

ABSTRAK

Nia Rahmawati, 220105010234, *Analisis Marketing Mix dan Personal Branding terhadap Perilaku Konsumen di Warung S.E.Rba Nyaman Banjarmasin*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Dr. H. Zaki Mubarak, S.E., M.Si., M.Fin dan M. Yulian Ma'mun, L.c., M.M

Kata Kunci : *Marketing Mix, Personal Branding*, Perilaku Konsumen, Warung S.E.RBA Nyaman Banjarmasin.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran dan *Personal Branding* dalam memengaruhi perilaku konsumen pada usaha kuliner. Di tengah persaingan UMKM yang semakin kompetitif, pelaku usaha tidak hanya dituntut menyediakan produk sesuai kebutuhan konsumen, tetapi juga perlu membangun citra usaha, kepercayaan, dan kedekatan dengan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Marketing Mix* yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, serta *Personal Branding* terhadap perilaku konsumen di Warung S.E.RBA Nyaman Banjarmasin, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan. Sampel berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga, dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, sedangkan promosi berpengaruh signifikan. *Personal Branding* juga berpengaruh signifikan dan menjadi variabel paling dominan. Secara simultan, *Marketing Mix* dan *Personal Branding* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dengan nilai $F_{hitung} 192,700 > F_{tabel} 3,09$, signifikansi $0,000 < 0,05$, dan R Square 0,806 atau 80,6%.

ABSTRACT

Nia Rahmawati, 220105010234, *The Analysis of Marketing Mix and Personal Branding on Consumer Behavior at Warung S.E.RBA Nyaman Banjarmasin*. Undergraduate Thesis, Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business. Advisors: **Dr. H. Zaki Mubarak, S.E., M.Si., M.Fin.** and **M. Yulian Ma'mun, Lc., M.M.**

Keywords: *Marketing Mix, Personal Branding, Consumer Behavior, Warung S.E.RBA Nyaman Banjarmasin.*

This research is motivated by the importance of marketing strategies and *Personal Branding* in influencing consumer behavior in culinary businesses. Amid increasingly competitive MSME competition, business owners are required not only to provide products that meet consumer needs, but also to build a business image, trust, and close relationships with customers.

This study aims to analyze the influence of the *Marketing Mix*, consisting of product, price, place, and promotion, as well as *Personal Branding* on consumer behavior at Warung S.E.RBA Nyaman Banjarmasin, both partially and simultaneously. This research used a quantitative method with a field research approach. The sample consisted of 96 respondents selected using accidental sampling. Data were collected through questionnaires and documentation, then analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination with SPSS 26.

The results show that partially, product, price, and place have no significant effect on consumer behavior, while promotion has a significant effect. *Personal Branding* also has a significant effect and is the most dominant variable. Simultaneously, *Marketing Mix* and *Personal Branding* significantly affect consumer behavior, with $F_{count} 192.700 > F_{table} 3.09$, significance $0.000 < 0.05$, and R Square 0.806 or 80.6%.