

## 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