

The Influence Of Digital Marketing And Brand Image On The Competitiveness Of Micro, Small, And Medium Enterprises (MSMES) Among Generation Z At The Pondok Jawi Restaurant In Lahat

Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kalangan Generasi Z Pada Rumah Makan Pondok Jawi Lahat

Putri Larasati ¹⁾; Marko Ipiyanto ²⁾; Titi Hasanah ³⁾

^{1,2,3)}Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Serelo Lahat

Email : putri133larasati@gmail.com ; ² markoipiyanto2020@gmail.com ; ³ titihasanah@unsela.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [24 October 2025]

Revised [02 January 2026]

Accepted [06 January 2026]

KEYWORDS

Digital Marketing, Brand Image, Competitiveness.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* dalam meningkatkan Daya Saing UMKM di Kalangan Generasi Z pada Rumah Makan Pondok Jawi Lahat. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa (1) *Digital Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Daya Saing, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel (7,250 > 1,989). (2) *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Daya Saing, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel (3,298 > 1,989). (3) *Digital Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Daya Saing, hal ini dapat dilihat dari nilai f hitung > f tabel (61,564 > 3,956) dan nilai signifikasinya lebih kecil daripada taraf signifikansi (a) 0,05 (0,000 < 0,05).

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of digital marketing and brand image in increasing the competitiveness of MSMEs among Generation Z at Pondok Jawi Restaurant, Lahat. The results showed that (1) digital marketing has a significant partial effect on competitiveness, as evidenced by the calculated t value > t table (7.250 > 1.989). (2) brand image has a significant partial effect on competitiveness, as evidenced by the calculated t value > t table (3.298 > 1.989). (3) digital marketing and brand image have a significant simultaneous effect on competitiveness, as evidenced by the calculated f value > f table (61.564 > 3.956), with a significance value lower than the significance level (a) of 0.05 (0.000 < 0.05).

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi era persaingan global dan digitalisasi ekonomi, UMKM dituntut untuk lebih adaptif terhadap perubahan yang sangat cepat. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi UMKM saat ini adalah kemampuan untuk bersaing secara efektif di tengah persaingan pasar yang sangat kompetitif, baik dari pelaku usaha besar maupun sesama UMKM yang mulai mengadopsi teknologi digital. Tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk dan harga yang terjangkau, tetapi juga dibutuhkan strategi yang lebih inovatif untuk menjangkau pasar, membangun loyalitas konsumen, dan memperkuat posisi merek di benak masyarakat.

Daya saing atau *competitiveness* secara umum merujuk pada kemampuan suatu entitas baik itu individu maupun perusahaan untuk bersaing secara efektif di pasar dan mempertahankan posisinya dalam jangka panjang. Dalam konteks bisnis, daya saing mencerminkan sejauh mana suatu perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang memungkinkan mereka untuk menarik, mempertahankan, dan memuaskan pelanggan dibandingkan dengan para pesaingnya. Daya saing suatu perusahaan tergantung pada kemampuannya menciptakan nilai melalui kombinasi antara efisiensi operasional, inovasi, keunikan produk/jasa, dan respon terhadap dinamika pasar (Kuncoro 2020:80).

Daya saing UMKM sangat dipengaruhi oleh sejauh mana mereka mampu mengelola digital marketing secara strategis dan membangun brand image yang kuat dan relevan. Digital marketing memungkinkan usaha menjangkau pasar yang lebih luas, menciptakan komunikasi yang lebih dekat, dan mempromosikan nilai-nilai usaha secara kreatif. Sementara *brand image* menciptakan persepsi positif, kepercayaan, dan loyalitas konsumen yang menjadi bekal utama untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan (Kuncoro 2020:81).

Digital marketing atau pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan yang kini mulai dilirik oleh pelaku UMKM dalam rangka menjawab tantangan persaingan tersebut. Digital marketing merupakan

segala bentuk upaya pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media digital dan internet, seperti media sosial, website, e-mail marketing, SEO (*Search Engine Optimization*), dan iklan digital.

Di sisi lain, masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya memahami potensi dari digital marketing. Banyak pelaku UMKM yang hanya menggunakan media sosial sebagai etalase produk tanpa strategi yang jelas. Konten yang dibagikan cenderung monoton, kurang menarik, dan tidak sesuai dengan karakteristik target pasar. Akibatnya, jangkauan konten menjadi rendah, keterlibatan pengguna minim, dan pada akhirnya tidak berdampak signifikan terhadap penjualan maupun daya saing usaha tersebut (Fawaid, 2020:87).

