most Extreme Differences                  | Absolute                | .111              |                         |
|   | Positive                | .076              |                         |
|   | Negative                | -.111             |                         |
| Test Statistic                            |                         |                   | .111                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                    |                         |                   | .005 <sup>c</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)               | Sig.                    | .179 <sup>d</sup> |                         |
|   | 99% Confidence Interval | Lower Bound       | .170                    |
|   |                         | Upper Bound       | .189                    |

*Sumber : Data Primer (Data diolah 2025)*

Meskipun nilai Asymp. Sig. menunjukkan angka di bawah 0,05, namun penelitian ini menggunakan pendekatan Monte Carlo Sig. yang lebih akurat untuk ukuran sampel yang digunakan. Berdasarkan hasil simulasi Monte Carlo, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,179 > 0,05$ , sehingga asumsi normalitas dalam model regresi ini telah terpenuhi. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi Normal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Multolinieritas berarti menunjukkan hubungan linier yang hampir sempurna antar variable X dalam model regresi (Aisyah

2023). Uji multikolinieritas dapat dilihat Jika nilai VIF diantara 1-10 maka dapat dinyatakan terbebas dari gejala Multikolinieritas atau tidak mengandung gejala Multikolinieritas.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

| <b>Model</b> | <b>Tolerance</b> | <b>VIF</b> |
|--------------|------------------|------------|
| X1           | 0.638            | 1.568      |
| X2           | 0.638            | 1.568      |

*Sumber : Data Primer (Data diolah 2025)*

Pada table output ini nilai tolerance dari X1 dan X2 ialah 0.638 nilai tersebut melebihi 0,1 maka dapat dinyatakan tidak mengandung gejala Multikolinieritas. Sedangkan nilai VIF ialah  $1.568 < 10$  artinya tidak memiliki gejala Multikolinieritas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menunjukkan apakah data yang di dapat mengandung bias atau terjadi ketidak konsistenan data. Prosedur pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menitikberatkan pada besaran nilai signifikansi. Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai di atas 0,05, maka data dinyatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga instrumen penelitian dianggap valid untuk estimasi parametrik. Namun, jika perolehan signifikansi berada di bawah konstanta 0,05, maka model dinyatakan mengalami gangguan heteroskedastisitas,

yang dapat mengakibatkan hasil estimasi menjadi tidak efisien (Azizah et al. 2023).

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman**

| Correlations       |                            |                            |                   |                   |                                |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------------|
|                    |                            |                            | X1                | X2                | Unstand<br>ardized<br>Residual |
| Spearman<br>'s rho | X1                         | Correlation<br>Coefficient | 1.000             | .586 <sup>*</sup> | -.007                          |
|                    |                            | Sig. (2-<br>tailed)        | .                 | .000              | .944                           |
|                    |                            | N                          | 96                | 96                | 96                             |
|                    | X2                         | Correlation<br>Coefficient | .586 <sup>*</sup> | 1.000             | -.007                          |
|                    |                            | Sig. (2-<br>tailed)        | .000              | .                 | .944                           |
|                    |                            | N                          | 96                | 96                | 96                             |
|                    | Unstandardized<br>Residual | Correlation<br>Coefficient | -.007             | -.007             | 1.000                          |
|                    |                            | Sig. (2-<br>tailed)        | .944              | .944              | .                              |
|                    |                            | N                          | 96                | 96                | 96                             |

Sumber : Data Primer (Data diolah 2025)

Hasil dari Tabel 4.8 diperoleh bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *sig.(2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu X1 dan X2 sama-sama memiliki nilai Sig. 0,944. Maka dapat disimpulkan data ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini diimplementasikan untuk mengukur signifikansi pengaruh dari *Brand*

*Heritage (X1)*, *Marketing Mix (X2)*, terhadap Keputusan pembelian (Y). Melalui model ini, peneliti dapat melakukan perhitungan mengenai sejauh mana fluktuasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variansi dari ketiga variabel independen tersebut secara simultan maupun parsial.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 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

Sumber : Data Primer (Data diolah 2025)

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

$$Y = -0,108 + 0,292 X_1 + 0,620 X_2 + 0,05$$

- 1) Konstanta bernilai -0,108 nilai negatif ini menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Heritage* dan *Marketing Mix* tidak ada, maka keputusan pembelian konsumen berada pada level yang sangat rendah atau hampir tidak ada. Hal ini logis, karena konsumen tidak akan berminat membeli tanpa adanya identitas merek atau produk yang ditawarkan.

