Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 23, No 3 (2023): Oktober, 3501-3508
DOI: 10.33087/jiubj.v23i3.4531

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen UMKM Ritel Minuman HAUS

Hasanudin
Fakutas Ilmu Sosial dan Teknologi Universitas Medika Suherman
Correspondence: hasanudin@medikasuherman.ac.id

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan digital marketing terhadap minat beli ulang konsumen UMKM Ritel minuman Haus di Kabupaten Bogor. Ketatnya persaingan UMKM Ritel dalam penjualan minuman kekinian, sehingga diperlukan inovasi dan kejelian para pebisnis dalam strategi penjualannya. Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif dengan metode survei dilokasi dan survey online, yang bertujuan melihat hubungan ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tehnik perolehan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling, yakni tehnik penentuan sampel atas dasar pertimbangan khusus. Jumlah resonden yang berpartisipasi dalam survei ini sebanyak 100 orang dengan kriteria sudah membeli produk minuman HAUS melebihi dari 3 kali, berusia minimal 17 tahun, mengikuti akun instagram @hausindonesia dan berdomisili di Kabupaten Bogor. Alat uji yang digunakan adalah mencakup uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis memakai perangkat lunak SPSS 26. Hasil pengujian menunjukan bahwa variabel citra merek dan harga secara parsial terdapa tpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen UMKM Ritel minuman HAUS di Kabupaten Bogor. Sedangkan variable digital marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen UMKM Ritel minuman HAUS di Kabupaten Bogor.

Kata kunci : cira merek; digital marketing, harga; minat beli ulang; UMKM ritel.

Abstract. *The aim of this research is to determine the influence of brand image, price and digital marketing on repurchase interest among consumers of Haus beverage retail MSMEs in Bogor Regency. Retail MSME competition is tight in selling contemporary drinks, so business people need innovation and foresight in their sales strategies. This research uses a quantitative descriptive method with on-site survey and online survey methods, which aims to see the relationship between the independent variables and the dependent variable. The sample acquisition technique in this research is nonprobability sampling with a purposive sampling technique, namely a technique for determining samples based on special considerations. The number of respondents who participated in this survey was 100 people with the criteria of having purchased HAUS beverage products more than 3 times, being at least 17 years old, following the Instagram account @hausindonesia and residing in Bogor Regency. The test tools used include data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing using SPSS 26 software. The test results show that the brand image and price variables partially have a positive and significant influence on the repurchase intention of beverage retail MSME consumers. THIRST in Bogor Regency. Meanwhile, the digital marketing variable partially does not have a significant effect on the repurchase intention of HAUS beverage retail MSME consumers in Bogor Regency.*

Keywords: *brand image; digital marketing, price; repurchase intention; retail MSMEs*

PENDAHULUAN

Akibat wabah pandemi Covid-19 banyak UMKM yang gulung tikar. Hal ini ditunjukan dengan data sebesar 56,8 persen UMKM menyatakan eadaan usahanya kurang baik. Sedangkan ada sekitar 14,1 persen yang menyatakan usahanya dalam keadaan baik atau sangat baik (Irmaliya & Anisa, 2022). Total penduduk keseluruhan di Indonesia jika dibandingkan dengan rasio wirausaha yang ada masih tergolong sangat kecil. Tingkat kewirausahaan di Indonesia pada tahun 2020 berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, baru mencapai angka 3,47 persen dari 270 juta jiwa total penduduk di Indonesia. Angka tersebut jauh di bawah kategori sebagai negara maju, dimana rasio penduduk berwirausaha minimum 12 persen dari total populasi (Septia, 2021).

Pada umunya permasalahan pengusaha UMKM ritel dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, yaitu: modal usaha, produktifitas pekerja, promosi, SDM dan manajemen. Disamping dukungan pemerintah setempat, bahan baku dan persaingan sesama UMKM ritel juga menjadi permaslahan yang dihadapi.

selanjutnya masalah pada UMKM terkait dengan branding atau citra merek yang belum dikenal dibandingkan dengan merek pada industri modern, sehingga dapat berpengaruh pada konsumen dalam memutusan minat beli produk UMKM dan akan berdampak pada kurang berkembangnya industri UMKM tersebut. Sejalan dengan meningkatnya teknologi dan kemajuan IT saat ini, dapat disayagunakan menjadi media promosi dan pemasaran bagi usaha UMKM. Usaha minuman kekinian yang saat ini sedang booming karena menjadi minuman kegemaran generasi milenial yang cenderung gemar dengan makanan dan minuman yang instan, praktis, inovatif dan kreatif menjadi incaran pebisnis dan daya tarik para pelaku usaha UMKM.

