

**PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI, PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN MC DONALD SARINAH MALANG)**

**Dela Cornelia Dwinanda**

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kanjuruhan, Malang)  
e-mail : dela.dela7@yahoo.co.id

**Vinus Maulina**

**M.Fakhruddin Mudzakkir**

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kanjuruhan, Malang)

**Abstrak:** Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Mc.Donald Sarinah Malang. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image* ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), persepsi harga ( $X_3$ ) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada gerai Mc.Donald Sarinah Malang. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampling *accidental sampling*. Metode pengambilan data primer yang digunakan metode kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam pengujian ini adalah analisis regresi berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktor yang memiliki pengaruh paling dominan yaitu *brand image*.

**Kata kunci :** *Brand image*, Promosi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian