
Pengaruh Lokasi, *Brand Image*, dan *Digital Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Haus! Store Solo Paragon Surakarta

Gloriano Gangsar Yantama¹, Marjam Desma Rahadhini²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

E-mail: gangsargloriano@gmail.com, rahadhini9@gmail.com

Article History:

Received: 23 Agustus 2025

Revised: 25 September 2025

Accepted: 02 Oktober 2025

Keywords: Lokasi, *Brand Image*, *Digital Marketing* Instagram, Keputusan Pembelian

Abstrak: Industri minuman kekinian di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, mendorong persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. Haus! Store Solo Paragon merupakan salah satu outlet yang menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, brand image, dan digital marketing Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Haus! Store Solo Paragon Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Haus! Store Solo Paragon. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden yang pernah melihat promosi Haus! di Instagram dan pernah melakukan pembelian di toko tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, brand image, dan digital marketing Instagram secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital dan pengelolaan citra merek yang baik, serta pemilihan lokasi strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan antar perusahaan dalam industri ini semakin ketat, memaksa setiap pelaku usaha untuk berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka. Salah satu perusahaan yang cukup menonjol dalam industri ini adalah Haus!, sebuah brand minuman yang semakin populer di kalangan masyarakat.

Haus Indonesia adalah perusahaan yang menyediakan minuman kekinian dengan harga terjangkau. Haus Indonesia merupakan brand dari PT. Inspirasi Bisnis Nusantara, sebuah

perusahaan *Food & Beverage*. Toko pertama Haus! dibuka di kampus Universitas Bina Nusantara (Binus) di Jakarta Barat pada Mei 2018. Haus! merupakan *franchise* minuman kekinian yang didirikan oleh Gufron Syarif dan tiga temannya, yaitu Daman Wijaya, Fery, dan Sigit. Haus! menawarkan berbagai minuman kekinian, seperti thai tea, boba, kopi, teh, coklat, dan yakult. Haus! juga menyediakan makanan seperti roti bakar dan snack pedas. Haus! memiliki konsep mini cafe yang lebih fokus pada minuman *take-away*, tetapi juga memiliki beberapa meja dan kursi untuk pelanggan yang ingin bersantap di tempat. Haus! menasar generasi milenial dan anak muda dengan harga yang terjangkau. Haus! Store Solo Paragon, sebagai salah satu outlet dari jaringan Haus!, memiliki tantangan tersendiri dalam menarik dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang ketat. Ada beberapa faktor yang diyakini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko ini, antara lain lokasi, *brand image*, dan *digital marketing*.

Tabel 1. Data Penjualan Haus! Store Solo Paragon Periode September – Desember 2024

Bulan	Minggu	Pendapatan kotor	Pendapatan Bersih
September 2024	Minggu pertama	Rp. 10.519.067	Rp.9.401.815
	Minggu kedua	Rp. 24.089.122	Rp. 18. 308. 335
	Minggu ketiga	Rp. 14. 546. 746	Rp. 14. 537. 656
	Minggu keempat	Rp. 14.636.771	Rp. 14.632.226
Oktober 2024	Minggu pertama	Rp.13.397.987	Rp. 13.383.442
	Minggu kedua	Rp. 14.776.583	Rp. 14.769.765
	Minggu ketiga	Rp. 12.068.000	Rp. 12.068.000
	Minggu keempat	Rp. 19.813.288	Rp. 19.795.561
November 2024	Minggu pertama	Rp. 15.896.565	Rp. 15.114.761
	Minggu kedua	Rp. 12.348.454	Rp. 12.163.005
	Minggu ketiga	Rp. 13.670.209	Rp. 13.636.573
	Minggu keempat	Rp. 19.416.512	Rp. 19.161.519
Desember 2024	Minggu pertama	Rp. 11.340.711	Rp. 11.206.169
	Minggu kedua	Rp. 14.562.468	Rp. 14.387.473
	Minggu ketiga	Rp. 11.338.458	Rp. 11.309.368
	Minggu keempat	Rp. 25.104.656	Rp. 24.920.115

