

ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh persepsi harga, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung ke Glen *Coffe & Resto* Glenmore Banyuwangi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung ke Glen *Coffe & Resto* Glenmore Banyuwangi secara parsial. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, teori persepsi harga, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan dan teori keputusan pelanggan. Penelitian dilakukan konsumen Glen *Coffe & Resto* Glenmore Banyuwangi. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 90 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (*explanatory*). Alat uji yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan perangkat lunak SPSS versi 20.00.

Kata Kunci: persepsi harga, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan keputusan berkunjung.

ABSTRACT

The formulation of the problem in this study is how the influence of price perceptions, consumer trust, and service quality on the decision of visiting Glenmore Coffee & Resto Glenmore Banyuwangi. The research objective was to determine and analyze the effect of price perceptions, consumer trust, and service quality on the decision of partially visiting Glen Coffee & Resto Glenmore Banyuwangi. The theories used in this research are marketing management theory, price perception theory, consumer trust, and service quality and customer decision theory. The research was carried out by consumers of Glen Coffee & Resto Glenmore Banyuwangi. This type of descriptive quantitative research using purposive sampling method with a sample of 90 respondents. The nature of the research is explanatory. The test tool used is multiple linear regression, with SPSS software version 20.00.

Keywords: *price perception, consumer trust, service quality, and visiting decision.*