Penyebaran usaha kuliner milenial saat ini mengalami peningkatan tidak hanya di kota besar seperti kota meropolitan, tapi terus merambah ke pelosok hingga di tingkat Kabupaten, seperti wilayah Kabupaten Bogor. Slah satu usaha UMKM yang sedang tren dengan merk "HAUS", yang cukup diminati oleh generasi milenial. Sebagian konsumen merasakan adanya minat beli yang dipengaruhi oleh citra merek yang cukup dikenal dan harga yang pas dikantong. Menurut Manurung (2017), pada dasarnya komponen yang membentuk citra merek ada 3 yaitu keunggulan produk dalam persaingan bertalian dengan keunggulan asosiasi merek, kemudian kepopuleran merek yang bertalian dengan kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek yang bertalian dengan keunikan produk yang berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen.

Manurung (2017) citra merek ialah suatu persepsi pada asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen pada suatu merek. Citra merek *(brand image)* merupakan serangkaian keyakinan yang melekat pada benak konsumen mengenai merek favorit sebagai akibatnya asosiasi merek yang inheren. Citra merek merupakan gambaran atas dasar persepsi menyeluruh terhadap suatu merek yang disusu berdasarkan pengalaman dan informasi atas merek tersebut. Loyalitas konsumen biasanya akan tebentuk dari gambaran positif atas suatu merek, sehingga akan memiliki minat beli ulang. Disamping itu citra merek juga dapat menumbuhkan memori dibenak konsumen terkait suatu merek exlusiv sehingga menjadikan asosiasi merek tersebut inhere dihati pelanggan.

Terbentuknya citra positif dalam merek berawaal dari sebuah penilaian serta keyakinan sebuah merek itu sendiri. Untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian bisa mempergunakan citra positif yang tersemat dalam suatu merek. Citra merek merupakan suatu pandangan mengenai merek dan merangkum informasi merek. Saat konsumen telah merasa suka dengan merek tertentu, mereka konsumen akan membeli produknya tanpa harus memikirkan terlebih dahulu (Gunawati, 2022). Leke dkk (2023) harga adalah jumlah dari seluruh value yang disodorkan dari konsumen untuk memperoleh nilai guna dari kepemilikan atau memakai suatu produk. Konsumen mengasumsikan jika suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka produk tersebut meiliki harga yang tinggi. Terdapat empat indikator harga yaitu terjangkau, sesuai kualitas produk, kompetitif serta sesuai yang diharapkan. Harga juga dapat menciptakan loyalitas konsumen. Ketika seorang pelanggan merasa terpuasan atas produk yang disajikan oleh produsen, maka akan menciptakan loyalitass pelanggan. Oleh sebab itu diperlukan kualitas pelayanan yang prima dan harga yang terjangkau untuk mencapai kepuasan pelanggan. Sehingga pelanggan menjadi lebih loyal atas produk tersebut dan akan melakukan pembelian ulang.

Harga akan mempengaruhi juga minat beli ulang konsumen, harga menjadi suatu ukuran konsumen dalam memutuskan minat beli. Setiap konsumen biasanya terlebih dahulu memperhitungkan harga yang relative murah namun mempunyai mutu yang baik dalam memutuskan pembelian suatu barang maupun jasa sebelum melakukan pembelian (Hidayah and Apriliani, 2019). Digital marketing yaitu pemanfaatan media internet dan teknologi digital lainnya untuk merancang dan mengkonesikan berbagai informasi, dipergunakan untuk melakukan kegiatan transaksi secara digital (Putri & Marlien, 2022). Menurut Khoziyah & Lubis (2021) digital marketing juga menyajikan manfaat fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan para pemasar menjadi lebih mudah melakukan penyesuai berkelanjutan terhadap produk dan rencana marketing mereka. Digital Marketing/Pemasaran online dapat menyuguhkan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada produsen ataupun konsumen, hal tersebut sebagai media komunikasi yang efektif dan efisien untuk membangunan komunikasi yang lebih dekat dan harmonis dengan pelanggan. Dengan hadirnya digital marketing bisa mempermudah hubungan

produsen dengan pelanggan, disamping produsen dapat menjaring lebih luas target konsumen dan menurunkan biaya pemasaran.