Sumber: Haus! Store Solo Paragon 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan di Haus! Store Solo Paragon mengalami kenaikan yang pesat pada bulan September di minggu pertama buka hingga ke minggu kedua. Hal ini disebabkan karena lokasi yang cukup strategis dan nyaman, brand image toko yang positif, serta pemanfaatan digital marketing yang baik untuk mempromosikan produknya. Pada minggu keempat di bulan desember penjualan Haus! Store Solo Paragon mengalami peningkatan yang sangat pesat, hal ini disebabkan karena bertepatan dengan peringatan hari raya Natal dan tahun baru yang dimana banyak konsumen dari dalam maupun luar kota yang mungkin memanfaatkan waktu liburannya untuk berbelanja dan berwisata kuliner.

Lokasi toko sangat mempengaruhi keberhasilan sebuah bisnis ritel. Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam bisnis ritel karena lokasi yang baik akan memberikan kemudahan akses bagi konsumen (Rangkuti, 2019:84). Toko yang berada di lokasi strategis cenderung lebih mudah diakses oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan potensi penjualan. Solo Paragon, sebagai pusat perbelanjaan ternama yang berada di jantung kota Solo, menawarkan lokasi yang sangat strategis bagi Haus! Store. Keberadaan di pusat perbelanjaan ini memberikan keuntungan berupa aliran konsumen yang

stabil dan potensi pelanggan yang besar. Namun, keberadaan toko lain yang juga menawarkan produk serupa di lokasi yang sama menambah tingkat persaingan. Ferdinand, Saputra, Tan, Favian dan Tio (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nathaniaa, Christiani (2024) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Wijayanti, Sujianto (2022) yang menyatakan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap merek yang mencerminkan identitas dan reputasi perusahaan. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang tercermin dalam asosiasi konsumen terhadap merek tersebut (Tjiptono dan Chandra, 2019:93). *Brand image* yang positif dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.. Haus! sebagai merek minuman telah membangun citra yang cukup kuat melalui berbagai strategi pemasaran dan inovasi produk. Haus! telah berhasil membangun *brand image* yang kuat melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Citra positif ini membantu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk mencoba produk Haus!, walaupun menjaga dan meningkatkan *brand image* di tengah perubahan tren dan preferensi konsumen merupakan tantangan tersendiri. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hidayah dan Hidayat (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Wulansari, Agung dan Roni (2024) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Hasanah dan Nasution (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Digital marketing telah menjadi salah satu strategi utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen di era digital. *Digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. (Kertajaya dan Hermawan, 2019:48). Media sosial seperti Instagram menjadi alat utama dalam *digital marketing* karena mampu membangun interaksi dua arah dengan konsumen secara *real-time*. Melalui fitur visual seperti gambar dan video, Instagram memungkinkan brand menyampaikan pesan pemasaran dengan lebih menarik dan emosional, serta memperkuat keterlibatan (*engagement*) konsumen terhadap produk (Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, 2017:135). Melalui penggunaan media sosial Instagram perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang lebih efisien. Haus! Store Solo Paragon telah mengadopsi strategi digital Instagram dalam upaya meningkatkan visibilitas dan *engagement* dengan konsumen. Melalui platform digital, Haus! dapat menyampaikan informasi mengenai promosi, produk baru, dan acara khusus kepada konsumen dengan lebih efisien. Efektivitas dari strategi ini perlu dievaluasi untuk memastikan bahwa kampanye digital yang dijalankan benar-benar memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Azzahra (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kafi, Wahono, Wahyuningtiyas (2023) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Amar, Suhardi, Hasbi (2023) yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari berbagai pertimbangan dan faktor yang mempengaruhi. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan

melakukan evaluasi setelah pembelian (Sumarwan, 2018:167). Pemahaman yang mendalam tentang bagaimana lokasi, *brand image*, dan *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian akan sangat berguna bagi Haus! Store Solo Paragon dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Menghadapi ketatnya persaingan dalam industri makanan dan minuman, Haus! Store Solo Paragon perlu memahami bagaimana ketiga faktor ini - lokasi, *brand image*, dan *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang pengaruh masing-masing faktor akan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan konsumen, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan bisnis.

