

**ANALISIS VARIAN PENGARUH INTERAKSI
HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi pada Konsumen BlackBerry di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

OCTORA KURNIA GOSELDIA
NIM. C2A607118

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Octora Kurnia Goseldia

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607118

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS VARIAN PENGARUH INTERAKSI
HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada
Konsumen BlackBerry di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dra. Retno Hidayati, M.M

Semarang, 7 Juni 2011

Dosen Pembimbing,

(Dra. Retno Hidayati, M.M)

NIP. 19600106 198603 2002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Octora Kurnia Goseldia

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607118

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS VARIAN PENGARUH INTERAKSI
HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada
Konsumen BlackBerry di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 Juni 2011

Tim Penguji

1. Dra. Retno Hidayati, M.M (.....)
2. Dra. Yoestini, M.Si (.....)
3. Drs. Bambang Munas Dwiyanto, S.E, DipCom (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Octora Kurnia Goseldia, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “Analisis Varian Pengaruh Interaksi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen BlackBerry di Kota Semarang)”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 7 Juni 2011
Yang membuat pernyataan,

(Octora Kurnia Goseldia)
NIM : C2A607118

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan citra merek serta interaksi keduanya terhadap keputusan pembelian konsumen BlackBerry di kota Semarang. Penurunan keputusan pembelian konsumen BlackBerry di kota Semarang ditunjukkan dengan menurunnya tingkat penjualan BlackBerry dan banyaknya konsumen yang lebih tertarik untuk menggunakan ponsel lain, hal ini merupakan esensi masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, yaitu pengguna BlackBerry di kota Semarang yang minimal telah menggunakannya selama 3 bulan. Responden diperoleh melalui teknik *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan tujuan-tujuan tertentu yang telah ditetapkan peneliti, jenis yang digunakan adalah *judgement sampling*. Dari penyebaran kuesioner dihasilkan sebanyak 67 responden masuk dalam kelompok harga sesuai kualitas, 17 responden kelompok harga bersaing, dan 16 responden dalam kelompok harga terjangkau. Sedangkan sebanyak 51 responden masuk ke dalam kelompok merek memenuhi kebutuhan, 27 responden ke dalam kelompok merek mempertinggi citra, dan 22 orang masuk ke dalam kelompok merek memberikan nilai sesuai harga.

Data yang dihasilkan diolah menggunakan *Two Ways Anova* dengan bantuan SPSS 17. Dari hasil *Two Ways Anova* dapat dibuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 33,005 dan signifikan pada 0,000 ($< 0,05$), citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 19,203 dan signifikan pada 0,000 ($< 0,05$), sedangkan interaksi harga dan citra merek juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 3,440 dan signifikan pada 0,012 ($< 0,05$).

Kata kunci : Harga, Citra Merek, Interaksi Harga dan Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and brand image variables and interaction both on the BlackBerry consumer purchase decisions in the city of Semarang. Decline in consumer purchasing decisions in the city of Semarang BlackBerry shown by the lower level of BlackBerry sales and number of consumers who are more interested to use other phones, this is the essence of the issues raised in this study.

This research was conducted by survey by distributing questionnaires to 100 respondents, the BlackBerry users in the city of Semarang, the minimum has been using it for three months. Respondents were obtained through purposive sampling technique, the respondents selected based on certain goals established researchers, the type used is judgment sampling. From the questionnaire produced by 67 respondents included in the price according to quality, competitive price group 17 respondents, and 16 respondents in groups at reasonable prices. The remaining 51 respondents entered into the group of brands to meet needs, 27 respondents into groups to enhance brand image, and 22 people get into groups according to the price of brand value.

The resulting data is processed using the Two Ways Anova SPSS 17. Two Ways of results of Anova can be proved that the prices have influence over purchasing decisions with F value of 33.005 and significant at 0.000 (<0.05), brand image have influence over purchasing decisions with F value of 19.203 and significant at 0.000 (<0.05), while the interaction of price and brand image also has an influence on purchasing decisions by F score of 3.440 and significant at the 0.012 (<0.05).

Key words : Price, Brand Image, Interaction of Price and Brand Image and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS VARIAN PENGARUH INTERAKSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen BlackBerry di Kota Semarang)”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Dra. Retno Hidayati, M.M selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, waktu, masukan, dan dorongan bagi penulis.
3. Bapak Drs. H.M. Kholiq Mahfud, M.Si selaku dosen wali yang telah banyak memberikan dukungan, serta sebagai dosen penguji yang telah banyak memberikan saran dan masukan bagi penulis.
4. Bapak dan Ibu staf pengajar, dan staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu penulis selama menuntut ilmu di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

5. Kedua orang tua, Agus Irianto, BE dan Elok Trimulyani, serta adik Bima Damar Gosela yang telah memberikan doa dan semangat dalam penyusunan skripsi.
6. Teman-teman Dharmapria, Dimas, Novian, Rj, Bagus, terimakasih untuk hal-hal yang diluar kebiasaan yang selama ini telah kita lakukan.
7. Anis, terimakasih untuk dukungan dan semangatnya selama ini.
8. Teman-teman Manajemen 2007 yang selalu kompak.
9. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak yang memerlukan. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Semarang, 7 Juni 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Harga	17

2.1.3 Citra Merek.....	23
2.1.4 Interaksi Harga dan Citra Merek	29
2.2 Model Penelitian.....	31
2.3 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.1.1 Variabel Penelitian	34
3.1.2 Definisi Operasional.....	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.5 Uji Kelayakan Kuesioner	40
3.6 Teknik Analisis.....	41
3.7 Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Responden.....	45
4.1.1 Responden Menurut Umur	45
4.1.2 Responden Menurut Tempat Tinggal.....	46
4.1.3 Responden Menurut Pendidikan.....	48
4.1.4 Responden Menurut Pekerjaan.....	49
4.1.5 Responden Menurut Pendapatan	50
4.1.6 Profil Responden Menurut Harga BlackBerry	51