- 2) Nilai koefisien regresi pada X1 bernilai sebesar 0,292 ini menunjukkan setiap peningkatan satu-satuan pada persepsi *brand heritage*, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar satu-satuan 0,292. Artinya semakin konsumen menganggap Warung Tenda Biru sebagai kuliner legendaris, semakin kuat keinginan mereka untuk membeli.
- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel X2 yaitu 0,620 hal ini menunjukkan Peningkatan satu satuan pada *Marketing Mix* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar satu-satuan 0,620. Nilai ini lebih besar dari variabel X1 yang mengindikasikan bahwa faktor bauran pemasaran seperti rasa makanan yang enak dan lokasi yang strategis memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian.

e. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (F)

Pengujian secara simultan dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{tabel}$  dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan derajat bebas pembilang (df 1) sebesar  $k - 1 = 2$  dan derajat bebas penyebut (df 2) sebesar  $n - k = 93$ . Dengan tingkat signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,10. Berikut perhitungan tabel dari uji simultan.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Simultan (F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |             | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|-------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regressi on | 164.863        | 2  | 82.432      | 38.505 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual    | 199.095        | 93 | 2.141       |        |                   |
|       | Total       | 363.958        | 95 |             |        |                   |

*Sumber : Data Primer (Data diolah 2025)*

Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima atau sebaliknya  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Ditinjau dari perspektif uji anova, menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  yang melampaui ambang batas kritikal 3,10, yakni sebesar 38,505. Hal ini dipertegas dengan perolehan nilai signifikansi yang berada di bawah konstanta 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel dependen dipengaruhi secara simultan oleh variabel independen yang diestimasi dalam penelitian ini. Artinya secara simultan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## 2) Uji Parsial (T)

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Parsial (T)**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 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

*Sumber : Data Primer (Data diolah 2025)*

- a) Jika Nilai  $T_{Hitung} > T_{tabel}$  maka dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b) Jika Nilai  $T_{Hitung} < T_{tabel}$  maka dapat dinyatakan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Pada output ini dapat dinyatakan bahwa

- a) X1 nilai  $T_{hitung} 2.550 > T_{tabel} 1.986$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Diperkuat dengan angka signifikansi 0,012 yaitu lebih rendah dari ketetapan 0,05, disimpulkan bahwa *Brand Heritage* memiliki peran positif dan signifikan dalam Keputusan pembelian.
- b) X2 nilai  $T_{hitung} 5.170 > T_{tabel} 1.986$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Karena tingkat signifikansinya mencapai 0,000 di

bawah 0,05, maka *Marketing Mix* memiliki dampak positif dan signifikan dalam Keputusan pembelian.

f. Uji Determinasi  $R^2$

**Tabel 4.12**  
**Hasil Model Summary**

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                | .673 <sup>a</sup> | .453     | .441              | 1.463                      |

*Sumber : Data Primer (Data diolah 2025)*

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menyentuh angka 0,453 memberikan gambaran bahwa kombinasi antara *Brand Heritage* serta *Marketing Mix* mampu memengaruhi Keputusan pembelian sebesar 45,3%. Di sisi lain, terdapat pengaruh sebesar 54,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, atau faktor situasional lainnya. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,441 memperkuat bahwa model penelitian ini memiliki tingkat keterwakilan yang cukup baik dalam menjelaskan fenomena keputusan pembelian pada Warung Makan Tenda Biru Gambut.