Alasan melakukan penelitian di Haus! Store Solo Paragon Surakarta dari sudut pandang produknya adalah karena Haus! memiliki karakteristik produk yang sangat relevan dengan tren konsumsi masyarakat saat ini, khususnya generasi muda. Produk-produk yang ditawarkan seperti minuman kekinian (boba, kopi, yakult, dan thai tea) serta makanan ringan seperti roti bakar dan snack pedas memiliki daya tarik tinggi karena dikemas dalam bentuk yang praktis, terjangkau, dan mengikuti selera pasar. Selain itu, Haus! mengusung konsep mini cafe yang mendukung gaya hidup dinamis, di mana konsumen dapat membeli secara *take-away* namun tetap memiliki opsi untuk menikmati produk di tempat.

Keunggulan produk Haus! tidak hanya terletak pada ragam pilihan dan harganya yang kompetitif, tetapi juga pada upaya perusahaan dalam menjaga kualitas rasa serta terus berinovasi menciptakan menu baru yang mampu mempertahankan antusiasme konsumen. Brand ini juga telah berhasil membangun citra produk yang positif di benak masyarakat melalui kemasan yang menarik dan promosi yang konsisten di media sosial. Oleh karena itu, menarik untuk dianalisis sejauh mana kekuatan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di outlet strategis seperti Solo Paragon yang memiliki pasar potensial dan kompetisi tinggi.

Alasan memilih judul ini karena relevansinya dalam memahami faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian di era kompetitif dan digital saat ini. Lokasi strategis sangat penting bagi keberhasilan toko ritel, terutama di pusat perbelanjaan besar seperti Solo Paragon. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sementara itu, *digital marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen lebih efektif melalui platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang dapat membantu Haus! Store merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, *brand image*, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Haus! Store Solo Paragon. Menggabungkan pengaruh lokasi yang strategis, *brand image* yang positif, dan *digital marketing* yang menjangkau konsumen secara baik, Haus! dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini adalah survey pada konsumen Haus! Store Solo Paragon. Alasan memilih lokasi ini karena tempatnya yang strategis dan memiliki banyak peminat, sehingga akan membantu dalam memperoleh hasil data dari responden untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Haus! Store Solo Paragon yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini yaitu responden yang melakukan pembelian ke Haus! Store Solo Paragon. Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka sampel yang diambil adalah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini

.....

menggunakan *Purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini adalah yang pernah melihat promosi iklan Haus! di Instagram, pernah membeli produk di Haus! Store Solo Paragon, dan berusia minimal 17 tahun. Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini yaitu kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif, dan analisis induktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

1. Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan seluruh kuesioner yang dibagikan melalui google form, terdapat 100 jawaban responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Berdasarkan pada uraian tersebut, maka dapat dijabarkan deskripsi dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan oleh responden penelitian yang dapat dijelaskan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	44	44
Perempuan	56	56
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Karakteristik responden berdasarkan data jenis kelamin diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang dan jenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang.

b. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	38	38
Karyawan Swasta	30	30
PNS/BUMN	20	20
Wiraswasta	8	8
Pensiunan PNS	2	2
Guru	1	1
Ibu Rumah Tangga	1	1
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 38 orang, pekerjaan Karyawan Swasta sebanyak 30 orang, pekerjaan PNS/BUMN sebanyak 20 orang, pekerjaan Wiraswasta sebanyak 8 orang, pekerjaan Pensiunan PNS sebanyak 2 orang, pekerjaan Guru sebanyak 1 orang, dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 1 orang.

- c. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-20	14	14
21-25	41	41
26-30	10	10
>30	35	35
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 14 responden, usia 21-25 tahun sebanyak 41 responden, usia 26-30 tahun sebanyak 10 responden, dan usia >30 tahun sebanyak 35 responden.

- d. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	4	4
SMA/SMK	36	36
S1/S2/S3	56	56
D3	3	3
D2	1	1
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir diketahui bahwa dengan pendidikan SD tidak ada, pendidikan terakhir SMP sebanyak 4 orang, pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 36 orang, pendidikan terakhir S1/S2/S3 sebanyak 56 orang, pendidikan terakhir D3 sebanyak 3 orang, dan pendidikan terakhir D2 sebanyak 1 orang.