Selain digital marketing, aspek penting lain yang tak bisa diabaikan dalam membangun daya saing UMKM adalah *brand image* atau citra merek. *Brand image* mengacu pada persepsi masyarakat terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, nilai-nilai merek, serta reputasi yang dibangun oleh pelaku usaha. Dalam dunia bisnis modern, *brand image* bukan hanya soal logo atau tampilan visual, tetapi juga menyangkut kualitas layanan, respons terhadap konsumen, narasi yang dibangun, hingga nilai sosial yang diusung. Karakteristik Generasi Z yang khas, seperti multitasking, mengutamakan kecepatan informasi, kritis terhadap konten, serta menghargai keaslian dan nilai-nilai sosial dari sebuah merek, menjadikan mereka sebagai pasar yang menantang namun juga menjanjikan. Mereka lebih cenderung terlibat dengan merek yang dekat secara emosional, memiliki nilai yang relevan, serta aktif di platform yang mereka gunakan sehari-hari (Setyawati, 2021:175).

Bagi UMKM seperti Rumah Makan Pondok Jawi Lahat, menjadikan generasi Z sebagai target pasar berarti harus memahami cara berpikir dan berinteraksi mereka. Artinya, strategi pemasaran tidak hanya harus digital, tetapi juga kreatif, interaktif, dan mampu membangun *brand image* yang sesuai dengan selera serta nilai-nilai generasi ini.

Rumah Makan Pondok Jawi Lahat merupakan salah satu UMKM kuliner yang cukup dikenal di Kabupaten Lahat. Rumah makan ini memiliki kekuatan pada cita rasa dan keunikan suasana yang ditawarkan. Namun, di tengah persaingan yang semakin kompetitif dan perubahan perilaku konsumen, khususnya generasi Z, Pondok Jawi dihadapkan pada tantangan besar untuk tetap relevan dan mampu menarik minat pasar yang lebih luas.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing berasal dari konsep marketing secara umum. *Marketing* merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain

Digital marketing atau pemasaran digital adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam hal pemasaran termasuk *branding* dengan menggunakan berbagai media teknologi yang terhubung dengan internet dengan macam-macam strategi *marketing* serta bertujuan agar penjual dapat berkomunikasi dengan pembeli atau calon pembeli dengan memanfaatkan media seperti website, *social media*, *e-mail*, *adwords* dan lain sebagainya (Sanjaya dan Tarigan, 2021:23).

Brand Image

Di era sekarang, memiliki produk dan pelayanan yang prima saja tidak cukup, akan tetapi dibarengin dengan reputasi dari *brand image* atau citra merek itu sendiri untuk membedakan suatu produk dengan kompetitor. Menurut Keller (2020:331) *brand image* adalah tanggapan pelanggan mengenai suatu merek yang berdasarkan pada baik dan buruknya merek yang diingat oleh pelanggan.

Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif lebih tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan di dunia industry. Menurut Kuncoro (2020:82) Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan.

Daya saing merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha/ekonomi agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatannya (Sulistiyani, 2020:21). Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Sedangkan Menurut Porter (2022:224),

dapat didefinisikan sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relative yang dimilikinya disebut dengan keunggulan kompetitif.

METODE PENELITIAN

Uji *Instrument*

Instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan lebih baik dalam arti yang lebih cermat, lengkap, dan sistematis yang mudah diolah variasi jenis instrument yang harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan realibel.

Uji Validitas

Uji ini merupakan ukuran tentang analisis fakta yang menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen dan untuk mengetahui ketepatan dari apa yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Cara pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan hasil koefisien korelasi antara item dengan total peubah dibandingkan dengan nilai. Jika koefisien korelasinya lebih besar daripada nilai kritisnya, maka disebut valid. Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu koesioner.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya atau digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2020:13). Sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2020:112).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Statistik Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020:20) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi

Analisis Statistik Inferensial

Dalam statistik inferensial diadakan perdugaan parameter, membuat hipotesis, serta melakukan pengujian hipotesis tersebut hingga sampai pada kesimpulan yang berlaku umum. Berikut ini perhitungan statistik inferensial sebagai berikut.

Regresi Linier Berganda

Rumus ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Daya Saing UMKM di Kalangan Generasi Z pada Rumah Makan Pondok Jawi Lahat.

Uji Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *Digital Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara bersama-sama terhadap Daya Saing (Y).

1. Menentukan formulasi H_0 dan H_1

$H_0 : \beta = 0$: berarti tidak ada pengaruh antara *Digital Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Daya Saing (Y).

$H_1 : \beta \neq 0$: berarti ada pengaruh antara *Digital Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Daya Saing (Y).