Menurut Setiadi & Wahyu (2022) keputusan minat beli yaitu suatu proses mengitegrasi pengetahuan agar bisa menilai samadengan atau lebih dari dua perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Keputusan minat beli merupakan tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara dua atau lebih produk kemudian akan memutuskan membeli suatu produk yang sudah ditawarkan. Hassan & Baharsyah (2023) menyatakan bahwa keputusan membeli adalah konsumen memutuskan pembelian atas dasar keinginan, kebutuhan dan pilihan yang ada, selanjutnya adanya evaluasi pasca pembelian. Hidayah & Apriliani (2019) berpendapat bahwa minat pembelian ulang konsumen merupakan suatu ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan. Minat beli ulang konsumen dapat juga dipengaruhi oleh harga yang relative murah, kualitas produk yang baik, promosi dan juga kepuasan pelayanan. Akumulasi dari hal tersebut akan membentuk loyalitas pelanggan atau dapat dinyatakan akan memicu minat beli ulang konsumen.

Penelitian Savitri & Wardana (2018) menyatakan bahwa citra merek, presepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Kurniawan & Hildayanti (2019) dalam penelitianya menghasilkan bahwa terdapat tiga variabel yang berpengaruh secara parsial yaitu harga, pelayanan, dan promosi terhadap kepusan konsumen, sementara citra merek tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian Hidayah & Apriliani (2019) yang menghasilkan bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan harga terhadap minat beli ulang, begitu pun dengan daya tarik promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan brand image terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang dan kualitas produk positif terdapat pengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian-penelitian tersebut membuka celah untuk membuat penelitian lebih lanjut terkait minat beli ulang yang dipengaruhi oleh citra merek, harga dan digital marketing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek, harga dan digital marketing terhadap minat beli ulang pada konsumen UMKM Ritel minuman merek "HAUS" di Kabupaten Bogor.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif yaitu suatu model penelitian memiliki tujuan mendeskripsikan secara factual, sistematik dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari suatu objek atau populasi tertentu. Penelitian ini menggunakan tingkat ekspalanasi asosiatif, yakni penelitian yang menerangkan hubungan antara satu variabel dengan variable lain. Dalam penelitian ini variable tersebut adalah citra merek, harga dan digital marketing sebagai variable bebas dan minat beli ulang sebagai varibel terikat. Menurut Irawan (2020) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik dan mutu tertentu yang dipakai peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan minuman Haus yang berkedudukan di Kabupaten Bogor. Teknik mengambil sampel menggunakan non probability sampling dan teknik purposive sampling, yaitu teknik mengambil sampel atas dasar pertimbangan-pertimbangan khusus. Kriteria yang digunakan dalam penentuan responden terdiri dari (1) Pernah membeli produk Haus lebih dari 3 kali (2) berusia minimal 17 tahun (3) mengikuti akun instagram @hausindonesia (4) berdomisili di Kabupaten Bogor. Menurut Calvin & Tyra (2022) jumlah sampel yang laik pada suatu penelitian yaitu antara 30 sampel sampai 500. Peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 responden dalam penelitian ini. Kemudian analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas kuisioner penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hopotesis dengan uji t parsial dan uji f simultan, koefisien korelasi dan koefisien determinasi menggunakan software SPSS 26. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan analaisis regresi linier beganda (Nurhasan, 2021).

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan:

1. Observasi, dilakukan dengan cara pemantauan langsung pada obyek penelitian. Observasi dilakukan di wilayah Cikeas Kabupaten Bogor untuk melihat beberapa pengaruhnya citra merek, harga dan digital

marketing terhadap minat beli produk UMKM minuman HAUS.