- e. Karakteristik responden berdasarkan domisili

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Surakarta	63	63
Luar Surakarta	37	37
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Karakteristik responden berdasarkan domisili diketahui bahwa responden dengan domisili Surakarta sebanyak 63 orang dan domisili luar Surakarta sebanyak 37 orang.

2. Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Deskripsi hasil jawaban responden digunakan untuk mengetahui hasil jawaban responden berdasarkan item - item pertanyaan variabel Lokasi (X1), *Brand Image* (X2), *Digital Marketing Instagram* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut penjelasan deskripsi hasil jawaban responden:

a. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Lokasi (X1)

Tabel 6. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Lokasi (X1)

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Haus! Store Solo Paragon terletak di area yang strategis	4,28
2	Haus! Store Solo Paragon memiliki akses yang baik dari jalan utama Solo Paragon Mall.	4,24
3	Haus! Store Solo Paragon berada di area yang banyak dikunjungi orang	4,26
4	Lokasi Haus! Store Solo Paragon berada di pusat perbelanjaan	4,20
5	Haus! Store Solo Paragon menyediakan tempat duduk untuk para konsumen	4,26
RATA-RATA		4,25 (kategori sangat baik)

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel lokasi (X₁) diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa lokasi Haus! Store Solo Paragon dalam kategori sangat baik, dengan indikator variable lokasi (X1) yaitu a. Aksesibilitas b. Kedekatan dengan pasar target c. Infrastruktur dan fasilitas. Nilai rata-rata tertinggi 4,28 pada indikator aksesibilitas yaitu pada item pernyataan “Haus! Store Solo Paragon terletak di area yang strategis”. Nilai rata-rata terendah 4,20 pada indikator kedekatan dengan pasar target yaitu pada item pernyataan “Lokasi Haus! Store Solo Paragon berada di pusat perbelanjaan”.

b. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel *Brand Image* (X2)

Tabel 7. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel *Brand Image* (X2)

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Haus! Store Solo Paragon memiliki reputasi yang baik di kalangan pelanggan	4,18
2	Produk Haus! Store Solo Paragon memiliki keunggulan dibanding merek minuman kekinian lainnya	3,92

3	Haus! Store Solo Paragon memiliki identitas merek yang mudah dikenali.	4,21
4	Merek Haus! mudah diingat di antara merek minuman kekinian lainnya	4,21
5	Haus! Store Solo Paragon memiliki keunikan tersendiri yang disukai konsumen.	4,14
RATA-RATA		4,13 (kategori baik)

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel *brand image* (X2) diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa *brand image* Haus! Store Solo Paragon dalam kategori baik, dengan indicator variable *brand image* (X2) yaitu a. keunggulan asosiasi merek b. kekuatan asosiasi merek c. keunikan asosiasi merek. Nilai rata-rata tertinggi 4,21 pada indikator kekuatan asosiasi merek yaitu pada item pernyataan “Haus! Store Solo Paragon memiliki identitas merek yang mudah dikenali” dan pada item pernyataan “Merek Haus! mudah diingat di antara merek minuman kekinian lainnya”. Nilai rata-rata terendah 3,92 pada indikator keunggulan asosiasi merek yaitu pada item pernyataan “Produk Haus! Store Solo Paragon memiliki keunggulan dibanding merek minuman kekinian lainnya”.

c. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel *Digital Marketing Instagram* (X3)

Tabel 8. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel *Digital Marketing Instagram* (X3)

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Informasi tentang produk Haus! Store Solo Paragon mudah ditemukan di Instagram.	4,40
2	Haus! Store Solo Paragon memiliki konten promosi instagram yang cukup menarik perhatian	4,25
3	Haus! Store Solo Paragon menggunakan iklan Instagram yang menarik	4,21
4	Haus! Store Solo Paragon sering mengadakan promosi melalui Instagram	4,14
5	Haus! Store Solo Paragon aktif dalam berinteraksi dengan konsumen di Instagram	4,13