2. Penentuan Level of Significant 5%, dipilih $\alpha = 0,05$.

3. Kesimpulan

Nilai F hitung diperoleh kemudian dibandingkan dengan F tabel. Apabila H_0 ditolak berarti ada pengaruh variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Koefisien Determinasi

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan (Sugiyono, 2020:321). Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas: $X_i; i = 1, 2, 3, 4, \text{dst}$) secara bersama-sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji instrumen adalah proses untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur dan memberikan hasil yang konsisten. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan memiliki **validitas** dan **reliabilitas** yang baik.

Uji Validitas

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian kriteria pengujiannya adalah jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jumlah data $df = n-2$, $(86)-2 = 0,215$, jadi r tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 0,215. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X_1)

Item / Pernyataan ke	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,756	0,215	Valid
2	0,812	0,215	Valid
3	0,795	0,215	Valid
4	0,674	0,215	Valid
5	0,602	0,215	Valid
6	0,562	0,215	Valid
7	0,616	0,215	Valid
8	0,640	0,215	Valid
9	0,699	0,215	Valid
10	0,716	0,215	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai r hitung (*Person Correlation*) dari pertanyaan 1 sampai 10 lebih besar dari r tabel yaitu 0,215, sehingga *instrument* dapat dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X₂)

Item / Pernyataan ke	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,762	0,215	Valid
2	0,815	0,215	Valid
3	0,728	0,215	Valid
4	0,778	0,215	Valid
5	0,606	0,215	Valid
6	0,562	0,215	Valid
7	0,657	0,215	Valid
8	0,700	0,215	Valid
9	0,738	0,215	Valid
10	0,738	0,215	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai r hitung (*Person Correlation*) dari pertanyaan 1 sampai 10 lebih besar dari r tabel yaitu 0,215, sehingga *instrument* dapat dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Daya Saing* (Y)

Item / Pernyataan ke	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,734	0,215	Valid
2	0,772	0,215	Valid
3	0,650	0,215	Valid
4	0,579	0,215	Valid
5	0,629	0,215	Valid
6	0,684	0,215	Valid
7	0,555	0,215	Valid
8	0,540	0,215	Valid
9	0,766	0,215	Valid
10	0,838	0,215	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai r hitung (*Person Correlation*) dari pertanyaan 1 sampai 10 lebih besar dari r tabel yaitu 0,215, sehingga *instrument* dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria bahwa tingkat alpha dihitung lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60, maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun pengukuran tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program *spss versi 25.0*. Adapun hasil perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil output *spss* dibawah ini.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Digital Marketing* (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	10

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Hasil uji reliabilitas variabel *Digital Marketing* (X_1) dalam tabel diatas pada output reliabilitas, dimana hasil yang diperoleh dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,876. Dan karena hasil tersebut lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60, maka data yang diujikan memiliki tingkat reabilitas yang baik atau reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	10

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Hasil uji reliabilitas variabel *Brand Image* (X_2) dalam tabel diatas pada output reliabilitas, dimana hasil yang diperoleh dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,891. Dan karena hasil tersebut lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60, maka data yang diujikan memiliki tingkat reabilitas yang baik atau reliabel.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Saing (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	10

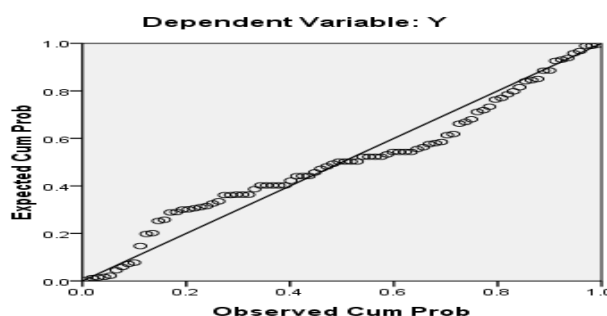
Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Hasil uji reliabilitas variabel Daya Saing (Y) dalam tabel diatas pada output reliabilitas, dimana hasil yang diperoleh dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,867. Dan karena hasil tersebut lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60, maka data yang diujikan memiliki tingkat reabilitas yang baik atau reliabel.

Uji Normalitas

Grafik *p-plot* pada gambar dibawah ini memperlihatkan penyebaran data (titik) di sekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1 Grafik p-plot



Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali, (2019:105) pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Ini perlu dilakukan karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi melalui *Variance Inflation factor* (VIF). Pengujian ini menggunakan bantuan SPSS versi 25.0.

