

ABSTRAK**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *STORE ATMOSPHERE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LACOSTA CAFE METRO LAMPUNG****DITA ALFITRI MEDRI****201211013**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di Lacosta Cafe. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Asosiatif Kuualitas. Populasi Penelitian ini adalah Konsumen di Lacosta Cafe Metro Lampung pada tahun 2024. Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 102 responden yang di ambil dengan rumus Hair. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart-PLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X3) dan *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Lacosta Cafe Metro Lampung. Namun Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Lacosta Cafe Metro Lampung.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, STORE ATMOSPHERE AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASING DECISIONS AT LACOSTA CAFE METRO LAMPUNG*****DITA ALFITRI MEDRI****2012110138**

This research aims to determine the factors that influence purchasing decisions at Lacosta Cafe. The type of research used is Associative Quality research. The population of this research is consumers at Lacosta Cafe Metro Lampung in 2024. The sampling technique in this research uses non-probability sampling techniques with accidental sampling techniques. The sample in this study consisted of 102 respondents who were taken using the Hair formula. The data analysis method in this research uses Smart-PLS 4. The results of this research show that the variables Price Perception (X3) and Store Atmosphere (X2) influence Purchasing Decisions (Y) at Lacosta Cafe Metro Lampung. However, Service Quality (X1) has no effect on purchasing decisions (Y) at Lacosta Cafe Metro Lampung.

Keywords: *Service Quality, Store Atmosphere, Price Perception, Purchasing Decisions*