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
	RATA-RATA	4,23 (kategori sangat baik)

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel *digital marketing instagram* (X_3) diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa *digital marketing instagram* Haus! Store Solo Paragon dalam kategori sangat baik, dengan indicator variable *digital marketing instagram* (X_3) a. Penggunaan media sosial untuk promosi b. *Content video marketing* c. *Display advertising* d. Interaksi dan keterlibatan konsumen. Nilai rata-rata tertinggi 4,40 pada indikator penggunaan media sosial untuk promosi yaitu pada item pernyataan “Informasi tentang produk Haus! Store Solo Paragon mudah ditemukan di Instagram”. Nilai rata-rata terendah 4,13 pada indikator interaksi dan keterlibatan konsumen yaitu pada item pernyataan “Haus! Store Solo Paragon aktif dalam berinteraksi dengan konsumen di Instagram”.

d. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Produk minuman dari Haus! Store Solo Paragon sesuai dengan kebutuhan saya	4,12
2	Harga yang ditawarkan oleh Haus! Store Solo Paragon sesuai dengan manfaat yang diberikan	4,15
3	Produk minuman dari Haus! Store Solo Paragon tepat dibeli karena sesuai dengan harapan.	4,20
4	Haus! Store Solo Paragon menjadi salah satu pilihan utama saat ingin membeli ulang minuman kekinian	4,11
5	Pengalaman berbelanja yang baik di Haus! Store Solo Paragon membuat ingin membeli lagi	4,07
	RATA-RATA	4,13 (kategori tinggi)

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13. Nilai rata-rata ini menunjukkan responden menilai bahwa keputusan pembelian di Haus! Store Solo Paragon dalam kategori tinggi, dengan indikator variable keputusan pembelian (Y) yaitu a. Sesuai kebutuhan b. Mempunyai manfaat c. Ketepatan dalam membeli produk d. Pembelian berulang. Nilai rata-rata tertinggi 4,20 pada indikator ketepatan dalam membeli produk yaitu pada item pernyataan “Produk minuman dari Haus! Store Solo Paragon tepat dibeli karena sesuai dengan harapan”. Nilai rata-rata terendah 4,07 pada indikator pembelian berulang pada item pernyataan “Pengalaman berbelanja yang baik di Haus! Store Solo Paragon membuat ingin membeli lagi”.

Analisis Induktif

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Coefficients		
1	(Constant)	1,044	1,569			0,665 0,507
	LOKASI	0,315	0,078	0,307	4,037	0,000
	<i>BRAND</i>	0,332	0,092	0,305	3,623	0,000
	<i>IMAGE</i>					
	<i>DIGITAL</i>	0,287	0,073	0,331	3,933	0,000
	<i>MARKETING</i>					
	<i>INSTAGRAM</i>					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi:

$$Y = 1,044 + 0,315 X_1 + 0,332 X_2 + 0,287 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah:

$$a = 1,044 \text{ (positif)}$$

artinya jika X_1 (lokasi), X_2 (*brand image*) dan X_3 (*digital marketing instagram*) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

$$b_1 = 0,315 \text{ lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian}$$

artinya jika lokasi meningkat (semakin baik) maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_2 (*brand image*) dan X_3 (*digital marketing instagram*) konstan/tetap.

$$b_2 = 0,332 \text{ brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian}$$

artinya jika *brand image* meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (lokasi) dan X_3 (*digital marketing instagram*) konstan/tetap.

$b_3 = 0,287$ *digital marketing instagram* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya jika *digital marketing instagram* meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (lokasi) dan X2 (*brand image*) konstan/tetap.

2. Uji t (Uji Signifikansi)

Uji –t dimaksudkan untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Ditetapkan α (level of signifikansi) = 0,05 (5%)

Tabel 11. Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,044	1,569		0,665	0,507
LOKASI	0,315	0,078	0,307	4,037	0,000
<i>BRAND IMAGE</i>	0,332	0,092	0,305	3,623	0,000
<i>DIGITAL MARKETING INSTAGRAM</i>	0,287	0,073	0,331	3,933	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer diolah, 2025

1) Uji –t Variabel X1 (lokasi)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan: H_1 yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Haus! Store Solo Paragon terbukti kebenarannya.