## **B. Pembahasan**

### 1. Pengaruh *Brand Heritage* dan *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Tenda Biru Gambut Secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F), menunjukkan bahwa variabel *brand heritage* dan *marketing mix* secara bersama-sama

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Tenda Biru Gambut. Secara statistik, perolehan nilai F hitung sebesar 38,505 yang jauh melampaui F tabel (3,10), serta nilai signifikansi sebesar 0,000, menjadi bukti empiris yang kuat. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara nilai sejarah yang melegenda dan strategi bauran pemasaran yang tepat menciptakan dampak yang jauh lebih besar dibandingkan jika masing-masing variabel tersebut berdiri sendiri. Kombinasi kedua faktor ini menjadi determinan utama yang menentukan fluktuasi keputusan pembelian pelanggan secara nyata.

Hasil penelitian ini berlandaskan pada teori Keputusan pembelian yang menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara stimulus internal dan eksternal (Hidayat 2021). Dalam kerangka berpikir ini, *brand heritage* berperan sebagai aspek psikologis internal yang membangun kepercayaan melalui nilai emosional masa lalu, sedangkan *marketing mix* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang bersifat taktis di masa sekarang.

Signifikansi keputusan pembelian di Warung Tenda Biru juga memperkuat relevansi teori Kotler (2011) dalam konteks penelitian ini. Data lapangan membuktikan bahwa konsumen mengedepankan pertimbangan rasional terhadap aspek *Brand Heritage* dan *Marketing Mix* sebelum memutuskan untuk membeli (Mahyarni 2022). Ini menegaskan bahwa kedatangan pelanggan bukan sebuah perilaku

implusif, di mana mereka mempertimbangkan aspek warisan turun-temurun yang terjaga serta aksesibilitas lokasi yang strategis sebagai jaminan untuk memperoleh kepuasan tersendiri .

Secara teologis, perilaku rasional konsumen dalam mempertimbangkan aspek harga dan nilai ini sejalan dengan prinsip ekonomi Islam yang terkandung dalam Q.S. Al-Furqan ayat 67, sebagaimana telah dipaparkan. Ayat tersebut menuntun umat manusia untuk bersikap proporsional, yaitu tidak berlebih-lebihan (*israf*) dan tidak pula kikir (*bukhl*), melainkan mengambil jalan tengah yang tepat (M et al. 2023). Konsumen menilai secara logis bahwa harga tersebut sepadan dengan kualitas dan nilai sejarah yang didapatkan, tidak terlalu mahal yang memberatkan, namun tidak pula terlalu murah yang meragukan kualitas. Sehingga tercipta sebuah keputusan pembelian yang bijak dan sesuai dengan tuntunan syariat (Pohan 2024).

Sinergi antara keaslian warisan keluarga dengan keunggulan lokasi yang strategis di masa kini menghasilkan respon pasar yang sangat positif. Keselarasan teoretis ini menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya bertransaksi demi memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga karena adanya ikatan nilai dan kredibilitas yang ditawarkan oleh merek (Andrat 2024).

Perpaduan antara aspek emosional sejarah dan aspek fungsional pemasaran menciptakan ekosistem bisnis yang sulit diduplikasi oleh kompetitor (Darmawansah 2025). Nilai sejarah yang terpelihara sejak

tahun 1996 memberikan jaminan keaslian rasa yang membangun kepercayaan publik terhadap Warung Tenda Biru. Di sisi lain, keputusan untuk menjaga resep dan rasa yang turun-temurun serta lokasi strategis di jalur lintas provinsi menjadi penggerak utama yang memudahkan konsumen merealisasikan niat beli mereka. Analisis ini menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat tanpa dukungan pemasaran yang efektif akan sulit berkembang, begitu pula sebaliknya (Theodora et al. 2024). Keseimbangan antara menjaga warisan tradisi dan pengelolaan manajemen yang adaptif menjadi kunci mengapa warung ini tetap menjadi pilihan utama di wilayah Gambut.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian di objek penelitian ini dipengaruhi secara utuh oleh perpaduan antara kepercayaan terhadap warisan kuliner yang otentik dan kemudahan aksesibilitas lokasi. Dengan demikian, seluruh rumusan masalah dalam penelitian ini telah terjawab melalui analisis yang komprehensif dan didukung oleh literatur yang relevan.