2. Studi Kepustakaan, yaitu kegiatan menghimpun artikel-artikel dan teori yang ada serta literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.
3. Data kuesioner, yaitu data pertanyaan berupa angket pada google form yang disebar kepada responden. Kuesioner ini disebarkan di wilayah Cikeas Kabupaten Bogor sebanyak 100 responden.

Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji realibitas, uji asumsi klasik (Ghozali, 2018) berikut ini:

1. Uji Validitas. Untuk melihat sah atau tidaknya kuesioner suatu penelitian, maka digunakan uji validitas. Jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner bisa dikatakan valid.
2. Uji Realibilitas. Uji reabilitas yaitu pada kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten stabil dari waktu ke waktu.
3. Uji Asumsi Klasik. Uji asumsi klasik dipakai untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Dan uji asumsi klasik yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu:
   a. Uji normalitas. Untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada kolerasi antara kesalahan pengganggu atau residual mengikuti distribusi normal menggunakan uji normalitas. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.
   b. Uji Multikolinearitas. Untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar satu atau semua variabel independent, maga dipergunakan Uji multikolinearitas.
   c. Uji Heteroskedastisitas. Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka dipergunakan Uji heteroskedastisitas.

Untuk mengukur pengaruh melebihi dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini dipergunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda untuk melihat arah hubungan antara variabel dependen dengan independen apakah mengalami penurunan atau kenaikan dan apakah setiap variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif. Adapun persamaan regresi linier berganda secara matematik dapat dituliskan $Y = a + b_1X_1+b_2X_2+b3X3$.

Ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian hipotesis. Artinya peneliti dapat menentukan untuk menolak atau menerima hipotesis yang dilontarkan.

1. Koefisien determinasi (R Square atau R kuadrat) atau dengan simbol “R2” yang memiliki makna sebagai bagian dari pengaruh akibat variabel independent atau bebas (X) terhadap variabel dependent atau terikat (Y), atau dengan kata lain nilai R square atau koefisien determinasi ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa kuat pengaruh yang diberikan variabel X secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y.
2. Uji-t (Signifikansi Parsial), Uji-t dilakukan guna mengetahui apakah variabel independen (X) secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji-t dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi variable citra merek (X1), harga (X2) dan digital marketing (X3) terhadap minat beli ulang (Y).
3. Menentukan hipotesis:
   Ho: bi = 0; tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
   Ha: bi ≠ 0; ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Kemudian Menurut Ghozali (2018), apabila niat t-hitung hasil perhitungan statistik lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel, maka hipotesis alternatif diterima yang menyatakan suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

1. Jika t hitung > t-table, maka Ho ditolak secara statistik signifikan, artinya ada pengaruh yang erat antara variabel dependen dengan variabel independen.
2. Jika t hitung < t-table, maka Ho. diterima secara statistic tidak signifikan, artinya tidak ada pengaruh yang erat antara variabel dependen dengan variabel independen

HASIL

Tabel 1
Karakteristik Responden

	Karakteristik Responden	Total	Presentase
1	Usia		
	< 20 tahun	32	32%
	20 – 29 ahun	39	39%
	30 – 39 tahun	19	19%
	>40 tahun	10	10%
	Total	100	100%
2	Pekerjaan		
	Pelajar/mahasiswa	32	32%
	Wiraswasta	10	10%
	Karyawan	43	43%
	Lain-lain	15	15%
	Total	100	100%
3	Penghasilan		
	< 3 juta	35	35%
	3,1 – 4 juta	19	19%
	4,1 – 5 juta	21	21%
	>5 juta	25	25%
	Total	100	100%