4.1.7	Profil Responden Menurut Citra Merek BlackBerry.	51
4.1.8	Profil Responden Menurut Harga dan Citra Merek BlackBerry	52
4.1.9	Hubungan Tempat Tinggal Responden dengan Pendapatan Respdnen	54
4.1.10	Hubungan Tempat Tinggal Responden dengan Kelompok Harga.....	55
4.1.11	Hubungan Tempat Tinggal Responden dengan Kelompok Citra Merek.....	56
4.1.12	Hubungan Pendapatan Responden dengan Kelompok Harga.....	56
4.1.13	Hubungan Pendapatan Responden dengan Kelompok Citra Merek.....	57
4.2	Uji Instrumen Pengumpulan Data	58
4.2.1	Uji Reliabilitas.....	58
4.2.2	Uji Validitas.....	59
4.2.3	Deskripsi Keputusan Pembelian Responden	61
4.3	Analisis Varian Dua Arah (Two Ways ANOVA).....	69
4.3.1	Uji Asumsi Klasik	69
4.3.2	Uji Hipotesis	71
4.3.3	Output Two Ways ANOVA	74
4.3.4	Interpretasi (Pembahasan)	83
BAB V	PENUTUP	87
5.1	Simpulan.....	87
5.2	Keterbatasan	89

5.3 Saran	90
5.1.1 Implikasi Kebijakan.....	90
5.2.2 Saran Penelitian yang Akan Datang	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 ICSA Index 2010 Kategori Telekomunikasi (<i>Smartphone</i>) di Indonesia	5
Tabel 1.2 Hasil Survei Pendahuluan	6
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Menurut Umur.....	45
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Menurut Tempat Tinggal	47
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Menurut Pendidikan.....	48
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan	49
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Menurut Pendapatan.....	50
Tabel 4.6 Profil Responden Menurut Harga BlackBerry	51
Tabel 4.7 Profil Responden Menurut Citra Merek BlackBerry	52
Tabel 4.8 Profil Responden Menurut Harga dan Citra Merek BlackBerry	53
Tabel 4.9 Tabulasi Silang Tempat Tinggal Responden dengan Pendapatan Responden.....	54
Tabel 4.10 Tabulasi Silang Tempat Tinggal Responden dengan Kelompok Harga	55
Tabel 4.11 Tabulasi Silang Tempat Tinggal Responden dengan Kelompok Citra Merek.....	56
Tabel 4.12 Tabulasi Silang Pendapatan Responden dengan Kelompok Harga	57
Tabel 4.13 Tabulasi Silang Pendapatan Responden dengan Kelompok Citra Merek.....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.16 Indeks Indikator Keinginan Menggunakan Produk	62

Tabel 4.17 Indeks Indikator Keinginan Membeli Produk.....	63
Tabel 4.18 Indeks Indikator Prioritas Pembelian Pada Produk.....	63
Tabel 4.19 Indeks Indikator Ketersediaan Meluangkan Waktu Untuk Mendapatkan Produk.....	64
Tabel 4.20 Indeks Indikator Mempertimbangkan Manfaat Produk	65
Tabel 4.21 Indeks Indikator Produk Sesuai Harapan	65
Tabel 4.22 Indeks Indikator Keyakinan Dalam Membeli Produk.....	66
Tabel 4.23 Levene's Test of Equality of Error Variances ^a	70
Tabel 4.24 Hasil One-Sampel Kormogorov-Smirnov Test.....	71
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis Two Ways ANOVA	72
Tabel 4.26 Descriptif Statistik.....	75
Tabel 4.27 Tukey Test (Harga)	78
Tabel 4.28 Homogenous Subset (Harga)	79
Tabel 4.29 Tukey Test (Citra Merek).....	81
Tabel 4.30 Homogenous Subset (Citra Merek).....	82

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 Hubungan Interaksi Variabel Harga dan Citra Merek	76

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran A Kuesioner	97
Lampiran B Data Mentah.....	100
Lampiran C Lampiran <i>Frequencies</i>	104
Lampiran D Lampiran <i>Crosstab</i>	110
Lampiran E Lampiran Uji Reabilitas.....	112
Lampiran F Lampiran Uji Validitas	114
Lampiran G Lampiran Uji Normalitas dengan Uji Statistik Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	115
Lampiran H Lampiran Uji ANOVA	116

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Telepon genggam atau *handphone* (HP) merupakan alat komunikasi yang fungsinya berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. *Handphone* yang pada awalnya diciptakan sebagai alat komunikasi kini telah dibekali dengan berbagai kelengkapan yang membuatnya semakin mempunyai nilai lebih. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan *handphone* yang dulunya hanya dikuasai oleh beberapa merek besar seperti Nokia, Sony Ericsson, Motorola, dan Samsung. Para produsen saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka.

Terjadi sebuah peningkatan yang cukup tajam pada total pengiriman ponsel ke Indonesia. Menurut International Data Corporation, tercatat pertumbuhan 45,7% pada periode Januari-September 2010. Tahun 2009 pada periode Januari-September pengiriman ponsel ke Indonesia berjumlah 17,5 juta unit, tahun 2010 pengiriman ke Indonesia berjumlah 25,5 juta unit pada periode yang sama.

Melihat fenomena seperti itu membuat para produsen telepon genggam semakin bergairah untuk terus menciptakan produk yang mampu memikat konsumen untuk terus membeli produknya. Produsen dituntut untuk tidak sekedar menciptakan produk apa adanya tetapi juga harus memahami apa keinginan dan kebutuhan konsumennya. Hal tersebut dibutuhkan produsen agar mampu bersaing

dengan produsen lainnya. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang tepat sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumen.

Banyaknya jumlah produsen menyebabkan perusahaan harus menciptakan produk yang mempunyai nilai lebih dibandingkan produsen lain yaitu dengan melakukan inovasi produk. Inovasi pada dasarnya merupakan perubahan ke arah perbaikan, memperbaharui yang telah ada sebelumnya. Inovasi merupakan gagasan, perbuatan, atau sesuatu yang baru dalam konteks sosial tertentu untuk menjawab masalah yang dihadapi. Dengan melakukan inovasi diharapkan keinginan konsumen dapat terpenuhi sehingga tercipta suatu kepuasan konsumen.

Produsen-produsen *handphone* baru yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar produsen dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal, salah satunya adalah melalui perang antar merek (Muafi dan Efendi, 2001).

Konsumen pada saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda satu sama lain. Bagi konsumen, kualitas produk sering menjadi perhatian utama. Produk yang dikatakan berkualitas jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat. Kotler dan Armstrong (2004:307) menyatakan bahwa kualitas adalah salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar. Dalam memilih produk yang akan dibeli, konsumen akan mengevaluasi berbagai produk yang ditawarkan sebelum menetapkan keputusan pembelian. Menilai apakah produk tersebut benar-benar

memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhannya dan atribut yang ada mampu berfungsi dengan baik atau tidak. Hal ini tentu membuat produsen harus lebih lagi untuk melakukan pendekatan kepada konsumen agar mengetahui apa yang konsumen inginkan dan berbagai macam perilaku konsumen.

BlackBerry adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, menjelajah internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan gadget canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion*. BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, Research In Motion (RIM). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam mengejutkan dunia.

BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama BlackBerry. Pasar BlackBerry kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelcom dan Telkomsel.

Produk yang menjadi andalan utama dan membuat BlackBerry digemari di pasar adalah surat-e gegas (*push e-mail*). Produk ini mendapat sebutan surat-e gegas karena seluruh surat-e baru, daftar kontak, dan informasi jadwal (*calendar*) “didorong” masuk ke dalam BlackBerry secara otomatis.

Pengguna tidak perlu mengakses Internet terlebih dulu dan membuka satu persatu surat-e yang masuk, atau pemeriksaan surat-e baru. Hal ini dimungkinkan

karena pengguna akan terhubung secara terus-menerus dengan dunia maya melalui jaringan telepon seluler yang tersedia. Alat penyimpanan juga memungkinkan para pengguna untuk mengakses data yang sampai ketika berada di luar layanan jangkauan nirkabel. Begitu pengguna terhubung lagi, *BlackBerry Enterprise Server* akan menyampaikan data terbaru yang masuk.

BlackBerry merupakan produk *smartphone* yang peningkatan penjualannya sangat fantastis di Indonesia. Dalam www.detikinet.com, Selasa, 14/04/2009, Research in Motion (RIM) selaku produsen BlackBerry mengklaim ponsel cerdasnya laku keras di Indonesia dengan pertumbuhan 494% pada 2008 lalu.

Selain XL, BlackBerry Telkomsel juga menorehkan prestasi yang baik. Tercatat pada tahun 2009 jumlah pelanggannya mencapai 260.000 pelanggan. Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI) dalam www.kompas.com, Senin (10/1/2011) mencatat pengguna BlackBerry di Indonesia sudah menembus angka 1 juta sampai Maret 2010. Dan diperkirakan telah mencapai angka 2 juta pelanggan sampai tahun 2011 ini.

Jumlah penjualan yang luar biasa itu ternyata belum mampu membuat BlackBerry menggeser posisi Nokia sebagai peringkat pertama. Hasil survei *Indonesian Best Brand Award 2010* menyatakan Nokia masih kokoh di tempat pertama. Dikutip www.detikinet.com dari News Factor, Senin (16/8/2010), Nokia ditempatkan di posisi puncak dengan *market share* 34,2% atau berhasil menjual 111.473.800 unit ponsel. Di posisi kedua ditempati oleh Samsung sebagai pesaing

paling kuat Nokia dengan 20,1% pangsa pasar. Vendor asal Korea Selatan ini pada Q2 lalu berhasil menjual 65.328.200 unit handset.

Tabel 1.1
ICSA Index 2010 Kategori Telekomunikasi (*Smartphone*) di Indonesia

No.	Merek	Brand Share
1	Nokia	49,1%
2	BlackBerry	24,1%
3	Sony Ericsson	8,0%
4	Samsung	5,7%
5	Nexian	4,7%
6	iPhone	3,6%
7	Motorola	1,4%

Sumber : SWA 21/XXVI/4-13 Oktober 2010

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa brand share BlackBerry masih jauh di bawah Nokia meskipun berada di peringkat kedua. Dalam www.selular-hp.info, 3/5/2011, RIM (Research in Motion) menyatakan bahwa penjualan BlackBerry pada kuartal pertama tahun 2011 ini mengalami penurunan sebesar 10%. Perusahaan asal Kanada ini juga mengungkapkan, model BlackBerry yang dibandrol dengan harga murah lebih laku di pasaran dibandingkan dengan kelas *high-end*.

Penurunan penjualan tersebut disebabkan oleh semakin bertambahnya peminat ponsel Android dan Nokia yang dengan harga lebih rendah memiliki kelengkapan yang di beberapa sisi lebih baik dibandingkan dengan BlackBerry.

RIM dalam situs resmi BlackBerry Indonesia, id.blackberry.com, bahkan menurunkan harga jual BlackBerry. Hal ini dilakukan untuk bersaing dengan merek-merek yang telah menguasai pasar seperti Nokia. Nokia menciptakan

produk dengan segmentasi harga yang merata di semua tingkatan ekonomi masyarakat sehingga BlackBerry pun tidak mau ketinggalan untuk ikut bersaing di segmen harga menengah ke bawah.

