

## ABSTRAK

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di dunia saat ini semakin cepat, *smartphone* merupakan salah satu bukti teknologi yang berkembang dengan pesat dari waktu ke waktu. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya merek-merek *smartphone* baru bermunculan ke permukaan yang sangat canggih dengan berbagai fitur dan spesifikasi, yang berdampak pada banyaknya macam variasi pilihan yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu *brand smartphone* yang cukup terkenal adalah *iPhone*. *iPhone* merupakan salah satu produk dari perusahaan *Apple Computer Inc* yang telah berhasil membangun *Brand Image* yang baik di benak pengunanya. Konsumen tidak hanya melihat suatu produk dari segi *Brand Image* saja, tetapi konsumen juga melihat produk dari segi harga untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan sampling sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen yang menggunakan produk *iPhone* di Kota Bandung. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kausal menggunakan SEM-PLS. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*.

Penelitian menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel intervening pada produk *iPhone* di Kota Bandung.

Kata kunci: *Brand Image, Keputusan Pembelian, Harga*