Sumber: data olahan

Tabel 1 menjelaskan bahwa total responden sejumlah 100 orang yang berusia < 20 tahun sejumlah 32 orang atau 32%, yang berusia 20-29 tahun sejumlah 39 orang atau 39% dan yang berusia > 40 tahun sejumlah 10 orang atau 10%. Untuk kategori pekerjaan responden didominasi oleh responden yang berpofesi karyawan sejumlah 43 orang atau 43% dan pelajar/mahasiswa sejumlah 32 orang atau 32%. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pendapatan yaitu 34 orang berpendapatan > 3 juta dengan presentase 24%, 19 orang berpendapatan 3,1 juta – 4 juta dengan presentase 19,9%, 21 orang berpendapatan 4,1 juta – 5 juta dan 25 orang mempunyai pendapatan > 5 juta dengan presentase 25,3%. Untuk melihat valid maupun tidaknya pada suatu kuesioner, maka dibuat Uji Validitas. Apabila nilai signifikan pada hasil hitungan korelasi lebih sedikit dari 0,05 (5%), maka variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid. Jika nilai r-hitung > r-tabel, maka variabel juga bisa dikatakan valid, tetapi jika nilai r-hitung < r-tabel maka pernyataan tersebut artinya tidak valid. Kemudian nilai r-tabel yang digunakan dengan signifikan 5% (0.05) dan Degree of Fredoom (df) = n – 2 = 100-2 = 98 adalah sebesar 0,1966. Berdasarkan uji validitas instrumen pada tabel 2, dapat dinyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner untuk mengukur citra merek, harga, digital marketing dan minat beli ulang memperlihatkan nilai yang lebih tinggi dari nilai r-tabel yaitu 0.1966, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Konstruk	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Citra Merek	CM 1	0.521		
	CM 2	0.693	0.196	Valid
	CM 3	0.653		
Harga	H 1	0.797		
	H 2	0.644	0.197	Valid
	H 3	0.765		
Digital Marketing	DM 1	0.744		
	DM 2	0.743	0.197	Valid
	DM 3	0.764		
Minat Beli Ulang	MBU 1	0.570		
	MBU 2	0.615	0.197	Valid
	MBU 3	0.623		

Sumber: data olahan

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji *Cronbch's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, artinya instrumen yang dipakai dalam penelitian bisa dikatakan reliabel begitu pula berlaku hal yang sebaliknya. Tabel 3 bisa dilihati bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih dari standar nilai minimal yang disyaratkan yaitu 0,60, maka bisa ditarik kesimpulan variabel citra merek, harga, digital marketing dan minat beli ulang dapat dinyatakan reliabel. Untuk menguji variabel dependen dan variabel independen terdistribusi dengan normal atau tidak, maka dilakukan Uji normalitas menggunakan *One Komogorov-Smirnoff test*, dimana nilai residual terdistribusi normal jika nilai signifikan lebih

besar dari 0,05 (5%). Tabel 4 dapat diterangkan bahwa nilai signifikan (Sig) pada *Kolmogorov-Smirnoff* sebesar 0.200 > 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini sudah terdistribusi normal.

Tabel 3
Hail Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0.799	Reliabel
Harga	0.795	Reliabel
Digital Marketing	0.858	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.816	Reliabel

Sumber: data olahan

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std´.Deviation	2.51796494
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.064
	Negative´	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)´		.200[c,d]

Sumber: data olahan

Untuk melihat ada tidaknya multikolineritas pada model regresi, maka dapat dianalisa dengan melihat nilai Variance Imflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance mendekati 1, atau nilai VIF tidak lebih dari 10, artinya tdiak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Tolerance variabel citra merek (X1) yaitu 0,427, harga (X2) 0,522 dan digital marketing (X3) 0,681. Semuanya variable bebas memiliki nilai lebih tinggi dari 0,10. Sementara itu, Nilai VIF Citra Merek (X1) yakni 2,344, Harga (X2) 1,915 dan Digital Marketing (X3) 1,469 lebih kecil dari 10,00. Sehingga semua variable pada penelitian ini bisa disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients?	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)?	4.960	2.481		1.999	.048		
	Citra Merek	.342	.113	.297	3.038	.003	.427	2.344
	Harga	.596	.115	.456	5.161	.000	.522	1.915
	Digital Marketing?	.159	.083	.148	1.909	.059	.681	1.469

Sumber: data olahan

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, maka dilakukan Uji heteroskedastisitas. cara menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, yakni dengan mempergunakan uji glejse. Jika nilai signifikan > 0,05 maka model regresi tidak terjadi hetersokedastisitas. Berdasarkan Tabel 5 hasil pengujian heteroskedastisitas nilai sig. citra merek 0,003, harga 0,000 dan digital marketing 0,059 menunjukkan nilai dari ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Tabel 5 juga dapat dilihat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = 4.960 + 0.342 X1 + 0.596 X2 + 0.159 X3

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda bisa dijuraikan penjelasan:

1. Perolehan nilai konstanta 4,960 poin menerangkan bahwa apabila variabel-variabel independen (citra merek, harga dan digital marketing) diasumsikan bernilai nol/konstan, maka nilai Y (minat beli ulang) adalah senilai 4,960 point.