2) Uji –t Variabel X2 (*brand image*)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan: H_2 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Haus! Store Solo Paragon terbukti kebenarannya.

3) Uji –t Variabel X3 (*digital marketing instagram*)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *digital marketing instagram* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan: H_3 yang menyatakan bahwa *digital marketing instagram* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Haus! Store Solo Paragon terbukti kebenarannya.

3. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Uji F digunakan untuk menganalisis ketepatan model regresi dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X1 (lokasi), X2 (*brand image*) dan X3 (*digital marketing instagram*) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Tabel 12. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	551,277	3	183,759	55,919	0,000 ^b
	Residual	315,473	96	3,286		
	Total	866,750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), *DIGITAL MARKETING INSTAGRAM*, LOKASI, *BRAND IMAGE*

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 55,919 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (lokasi), X2 (*brand image*) dan X3 (*digital marketing instagram*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,798 ^a	0,636	0,625	1,813

a. Predictors: (Constant), *DIGITAL MARKETING INSTAGRAM*, LOKASI, *BRAND IMAGE*

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,625, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (lokasi), X2 (*brand image*) dan X3 (*digital marketing instagram*) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 62,5 %. Sisanya ($100\% - 62,5\%$) = 37,5 % diterangkan oleh variabel lain di luar model misalnya kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lain sebagainya.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Haus! Store Solo Paragon Surakarta

Berdasarkan uji t diperoleh *p-value* (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2019:140) yang mengemukakan bahwa lokasi adalah faktor strategis yang berperan dalam menentukan keberhasilan suatu usaha dengan mempengaruhi aksesibilitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada gilirannya mempengaruhi volume penjualan dan keuntungan. Ferdinand et al. (2024), dalam penelitian mereka, menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Senada dengan itu, Nathaniaa dan Christiani (2024) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Haus! Store Solo Paragon Surakarta

Berdasarkan uji t diperoleh $p\text{-value}$ (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan pendapat Keller (2020:76), yang menyatakan bahwa *brand image* sebagai persepsi tentang suatu citra merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya seperti Hidayah dan Hidayat (2024), Wulansari et al. (2024), dan Aviliani (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Haus! Store Solo Paragon Surakarta

Berdasarkan uji t diperoleh $p\text{-value}$ (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *digital marketing instagram* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017:60), yang menyatakan bahwa digitalisasi memungkinkan segmentasi pasar yang lebih baik dan pengiriman pesan yang lebih personal, yang semuanya mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya seperti Azzahra (2023) dan Kafi et al. (2023), juga menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Haus! Store Solo Paragon Surakarta.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Haus! Store Solo Paragon Surakarta.
3. *Digital Marketing Instagram* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Haus! Store Solo Paragon Surakarta.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dapat diajukan saran – saran sebagai berikut :

1. Bagi Haus! Store Solo Paragon Surakarta
 - a. Haus! Store Solo Paragon sebaiknya semakin meningkatkan kedekatan dengan pasar target yaitu lokasi Haus! Store Solo Paragon semakin berada di pusat perbelanjaan. Haus! Store Solo Paragon hendaknya tetap selalu mempertahankan aksesibilitas yaitu Haus! Store Solo Paragon tetap selalu mempertahankan letak di area yang strategis.
 - b. Haus! Store Solo Paragon sebaiknya semakin meningkatkan keunggulan asosiasi merek dengan cara produk Haus! Store Solo Paragon semakin memiliki keunggulan dibanding merek minuman kekinian lainnya. Haus! Store Solo Paragon hendaknya tetap selalu menjaga kekuatan asosiasi merek dengan cara Haus! Store Solo Paragon selalu memiliki identitas merek yang mudah dikenali dan selalu mudah diingat di antara merek minuman kekinian lainnya.
 - c. Haus! Store Solo Paragon sebaiknya semakin meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen dengan cara semakin aktif dalam berinteraksi dengan konsumen di Instagram. *Digital marketing instagram* Haus! Store Solo Paragon

hendaknya tetap selalu mengedepankan penggunaan media sosial untuk promosi sehingga informasi tentang produk Haus! Store Solo Paragon selalu mudah ditemukan di Instagram.