## 2. Pengaruh *Brand Heritage* dan *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Tenda Biru Gambut Secara Parsial

### a. *Brand Heritage* (X1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel *brand heritage* (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Tenda Biru

Gambut. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai  $T_{hitung}$  yaitu 2.550 melebihi nilai  $T_{tabel}$  (1.986) sehingga mengindikasikan bahwa nilai sejarah yang dimiliki oleh sebuah usaha bukan sekadar cerita masa lalu, melainkan kekuatan yang mampu mendorong niat pembelian secara nyata.

Secara statistik, koefisien pengaruh yang dihasilkan menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi konsumen terhadap warisan merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang mereka tunjukkan. Hal ini menjadi bukti awal bahwa strategi mempertahankan nilai tradisional sangatlah relevan bagi keberlanjutan bisnis kuliner lokal di tengah persaingan modern saat ini (Silamat and Sulistyarningsih 2025). Keberhasilan pengujian hipotesis pertama ini memberikan fondasi yang kuat bagi analisis variabel berikutnya dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sangat selaras dengan landasan teori yang dikemukakan oleh Wiedmann et al. (2011) sebagaimana telah dijelaskan dalam bab 2 mengenai dimensi pembentuk nilai sebuah warisan merek. Teori tersebut menyatakan bahwa *brand heritage* terdiri dari aspek-aspek krusial seperti *continuity*, *role of history*, *track record*, serta *authenticity* yang menjadi identitas utama perusahaan

(Nursal 2022). Unsur-unsur inilah yang kemudian berfungsi memberikan rasa aman bagi konsumen serta mampu mengurangi persepsi risiko yang sering muncul ketika mereka hendak memilih suatu produk kuliner (Wang et al. 2025).

Dengan adanya rekam jejak yang jelas dan konsistensi yang terjaga, konsumen tidak lagi merasa ragu akan kualitas produk yang ditawarkan karena sudah teruji oleh waktu. Hal ini mengonfirmasi teori *consumer-brand relationship* bahwa Warung Tenda Biru telah menjadi entitas relasional bagi pelanggan di Gambut. Hubungan ini tidak lagi sekadar hubungan penjual dan pembeli, melainkan keterikatan emosional karena warisan rasa yang dianggap sebagai bagian dari identitas sosial masyarakat setempat (Maharani 2024). Integrasi teori ini menjelaskan mengapa elemen historis menjadi faktor psikologis yang sangat dominan dalam memengaruhi keputusan pelanggan secara mendalam.

Dalam analisis lebih lanjut pada objek penelitian, elemen continuity atau keberlanjutan Warung Tenda Biru yang sudah eksis sejak tahun 1996 menjadi bukti nyata kekuatan sejarah tersebut. Hal ini diperkuat oleh data deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator warisan

turun-temurun memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 3,55. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek emosional berupa keberlanjutan usaha yang dikelola secara turun-temurun menjadi faktor paling dominan dalam membentuk persepsi *brand heritage*. Konsumen berminat membeli bukan hanya karena rasa lapar, melainkan karena mereka percaya pada reputasi sejarah panjang yang telah dibangun oleh para pengelola secara turun-temurun. Loyalitas pelanggan yang terbentuk di sini lahir dari persepsi bahwa produk yang dikonsumsi memiliki nilai originalitas yang tidak dapat ditemukan pada kompetitor lain di wilayah Gambut. Oleh karena itu, identitas sebagai warung legendaris menjadi senjata utama dalam menarik keputusan pembelian konsumen dari berbagai kalangan.