Tabel6 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.247	3.206		2.260	.026		
	X1	.573	.079	.595	7.250	.000	.720	1.388
	X2	.266	.081	.271	3.298	.001	.720	1.388

a. Dependent Variable: Y

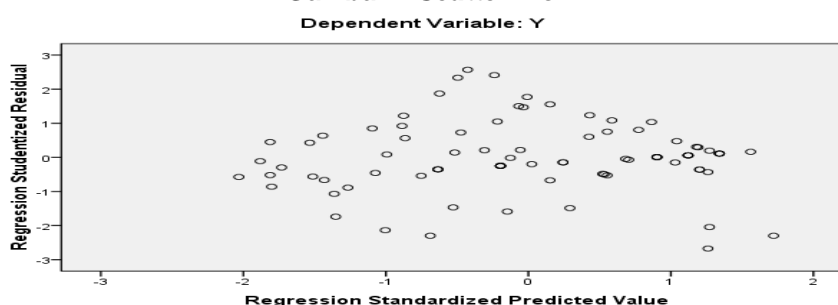
Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan semua variabel independen (*Digital Marketing Dan Brand Image*) yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Hal itu berarti bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

Gambar 2 Scatter Plo



Dalam uji heteroskedastisitas yang menggunakan SPSS 25.0 didapatkan titik-titik menyebar sehingga dapat disimpulkan memiliki residual yang sama dan variabel bebas bersifat homokedastisitas. Berdasarkan gambar diatas, hasilnya tidak terdapat yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol di bawah sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Digital Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) sebagai variabel independen, dan Daya Saing (Y) sebagai variabel dependen. Variabel tersebut akan di tampilkan secara statistik deskriptif seperti yang terlihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 7 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	86	31	50	40.53	5.135
X2	86	32	49	41.66	5.033
Y	86	31	48	41.53	4.944
Valid N (listwise)	86				

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden dari penelitian ini sebanyak 86 orang. Hasil uji data diatas menunjukkan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar devisiasi untuk setiap variabel independen dan dependen.

1. Nilai yang diperoleh secara keseluruhan untuk variabel *Digital Marketing* (X_1) memiliki nilai minimum sebesar 31 dan nilai maksimum 50 dengan nilai rata-rata sebesar 40,53, dan standar devisiasi sebesar 5,135.
2. Nilai yang diperoleh secara keseluruhan untuk variabel *Brand Image* (X_2) memiliki nilai minimum sebesar 32 dan nilai maksimum 49 dengan nilai rata-rata sebesar 41,66, dan standar devisiasi sebesar 4,033.
3. Nilai yang diperoleh secara keseluruhan untuk variabel Daya Saing (Y) memiliki nilai minimum sebesar 31 dan nilai maksimum 48 dengan nilai rata-rata sebesar 41,53, dan standar devisiasi sebesar 4,944.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* terhadap Daya Saing UMKM Di Kalangan Generasi Z Pada Rumah Makan Pondok Jawi Lahat. Hasil analisis regresi linier berganda selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.247	3.206		2.260	.026
	X1	.573	.079	.595	7.250	.000
	X2	.266	.081	.271	3.298	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 7,247 + 0,573X_1 + 0,266X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 7,247, artinya jika *Digital Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) adalah 0, maka Daya Saing (Y) nilainya adalah 7,247.
- Koefisien regresi variabel *Digital Marketing* (X_1) sebesar 0,573, artinya jika *Digital Marketing* mengalami kenaikan 1%, maka Daya Saing (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,573.
- Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X_2) sebesar 0,266, artinya jika *Brand Image* mengalami kenaikan 1%, maka Daya Saing (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,266.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (*Digital Marketing* Dan *Brand Image*) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Daya Saing). Untuk menguji signifikan hubungan, maka dapat menggunakan sistem *SPSS For Windows 25* dengan langkah sebagai berikut :

Tabel 9 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.247	3.206		2.260	.026
	X1	.573	.079	.595	7.250	.000
	X2	.266	.081	.271	3.298	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini (H_3) menyatakan bahwa *Digital Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing UMKM di Kalangan Generasi Z pada Rumah Makan Pondok Jawi Lahat. Pengujian hipotesis ketiga dianalisis dengan menggunakan uji simultan (uji F). Hasil uji simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10 Hasil Uji F

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1240.903	2	620.451	61.564	.000 ^a
	Residual	836.493	83	10.078		
	Total	2077.395	85			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

1. Menentukan formulasi H_0 dan H_1

- $H_0 : b_1b_2 = 0$: berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara terpisah.
- $H_1 : b_1b_2 \neq 0$: berarti ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara terpisah.

