

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK,
PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA TOKO KOPI TUKU KELAPA DUA DEPOK**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh media sosial instagram, kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian, serta melihat peran minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Toko Kopi Tuku Kelapa Dua Depok. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 210 responden yang merupakan konsumen Toko Kopi Tuku Kelapa Dua Depok. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Tahapan analisis mencakup uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted (AVE)*, *composite reliability*, *Cronbach's alpha*, *R-square*, *Q-square*, *path coefficient* dan *specific indirect effect*. Hasil penelitian ini dengan uji hipotesis menunjukkan bahwa media sosial instagram, kualitas produk, persepsi harga dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli Toko Kopi Tuku Kelapa Dua Depok. Media sosial instagram, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Kopi Tuku Kelapa Dua Depok. Sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Kopi Tuku Kelapa Dua Depok. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Kopi Tuku Kelapa Dua Depok. Media sosial instagram, kualitas produk, persepsi harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Toko Kopi Tuku Kelapa Dua Depok.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Lokasi, Media Sosial Instagram, Minat Beli, Persepsi Harga

(xi + 133 + Lampiran)

Daftar Pustaka (2006 – 2025)