Sebagai simpulan dari pembahasan hipotesis pertama, dapat ditegaskan bahwa aspek warisan turun-temurun yang otentik dan keberlanjutan usaha yang panjang merupakan pilar utama penggerak keputusan pembelian konsumen. Keberlanjutan usaha selama hampir tiga dekade telah menciptakan sebuah janji kualitas yang tertanam kuat di benak masyarakat sebagai bagian dari warisan kuliner daerah. Analisis ini memberikan gambaran bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, pengelola Warung

Tenda Biru harus tetap mempertahankan aspek-aspek tradisional yang selama ini menjadi ciri khas unik mereka. Pengaruh positif yang signifikan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis nilai sejarah adalah aset yang sangat berharga dan sulit untuk ditiru oleh pesaing manapun.

b. *Marketing Mix (X2)*

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *marketing mix* atau bauran pemasaran secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Tenda Biru Gambut. Secara statistik, temuan ini didukung oleh nilai T hitung sebesar 5,170, yang secara eksplisit lebih besar dibandingkan ambang batas T tabel yakni 1,985. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (di bawah taraf 0,05), dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran oleh pihak pengelola merupakan faktor kunci yang mendorong munculnya niat beli pelanggan, bukan sekadar sebuah kebetulan.

Korelasi positif ini memiliki relevansi yang kuat dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012). Dalam kajian tersebut, bauran pemasaran dijelaskan sebagai sekumpulan instrumen taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi

permintaan pasar (Syarifuddin, Mandey, and Tumbuan 2022). Pada objek penelitian ini, perangkat pemasaran yang mencakup elemen produk, harga, dan tempat bekerja secara kohesif untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Walaupun aktivitas promosi dilakukan secara terbatas atau melalui komunikasi konvensional (mulut ke mulut), efektivitas elemen lainnya terbukti mampu menutupi keterbatasan tersebut dan tetap menarik keputusan pembelian secara optimal. Hal ini mendukung teori *word of mouth* bahwa dalam bisnis kuliner lokal, kepercayaan yang dibangun melalui testimoni langsung antar-individu jauh lebih efektif dibandingkan promosi digital yang bersifat satu arah (Mardiyana and Huwae 2025).

Menelaah implementasi di lapangan secara spesifik, efektivitas bauran pemasaran ini didorong oleh keunggulan indikator tempat yang memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 3,50. Angka ini membuktikan bahwa letak warung yang strategis di jalur lintas kota merupakan stimulus fisik utama yang paling dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Keunggulan produk berupa nasi itik masak habang yang konsisten secara kualitas dan rasa melengkapi daya tarik tersebut, sehingga secara keseluruhan mampu memenuhi

ekspektasi pelanggan dan memperkuat keinginan mereka untuk melakukan transaksi.

Temuan dalam penelitian ini memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh Siti Hajjar dkk. (2022) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor krusial yang mendasari keputusan konsumen. Hasil ini juga selaras dengan riset Fathoni Nur Alami (2024), yang mengidentifikasi bahwa untuk jenis produk makanan, variabel harga dan tempat sering kali menjadi pertimbangan utama. Selain itu, temuan ini didukung oleh Yeni Kusumawaty dkk. (2024) yang mengonfirmasi bahwa strategi bauran pemasaran yang tepat merupakan pilar mendasar dalam memengaruhi keputusan pembelian kuliner. Keseragaman hasil ini membuktikan bahwa strategi taktis yang dijalankan oleh Warung Tenda Biru sudah tepat dan sesuai dengan karakter pasar lokal.

Dapat ditegaskan bahwa bauran pemasaran merupakan instrumen yang sangat efektif untuk mengonversi kebutuhan dasar menjadi keputusan pembelian yang konkret (Syihab and Iswan 2025). Keberhasilan pengelola dalam mengintegrasikan elemen harga dan lokasi menjadi bukti nyata bahwa pemahaman atas kondisi pasar adalah modal utama dalam meraih respon positif pelanggan.