

ABSTRAK

Di Indonesia termasuk di kota Bandung, perkembangan bisnis di industri kopi saat ini berkembang pesat yang menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Keinginan konsumen untuk adanya niat beli sangat diperlukan agar *coffee shop* dapat terus bersaing dengan *coffee shop* lainnya. Untuk dapat bersaing dalam bisnis *coffee shop* maka perlu memperhatikan media sosial, lokasi, dan *store atmosphere* untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Penelitian ini mengacu pada Warung Kopi Gunung yang merupakan salah satu objek wisata kuliner di Lembang yang sedang populer di berbagai media sosial, salah satunya Instagram. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial, lokasi dan *store atmosphere* terhadap niat beli di Warung Kopi Gunung.

Kuesioner dipakai sebagai instrumen pengumpul data primer untuk pendekatan penelitian kuantitatif yang dipakai pada penelitian ini. Pengunjung Warung Kopi Gunung yakni populasi dalam penelitian. Sampel yang digunakan sebanyak 385 responden, dengan teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling.

Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan alat bantu SPSS versi 2.5. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial, lokasi dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Dari hasil penelitian ini, sangat diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk Warung Kopi Gunung untuk dapat meningkatkan media sosial dengan cara live instagram, give away, membuat quiz yang berkaitan dengan *coffee shop*. Meningkatkan lokasi dengan cara memperhatikan lahan parkir serta ketersediaan ruang sekitar. Dan meningkatkan *store atmosphere* dengan cara mempertahankan ciri khas yang ada untuk meningkatkan niat beli.

Kata Kunci: Media Sosial, Lokasi, *Store Atmosphere*, Niat Beli