Peneliti melakukan survei pendahuluan kepada 40 orang, terdiri dari mahasiswa dan pekerja di kota Semarang yang dipilih secara acak untuk mengetahui merek *handphone* yang mereka gunakan. Hasil dari survei pendahuluan tersebut bisa dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 1.2
Hasil Survei Pendahuluan

Jumlah Responden	Menggunakan BlackBerry	Menggunakan merek lain	Merek lain yang digunakan
40	12	28	Nokia : 19 Sony Ericsson : 4 Samsung : 3 iPhone : 2

Sumber : Hasil survei pendahuluan oleh peneliti, 2011

Dari 40 orang yang dipilih secara acak bisa diketahui bahwa 19 orang memilih untuk menggunakan merek Nokia dan pengguna BlackBerry hanya 12 orang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian untuk merek BlackBerry masih lebih rendah dibandingkan dengan Nokia. Selain itu, di Kota Semarang mulai banyak konsumen yang menggunakan ponsel Android yang sekarang ini mulai bergeliat dan *market share*-nya mulai meningkat. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen sering melihat dari harga produk dan citra merek dari produk tersebut. Harga merupakan suatu elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus jeli

dalam menetapkan harga. Konsumen tentunya akan mempertimbangkan dulu sebelum melakukan keputusan pembelian, apakah produk yang akan dibeli harganya sesuai dengan kualitasnya, bersaing atau terjangkau. Tjiptono (1997) berpendapat dengan adanya harga diharapkan dapat membantu konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Selain harga, hal lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah citra dari merek itu sendiri. Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merek yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang karena itu berarti merek tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat. Citra merek menurut Shimp (2003) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Varian Pengaruh Interaksi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen BlackBerry di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka selanjutnya dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian BlackBerry di kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh citra merek produk terhadap keputusan pembelian BlackBerry di kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh interaksi (pengaruh bersama) harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian BlackBerry di kota Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian dengan judul "*Analisis Varian Pengaruh Interaksi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen BlackBerry di Kota Semarang)*", adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian BlackBerry di kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek produk terhadap keputusan pembelian BlackBerry di kota Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh interaksi (pengaruh bersama) citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian BlackBerry di kota Semarang?

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak, diantaranya adalah :

1. Bagi perusahaan

Mengetahui apa variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga bisa digunakan perusahaan untuk menetapkan strategi penjualan produk mereka.

2. Bagi peneliti

- Dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan di bangku kuliah dan dipraktekkan dalam realita dunia pemasaran.
- Menambah pengetahuan dan kemampuan dalam menganalisis suatu masalah dan memberikan solusi sebagai pemecahan masalah.

3. Bagi pihak lain

Menjadi sumber informasi yang berguna dan memberikan gambaran dalam penyusunan skripsi.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah dari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematikan penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori dari penelitian, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, serta perumusan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian, pembahasan tentang variabel penelitian dan definisi operasional,

populasi dan objek penelitian, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, serta metode yang akan digunakan dalam menganalisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan mengenai masalah data yang diteliti.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisis kesimpulan dari hasil analisis data dan menyertakan saran atau solusi yang diharapkan bisa berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan, menurut Follet (dalam Hasan, 2002), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan adalah pemilihan diantara alternatif yang ada, definisi ini mengandung tiga pengertian menurut Stoner (dalam Hasan, 2002), yaitu :

1. Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan.
2. Ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik.
3. Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut.

Dari beberapa pengertian di atas bisa disimpulkan bahwa keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif (Hasan, 2002).

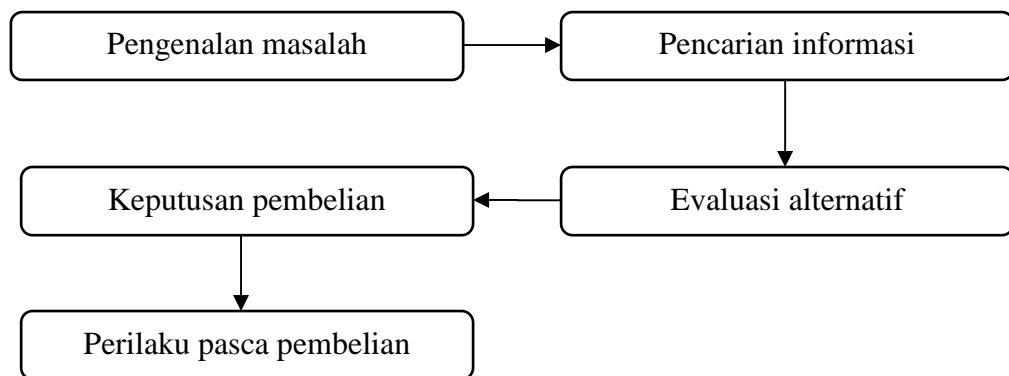
Astuti dan Cahyadi (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan

keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar.

Sedangkan pengertian pengambilan keputusan menurut Terry (dalam Hasan, 2002) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Hasan, 2002).

Pada Gambar 2.1 ditunjukkan bagaimana tahapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler, 2005

Kotler (2005) mengatakan sebelum menentukan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan melalui lima tahapan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan, berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian informasi

Jika konsumen telah mulai menemukan apa yang dia butuhkan dan tergugah minatnya maka dia akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut. Dorongan atau kebutuhan yang kuat akan membuat konsumen berusaha untuk mencari informasi yang lebih lanjut. Apabila informasi yang didapatkan dinilai cukup dan mampu memuaskan kebutuhan maka konsumen akan membeli obyek tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi biasanya tidak hanya terjadi satu kali atau tunggal. Konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan membeli

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan dari produk tersebut.

5. Perilaku pasca membeli

Setelah melakukan pembelian produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang mengalami keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian atau tidak puas akan cenderung melakukan perpindahan merek. Hal ini tentu akan merugikan perusahaan karena akan mendapatkan komplain dari pelanggan, turunnya penjualan bahkan turunnya citra merek. Sedangkan konsumen yang puas memiliki kemungkinan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang.