- d. Haus! Store Solo Paragon sebaiknya semakin berusaha agar konsumen semakin melakukan pembelian berulang karena pengalaman berbelanja yang baik di Haus! Store Solo Paragon membuat semakin ingin membeli lagi. Haus! Store Solo Paragon sebaiknya selalu menjaga agar tetap selalu menjadi produk minuman yang tepat dibeli karena sesuai dengan harapan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pengembangan bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan lokasi, *brand image*, dan *digital marketing instagram* dengan jangkauan yang lebih luas atau dengan metode penelitian dan variabel yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. 2016, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Alfabeta Bandung.
- Amar, A., Suhardi, A. M., & Hasbi, A. R. 2023. Analisis Dampak Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Tea House Masamba. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2269-2273.
- Anonim. Buku Pedoman Penulisan Skripsi.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. 2018. Marketing: An Introduction (13th Ed.). Pearson. Harlow, Essex, Inggris.
- Aviliani, A. 2024. The Influence Of Price, Promotion And Brand Image On Buying Decisions On The Contemporary Drink Product, Kopi Kenangan. *Jurnal Info Sains: Informatika Dan Sains*, 14(03), 546-559.
- Azzahra, A. R. 2023. Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Daerah Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(2), 88-96.
- Christiani, S. 2024. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Kasus Sman 95 Jakarta Barat). *Jurnal Penelitian Manajemen*, 2(01 (Maret)), 33-42.
- Ferdinand, F., Saputra, M. H., Tan, F., Favian, L., & Tio, M. 2024. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di The Hok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 323-335.
- Firmansyah, M. A. 2019. Buku Pemasaran Produk Dan Merek (Issue August). Penerbit Qiara Media. Jawa Timur.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, A. N., & Nasution, O. B. 2023. The Effect Of Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, And Brand Image On Purchase Decisions Of Mixue Ice Cream & Tea. *Indonesian Journal Of Applied And Industrial Sciences (ESA)*, 2(4), 425-438.
- Hidayah, D. N., & Hidayat, R. S. 2024. "Pengaruh Brand Image, Co-Branding, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi Pada Konsumen Haus! Graha Raya Di Tangerang Selatan)". *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 108-119.
- Kafi, J., Wahono, B., & Wahyuningtyas, N. 2024. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Penampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Es
-

- Teler Sempet Sayang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1800-1809.
- Keller, K. L. 2015. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (4th Ed.). Pearson Education. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kertajaya, H., & Hermawan, K. 2019. *Digital Marketing: Marketing In The Digital Era*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. (Hlm. 48)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. Wiley. Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education. Upper Saddle River, New Jersey.
- _____. 2016. *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education. Upper Saddle River, New Jersey.
- Muhyiddin, A. C., & Bharmawan, A. S. 2024. Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Yuzu (Studi pada PT. Sumber Cipta Multiniaga Surabaya Timur). *Soetomo Management Review*, 2(9), 1109-1120.
- Rangkuti, F. 2019. *The Power Of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. (Hlm. 84)
- _____. 2019. *Riset Pemasaran Dan Aplikasi SPSS*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. 2018. *Riset Pemasaran* (7th Ed.). Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Solomon, M. R. 2018. *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being* (12th Ed.). Pearson. Harlow, Essex, Inggris
- Sudirman, R., & Tarigan, R. 2018. *Manajemen Pemasaran Digital*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung, Indonesia.
- Sumarwan, U. 2018. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, B. 2019. *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Swastha, B., & Irawan, S. 2015. *Manajemen Pemasaran (Edisi Revisi)*. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2019. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset. (Hlm. 93)
- Wijayanti, T., & Sujianto, A. E. 2022. Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam: Indonesia. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(1), 32-41.
- Wulansari, A. M., Agung, M., & Roni, M. 2024. Analisis Social Media Marketing, Integrated Marketing Communication (Imc), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Chatime Di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(4).
-