2. Level of significant $\alpha = 5\%$

$$df_1 = 3-1 = 2$$

$$df_2 = 86-2-1 = 83$$

$$df = 3,956$$

3. Kesimpulan

Pada tabel diatas nilai F hitung adalah sebesar 61,564, sedangkan nilai F tabelnya adalah sebesar 3,956 ($df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 86-2-1 = 83$). Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi. Karena nilai F hitung ($61,564 > F$ tabel ($3,956$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi F ($0,000 < \alpha$ ($0,05$)), maka hipotesis ketiga diterima, artinya *Digital Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing UMKM di Kalangan Generasi Z pada Rumah Makan Pondok Jawi Lahat. Berarti hipotesis ketiga ini terbukti.

Koefisien Determinasi

Analisis determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Hasil dari uji Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11 Korelasi Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.588	3.175

a. Predictors: (Constant), X_2, X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Hasil analisis determinasi diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,597 atau (59,7%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*Digital Marketing* dan *Brand Image*) terhadap variabel dependen (Daya Saing) sebesar 59,7% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (*Digital Marketing* dan *Brand Image*) mampu menjelaskan 59,7% variabel dependen (Daya Saing), sedangkan sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah penulis lakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan mengenai judul "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* dalam meningkatkan Daya Saing UMKM di Kalangan Generasi Z pada Rumah Makan Pondok Jawi Lahat" yaitu

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Daya Saing UMKM di Kalangan Generasi Z pada Rumah Makan Pondok Jawi Lahat.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Daya Saing UMKM di Kalangan Generasi Z pada Rumah Makan Pondok Jawi Lahat.
3. *Digital Marketing* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Daya Saing UMKM di Kalangan Generasi Z pada Rumah Makan Pondok Jawi Lahat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian dan pembahasan yang telah penulis sajikan, maka penulis mencoba memberikan saran, yaitu :

1. Optimalisasi Strategi Digital Marketing

Rumah Makan Pondok Jawi Lahat disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Google Bisnisku secara konsisten dan kreatif. Konten yang

ditampilkan sebaiknya menyesuaikan preferensi Generasi Z, seperti konten visual yang menarik, video pendek interaktif, dan promosi yang dikemas secara kekinian.

2. Penguatan Brand Image

Penting bagi manajemen rumah makan untuk terus menjaga citra merek (brand image) melalui pelayanan yang berkualitas, konsistensi rasa makanan, serta visualisasi identitas merek yang kuat di media sosial. Logo, slogan, dan konsep interior juga harus merepresentasikan keunikan rumah makan dan sesuai dengan karakter Generasi Z yang menyukai hal-hal otentik dan estetik.

3. Inovasi Menu dan Program Khusus Generasi Z

Untuk menarik minat Generasi Z, disarankan menghadirkan inovasi menu yang unik atau program loyalitas seperti diskon untuk mahasiswa, paket makanan Instagramable, atau giveaway yang diadakan melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2020. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chalid, Muhammad. 2024. *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Daya Saing Produk Makanan Burger Eat Aja Kota Lubuk Pakam*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Medan Area.
- Djaslim, Saladin. 2020. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Fawaid, A. 2020. *Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa*. Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 4 (1).
- Ghozali, Imam. 2020. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Bandung, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasmalarita. 2022. *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Produk-Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Pelajar Sma Di Nagan Raya)*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh.
- Husna, Asmaul & Suryana, Budi. 2020. *Metodologi Penelitian dan Statistik*. Pusat Pendidikan Sumber Daya Kesehatan (Badan Pengembangan dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Kesehatan Edisi Tahun 2020).
- Keller, K. L. 2020. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kuncoro, Ahmad. 2020. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2020. *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Manullang, M. 2021. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Cita Pustaka.
- Muhardi. 2021. *Hospital Strategic Marketing : Kiat Praktik Pemasaran Rumah Sakit*. Bandung: Refika Aditama.
- Mutmainah, Zatul. 2023. *Pengaruh Ekonomi Digital Dan Brand Image Terhadap Daya Saing Usaha Konveksi Di Kota Bukittinggi Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. Jurnal Fakultas Syariah Dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Porter, Michael, E. 2022. *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Saleem, H., & Raja, N. S. 2019. *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image : Evidence From Hotel Industry of Pakistan*. Middle-East Journal of Scientific Research, 706-711.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2021. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk. 2021. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Jakarta: Prentice Hall.
- Setyawati, Indah. 2021. *Loyalitas Pelanggan Jasa*. Penerbit IPB Press, Bogor.
- Siyoto, Sandu & Sodik, M. Ali. 2020. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudjana. 2020. *Metode Statistika*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.

- Sugiharto, S. & Rahardjo, N. A. 2020. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, Andi Offset.
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol.3 No. 2.
- Widiyanto & Hayati. 2020. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.