Keputusan pembelian erat hubungannya dengan perilaku konsumen. Ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan

pembeli dan perbedaan antar merek menurut Henry Assael (dikutip oleh Kotler, 2005), yaitu :

1. Perilaku pembelian yang rumit, konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan yang besar antar merek.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil maka konsumen akan memilih berdasarkan harga dan kenyamanan.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan, produk dibeli dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan antar merek yang signifikan.
4. Perilaku pembelian mencari variasi, keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan, dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek.

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain (Sutisna, 2003) :

1. *Benefit Association*

Konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

2. Prioritas dalam membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

3. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun dibutuhkan.

Keputusan yang tepat dalam membeli akan menyebabkan timbulnya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tercipta saat apa yang diharapkan terpenuhi dengan produk yang dia beli. Kepuasan adalah perasaan senang, atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler 2003). Jadi bisa disimpulkan bahwa jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas.

Ada empat indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan membeli menurut Hsu dan Chang (dalam Setyaji, 2008) yaitu :

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. *Perception of sacrifices* atau kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) dalam mendapatkan produk tersebut.

Indikator keputusan membeli adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yang merupakan

harapan untuk tidak mendapatkan resiko, dan pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Sweeney, dalam Setyaji 2008).

Menurut Hsu, Chang dan Sweeney (dalam Setyaji 2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Prioritas pembelian pada produk tersebut
4. Ketersediaan meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
5. Keyakinan untuk membeli produk
6. Produk sesuai harapan
7. Pertimbangan manfaat dari produk.

2.1.2 Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1997). Sedangkan menurut Kotler (2005) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Kotler (2005) menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu :

1. Bertahan hidup.

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

2. Maksimalisasi laba jangka pendek.

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

3. Memaksimalkan pendapatan jangka pendek.

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimalkan pendapatan dari penjualan.

4. Pertumbuhan penjualan maksimum.

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

5. Menyaring pasar secara maksimum.

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

6. Unggul dalam mutu produk.

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Kotler (2002:550) mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu :

1. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
2. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
4. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
5. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
6. Perusahaan memilih harga akhir.

Ferdinand (dalam Adiwibowo 2006) menyatakan bahwa dalam harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan.

Ada dua alasannya yaitu sebagai berikut :

1. Alasan Psikologis, menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen persaingan yang sangat menentukan.
2. Alasan Ekonomis, harga yang terjangkau (rendah) atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Sedangkan menurut Simamora (2000) terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, yaitu :

1. Maksimisasi laba

Banyak organisasi yang membutuhkan laba usaha untuk memuaskan para pemegang saham dan menyediakan dana ekspansi dan pengembangan produk. Dalam rangka memaksimalkan laba usaha, perusahaan membutuhkan data jumlah unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan tetap.

2. Maksimisasi pendapatan

Untuk mengukur permintaan, beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan daripada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah serta diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat pula digunakan supaya kompetitor tidak dapat memasuki pasar.

3. Maksimisasi pangsa pasar

Tujuan dari maksimisasi pangsa pasar untuk mendapatkan posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Strategi ini digunakan untuk menerobos pasar baru.

4. Kepemimpinan mutu

Beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu. Konsumen cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka yakin bahwa mutu dari merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan, dan pada saat perbedaan

harga di antara merek-merek yang ada di pasar. Konsekuensinya perusahaan harus bisa menanamkan persepsi di benak pelanggan bahwa produk mereka memang memiliki mutu yang tinggi.

Ada empat manfaat dari strategi penetapan harga menurut Simamora (2000), yaitu :

1. Sinyal kepada pembeli

Harga menawarkan cara cepat berkomunikasi dengan pembeli. Harga tampak bagi pembeli dan menyodorkan suatu dasar perbandingan di antara merek-merek yang ada. Harga dapat digunakan untuk memposisikan merek sebagai sebuah produk bermutu tinggi atau, sebaliknya, untuk mengikuti kompetisi langsung dengan merek yang lainnya.

2. Instrumen kompetisi

Harga menawarkan suatu cara yang cepat menghalau kompetisi atau kemungkinan lain memposisikan perusahaan berjarak dari kompetisi langsung. Para pengecer dengan harga yang tidak resmi menggunakan strategi harga murah untuk melawan pusat-pusat perbelanjaan dan para pengecer lainnya.

3. Meningkatkan kinerja finansial

Pertimbangan finansial telah menjadi faktor utama dalam strategi penentuan harga. Pada awalnya perusahaan menentukan seberapa besar imbalan laba yang diinginkan dan kemudian menghitung harga yang diperlukan untuk mendapatkan imbalan atau laba tersebut. Metode tersebut dikenal dengan metode imbalan sasaran (*target return*).

4. Pertimbangan bauran pemasaran

Harga dapat berfungsi sebagai suatu substitusi untuk upaya penjualan, periklanan, dan mutu produk. Kemungkinan lain, harga bisa digunakan untuk memperkuat aktivitas-aktivitas tersebut dalam program pemasaran.

Menurut Tjiptono (1997), harga mempunyai dua peranan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa alternatif produk yang ada, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering terjadi di masyarakat adalah harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi pula.

Penelitian mengenai harga, salah satunya dilakukan oleh Marlene Budiono (2008), yang meneliti tentang analisis varian pengaruh interaksi harga dan kemasan terhadap keputusan membeli (studi pada ibu-ibu rumah tangga pengguna kecap ABC di kota Semarang). Variabel yang diteliti adalah harga dan kemasan yang mempengaruhi keputusan membeli kecap ABC di kota Semarang. Metode yang digunakan adalah uji ANOVA. Hasil penelitian adalah harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli dengan nilai F sebesar 12,879 dan

signifikan pada 0.001, kemasan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli dengan nilai F sebesar 6,484 dan signifikan pada 0,002 serta harga dan kemasan mempunyai pengaruh interaksi terhadap keputusan membeli dengan nilai F sebesar 7,082 dan signifikan pada 0,001. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga bersaing menurut Kotler (2001) adalah menetapkan harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi.