2. Nilai koefisien Citra Merek (X1) senilai 0,342 point, artinya setiap peningkatan 1 nilai citra merek, maka minat beli ulang akan mengalami penigkatan sejumlah 0,342 poin dengan asumsi variabel yang lain nilainya nol.
3. Nilai koefisien Harga (X2) sejumlah 0,596 poin, artinya setiap terjadi peningkatan 1 nilai harga, maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan sejumlah 0,596 poin dengan asumsi variabel yang lain nilainya nol.
4. Nilai koefisiensi Digital Marketing (X3) sejumlah 0,159 artinya setiap peningkatan 1 nilai digital marketing, maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan sejumlah 0,159 poin dengan asumsi variabel yang lain nilianya nol.

Dalam melakukan pengujian hipotesis secara parsial digunakan Uji t untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen (minat beli ulang) secara parsial terhadap variabel dependen (citra merek, harga dan digital marketing). Melihat data hasil pada Tabel 5 bisa diungkapkan sebagai berikut:

1. Bahwa nilai signifikan variabel citra merek adalah 0,003 < 0,05; maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).
2. Bahwa nilai signifikan variabel harga adalah sebesar 0,000 < 0,05; maka dapat katakan bahwa Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli Ulang (Y).
3. Bahwa nilai signifikan variabel Digital Marketing adalah sebesar 0,059 > 0,05; maka dapat jelaskan bahwa Digital Marketing (X3) tidak terdapat pengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang(Y).

Tabel 6 model summary memperlihatkan nilai adjusted R Square sebesar 0,597 atau 59,7% yang artinya bahwa citra merek, harga dan digital marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 59,7%. Sedangkan sisanya sejumlah 40,3% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Tabel 6
Hasil uji koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780[a]	.609	.597	2.557

Sumber: data olahan

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk UMKM minuman HAUS yang berarti semakin bagus citra merek dan harga maka semakin potensial konsumen memutuskan untuk membeli ulang produk yang dijual. Sedangkan digital marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang produk UMKM minuman HAUS.

DAFTAR PUSTAKA

Calvin, O., & Tyra, M. J., 2022, Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Shopee FoodTerhadap Minat Beli Konsumen di Kota Palembang. *Forbiswira Forum Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 47-58.

Ghozali, I. 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang.

Gunawati, Y. 2022, Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta), *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2), 223

Hassan, H., & Baharsyah, S. 2023. Analisis Dominasi Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Belanja di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa UMS. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, *20*(1), 25-32.

Hidayah, S.A. and Apriliani, R.A.E.P. 2019, Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas, produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekaloangan(studi pada pasar grosir setono batik Pekalongan), *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.

Irawan, M.R.N., 2020, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya, *Ekonika : Jurnal*

Ekonomi Universitas Kadiri, 5(2), 140.

Irmaliya, F., & Anisa, F. 2022, Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk UMKM Kuliner (Studi Empiris UMKM Kuliner di Kota Magelang). *UMMagelang Conference Series*, 928-937.

Khoziyah, S. and Lubis, E.E. 2021, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.

Kurniawan, M. and Hildayanti, S.K. 2019, Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab), *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86–102

Leke, R.M., Welsa, H. and Cahya, A.D. 2023, Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Goreng dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening, *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 352

Manurung, H.P. 2017, Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu Boenot UMKM Kisaran, *Jurnal Ilmiah dan ekonomi*

Nurhasan, R.S.B. 2021, Analisis Pembukuan Sederhana terhadap Pengelolan Cashflow UMKM di Desa Ciangsana, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor, 8(1), 273–280.

Putri, P.M. and Marlien, R. 2022, Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online, *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36

Rico Septia B., N. 2021, Analisis Motivasi Berwirausaha pada Mahasiswa Universitas Medika Suherman, 8(1), 673–686.

Savitri, I.A.P.D. and Wardana, I.M. 2018, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748.

Setiadi, Y. W., & Ritonga, A. P. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima Di Pantai Panjang. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 471-480.