Menurut Ferdinand (dalam Adiwibowo 2006) dan Kotler (2001), indikator harga yaitu harga sesuai kualitas, harga bersaing, dan harga terjangkau (rendah).

Berdasarkan uraian di atas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis (H1) : Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

2.1.3 Citra Merek

Kotler dan Amstrong (2006) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Mereka juga berpendapat bahwa merek itu lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Merek akan melekat di pikiran konsumen.

Kotler (2000), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu :

1. Atribut. Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
2. Manfaat. Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya. Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
5. Kepribadian. Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.
6. Pemakai. Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Kotler dalam Simamora (2002) mengatakan bahwa merek mempunyai beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penjual:

- a. Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
- b. Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2. Bagi masyarakat:

- a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya.
- c. Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniru dari pasar.

3. Bagi pembeli:

Merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi pembeli.

Kertajaya (2004) menyebutkan dalam sebuah merek perlu adanya suatu kekuatan yang ditampilkan dan hal tersebut dimasukkan dalam tiga kriteria dasar, yaitu :

1. Merek ataupun perusahaan tersebut telah memiliki kinerja yang tanpa cela secara berkelanjutan.
2. Merek ataupun perusahaan tersebut haruslah sangat dihormati, dipuji-puji, dan memiliki aura yang menyelimuti di setiap sisi merek.
3. Merek ataupun perusahaan tersebut memiliki daya magnet dan kekuatan yang besar dalam menginspirasi, menjadi panutan, dan merupakan 'keyakinan' bagi pelanggan.

Citra merek menurut Shimp (2003) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

Keller (dalam Haggadika 2010) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Citra merek dikatakan mampu memberikan garansi kepada konsumen tentang produk yang digunakan. Konsumen pada umumnya lebih

menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal. Selain itu menurut Lin dan Lin (dalam Roslina, 2009), citra merek juga akan memperkecil risiko pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Sutisna (2001) ada beberapa manfaat dari citra merek, yaitu :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

Konsumen akan memilih merek yang telah terkenal di masyarakat karena merek yang telah terkenal dianggap mempunyai citra yang baik sehingga memiliki kualitas yang baik pula sehingga konsumen lebih yakin dalam membeli dan menggunakan merek tersebut. Menurut Robert and Nedungadi (dalam Roslina 2009), dalam memilih merek konsumen akan melakukan pemilihan berdasarkan atribut yang ada dengan tujuan untuk mengurangi sekelompok pilihan dalam usaha mendapatkan hasil keputusan akhir yang sesuai.

Penelitian mengenai citra merek pernah dilakukan oleh Arya Pradana (2009) yang meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada Y internet cabang Dr. Cipto Semarang). Hasil dari penelitian tersebut bahwa citra merek, harga, dan kualitas layanan mempengaruhi minat beli dan minat beli mempengaruhi keputusan pembelian.

Park *et al* (dalam Roslina 2009) mengajukan tiga konsep untuk mengukur citra merek, yaitu:

1. Manfaat fungsional (*functional benefit*), yang didesain untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi.
2. Manfaat simbolis (*symbolic benefit*) didesain untuk memenuhi keinginan konsumen untuk mempertinggi diri (*self-enhancement*), posisi peran (*role position*), keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*), atau indikasi ego (*ego identification*).
3. Manfaat pengalaman (*experiential benefit*) yang didesain untuk memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan dengan kesukaan sensori (*sensory pleasure*), keanekaragaman (*variety*), dan stimulasi kognitif (*cognitive stimulation*).

Sedangkan Martinez *et al* (dalam Roslina, 2009) mengukur citra merek secara umum yaitu meliputi :

1. Merek memberikan nilai yang baik dari uang yang dikeluarkan.
2. Terdapat suatu alasan membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.
3. Merek memiliki kepribadian.
4. Merek tersebut menarik.
5. Ada kesan yang diberikan oleh orang yang menggunakan produk tersebut.
6. Merek tersebut berbeda dengan merek lain (pesaing).

Menurut Park *et al* dan Martinez *et al* (dalam Roslina 2009) indikator citra merek adalah sebagai berikut :

1. Merek mempertinggi citra diri penggunanya
2. Merek memenuhi kebutuhan konsumen
3. Merek memberikan nilai sesuai harga

Berdasarkan uraian di atas, selanjutnya diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis (H2) : Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

2.1.4 Interaksi Harga dan Citra Merek

Pada uraian sebelumnya telah dijelaskan bahwa harga dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu variabel penting yang diperhatikan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan yang diinginkan konsumen tentu konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Harga juga sering dipandang sebagai cerminan dari kualitas oleh konsumen. Konsumen menganggap produk dengan harga yang tinggi pasti memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu tidak heran jika banyak orang yang rela mengeluarkan jumlah uang yang banyak untuk mendapatkan suatu produk.

Perusahaan tidak bisa sembarangan dalam menetapkan harga. Harga yang sesuai kualitas termasuk harga yang baik. Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin.

Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya (Kotler, 2005).

Citra merek menurut Shimp (2003) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. Citra merek yang positif akan memudahkan konsumen untuk memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut disebabkan karena merek yang mempunyai citra baik pasti sudah melekat di pikiran konsumen sehingga konsumen akan yakin untuk membeli produk tersebut tanpa harus berpikir panjang.

Saat dihadapkan dengan beberapa pilihan merek, konsumen pasti cenderung menitik beratkan pada merek yang mempunyai citra baik, sebelumnya pernah dia gunakan, dan hasilnya memuaskan. Konsumen yang mempunyai pengalaman positif terhadap suatu merek akan merespon lebih cepat terhadap pemilihan suatu merek. Hal ini terjadi karena konsumen tersebut akan mengingat kembali apa yang telah mereka rasakan sebelumnya. Aaker (1991) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap suatu merek.

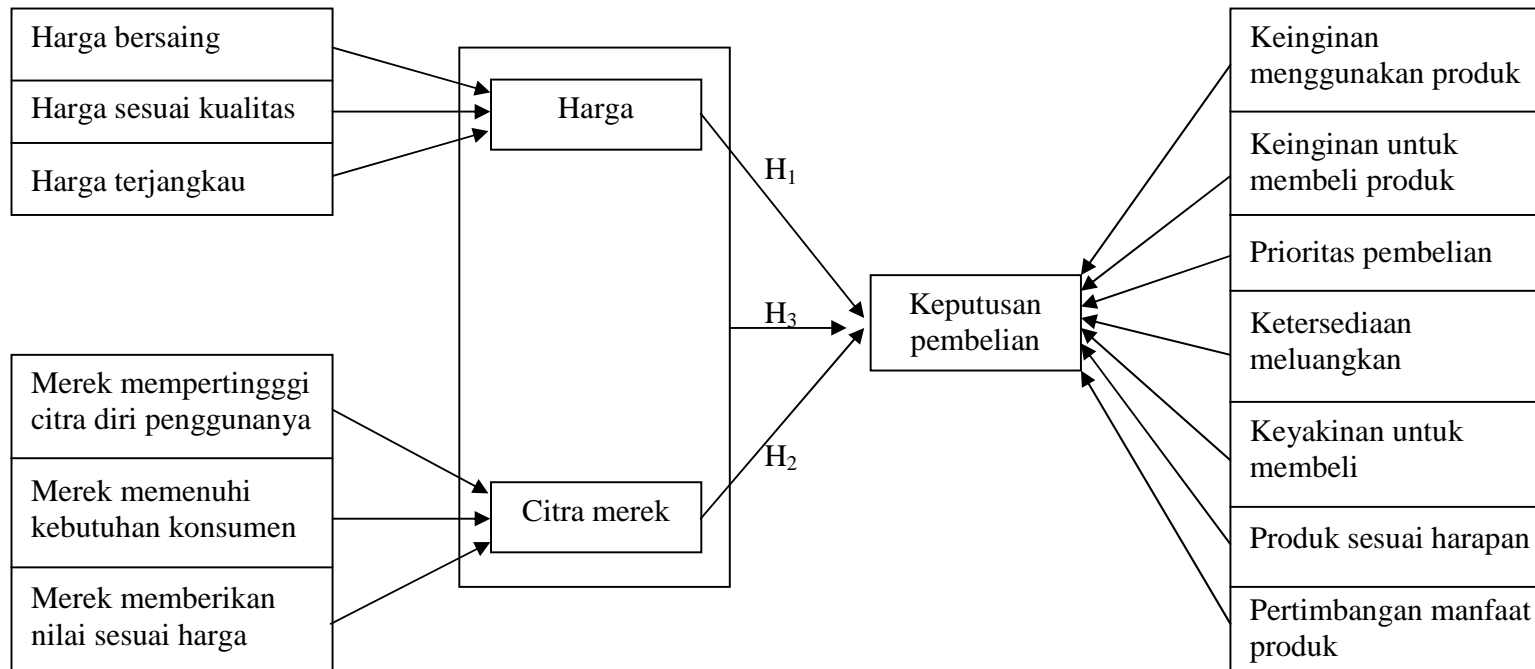
Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa harga dan citra merek mempunyai pengaruh bersama terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis (H3) : Harga dan citra merek memiliki pengaruh bersama (interaksi) terhadap keputusan pembelian.

2.2 Model Penelitian

Kerangka penelitian dari penelitian ini bertolak dari teori dan penelitian terdahulu, sehingga dapat dibentuk kerangka pemikiran bagi penelitian dengan judul “*Analisis Varian Pengaruh Interaksi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen BlackBerry di Kota Semarang)*” sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : dikembangkan oleh peneliti, 2011

2.3 Hipotesis

- H1 : Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2 : Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
- H3 : Harga dan citra merek memiliki pengaruh bersama (interaksi) terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Penjelasan mengenai dua variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen (terikat)

Variabel dependen sering juga disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen atau variabel terikat (Sugiyono, 2004). Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (Husein, 2000). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

2. Variabel independen (bebas)

Variabel Independen adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau yang mempengaruhi variabel dependen (Husein, 2000). Sugiyono (2004) mengatakan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian yaitu harga dan citra merek.

3.1.3 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Ketiga variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Di dalam penelitian ini keputusan pembelian dijelaskan dengan tujuh indikator, yaitu :

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Prioritas pembelian pada produk tersebut
4. Ketersediaan meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
5. Keyakinan untuk membeli produk
6. Produk sesuai harapan
7. Pertimbangan manfaat dari produk.

2. Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1997).

Di dalam penelitian ini harga dijelaskan dengan tiga kategori, yaitu :

1. Harga bersaing
 2. Harga sesuai kualitas
 3. Harga Terjangkau (rendah)
3. Citra Merek

Citra merek menurut Shimp (2003) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Citra merek dikatakan mampu memberikan garansi kepada konsumen tentang produk yang digunakan. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal. Selain itu citra merek juga akan memperkecil risiko pembelian yang dilakukan oleh konsumen, menurut Lin & Lin (dalam Roslina, 2009).

Dalam penelitian ini menggunakan tiga kategori citra merek menurut Hsieh *et al* (dalam Roslina, 2009), yaitu :

1. Merek mempertinggi citra diri penggunanya
2. Merek memenuhi kebutuhan konsumen
3. Merek memberikan nilai sesuai harga

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen BlackBerry di kota Semarang dan jumlah dari populasinya ini tidak diketahui. Karena terbatas waktu penelitian maka penelitian dilakukan secara sampling.

Ferdinand (2006) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Menurut Purba Rao (dalam Budiono, 2008), karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka untuk menentukannya digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = z^2 / 4 (moe)^2$$

Dimana

n = jumlah sampel

Z = Z tabel dengan tingkat signifikan tertentu

moe = *margin of error*

Tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 10% dan nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah :

$$\begin{aligned}n &= z^2 / 4 (mo\epsilon)^2 \\ &= (1,96)^2 / 4 (0,05)^2 \\ &= 96,04\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sampel ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data.

Metode *non probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel karena tidak diketahui seberapa besar populasi dan setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel secara subyektif. Pemilihan sampel ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan bisa didapatkan dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Dalam *purposive sampling* digunakan *judgement sampling*, yaitu sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah para pengguna BlackBerry di kota Semarang yang telah menggunakan BlackBerry minimal selama tiga bulan

karena mereka dianggap memiliki informasi yang baik dan benar tentang *smartphone* yang mereka gunakan tersebut. Hal ini sesuai dengan tujuan dari penelitian yang ingin meneliti tentang keputusan pembelian BlackBerry di kota Semarang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu :

1. Data Primer

Supranto (2000) mengatakan bahwa data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi atau perseorangan langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian berupa pendapat yang diberikan dan diisi oleh responden dalam kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan telah diolah oleh pihak lain (Supranto, 2000). Data sekunder dalam penelitian berupa jurnal, buku, majalah, media internet, dan penelitian terdahulu yang memuat materi tentang keputusan pembelian, harga dan citra merek.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian dengan judul “*Analisis Varian Pengaruh Interaksi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen BlackBerry di Kota Semarang)*” ini, data primer diperoleh dari kuesioner yang telah disebar

kepada responden pengguna BlackBerry dan data sekunder dikumpulkan dengan metode dokumentasi. Kuesioner berisi tentang variabel independen harga dan citra merek. Meliputi apakah harga Blackberry menurut responden termasuk dalam kategori harga bersaing, harga sesuai kualitas, atau harga terjangkau (rendah) dan citra merek dari BlackBerry menurut koresponden termasuk dalam kategori merek mempertinggi citra diri penggunanya, merek memenuhi kebutuhan konsumen, merek memberikan nilai sesuai harga. Sedangkan variabel dependen keputusan pembelian berupa pendapat yang menyatakan masing-masing indikator keputusan pembelian beserta alasan responden memilih pendapat tersebut. Pendapat tersebut dinyatakan dengan skala interval 1 sampai 10, dimana 1 menyatakan sangat tidak setuju hingga 10 yang menyatakan sangat setuju.

3.5 Uji Kelayakan Kuesioner

1. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengukuran *One Shot*. Di dalam SPSS terdapat program yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan

menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Dikatakan reliabel bila Cronbach Alpha $> 0,60$.

2. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Masing-masing indikator dinyatakan valid jika korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan yaitu kurang dari 0,05 (Ghozali, 2006).

3.6 Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis varian dua arah (*two ways Anova*) karena melibatkan dua variabel independen yaitu harga dan citra merek, dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Menurut Ghozali (2006) *analysis of variance* (ANOVA) merupakan metode untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen (skala metrik) dengan satu atau lebih variabel independen (skala nonmetrik atau kategorikal dengan kategori lebih dari dua). ANOVA digunakan untuk mengetahui pengaruh utama atau *main effect* dan pengaruh interaksi atau *interaction effect* dari variabel independen kategorikal terhadap variabel dependen. Pengaruh utama atau *main effect* adalah pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan

pengaruh interaksi atau *interaction effect* adalah pengaruh bersama atau *joint effect* dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2006), untuk dapat menggunakan uji statistik ANOVA harus dipenuhi beberapa asumsi sebagai berikut :

1. *Homogeneity of variance*

Variabel dependen harus memiliki varian yang sama dalam setiap kategori variabel independen. Jika terdapat lebih dari satu variabel independen maka harus ada *homogeneity of variance* di dalam *cell* yang dibentuk oleh variabel independen kategorikal. SPSS memberikan tes ini dengan nama *Levene's test of homogeneity of variance*. Jika nilai Levene test signifikan (probabilitas $< 0,05$) maka hipotesis nol akan ditolak bahwa grup memiliki *variance* yang berbeda dan hal ini menyalahi asumsi. Jadi yang dikehendaki adalah tidak dapat menolak hipotesis nol atau hasil Levene test tidak signifikan (probabilitas $> 0,05$). Walaupun asumsi *variance* sama ini dilanggar, ANOVA masih tetap dapat digunakan karena ANOVA *robust* untuk penyimpangan yang kecil dan moderat dari *homogeneity of variance*.

2. *Random sampling*

Untuk tujuan uji signifikansi maka subyek di dalam setiap grup harus diambil secara random.

3. *Multivariate normality*

Untuk tujuan uji signifikansi maka variabel harus mengikuti distribusi normal *multivariate*. Variabel dependen terdistribusi secara normal dalam setiap kategori variabel independen. ANOVA masih tetap *robust* walaupun terdapat penyimpangan asumsi *multivariate normality*. Uji *multivariate normality* dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan hipotesis :

H_0 = data berdistribusi normal

H_a = data tidak berdistribusi normal

Pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah :

- a. Probabilitas nilai Z uji K-S signifikan secara statistik maka H_0 ditolak, berarti data terdistribusi tidak normal.
- b. Probabilitas nilai Z uji K-S tidak signifikan statistik maka H_0 gagal ditolak, berarti data terdistribusi normal.

3.7 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dengan terlebih dahulu menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Uji ANOVA tidak hanya bisa mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, tetapi juga bisa menguji signifikasinya yaitu pengaruhnya signifikan atau tidak secara statistik dengan menggunakan uji F.

Hipotesis yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Ho₁ : tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
- Ha₁ : ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
- Ho₂ : tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
- Ha₂ : ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
- Ho₃ : tidak ada pengaruh interaksi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian
- Ha₃ : ada pengaruh interaksi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis ini menggunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika probabilitas (sig F) $> \alpha$ (0.05) maka Ho gagal ditolak dan hipotesis alternatif yaitu Ha ditolak.
2. Jika probabilitas (sig F) $< \alpha$ (0.05) maka Ho ditolak dan hipotesis alternatif yaitu Ha diterima.