

ABSTRACT

Bandung became one of the cities in Indonesia that the growth of its Internet users has increased significantly. As many as 40% of Internet users in Indonesia to access the internet using their mobile devices, such as smartphones. Globally, the smartphone manufacturer is still trying to keep control of the market. Windows Phone still continue to compete with other mobile platforms such as iOS, BlackBerry or Android. In Indonesia Android still dominates the smartphone market with a percentage of reached 21,11% which is then followed by a blackberry with a percentage of reached 16,11%, while Windows Phone is only 2.48%.

This study aims to identify the factors that influence the purchase decision to accept and use the smartphone on Windows Phone Nokia users in Bandung in 2014 using innovation adoption factors of high technology products as a basic model in the study.

The study was conducted by using a quantitative method to distribute questionnaires were distributed to 100 respondents Nokia Windows Phone users in Bandung in 2014, analysis of data calculation is performed by using regression analysis of factors (factor analysis and multiple linear regression) with a program of IBM SPSS Statistics Version 20 .

The results showed that the decision to use or buy a Windows Phone Nokia is influenced by factors of innovation adoption of high technology products. After factors analysis process identified that purchasing decisions are influenced by the adoption of innovations high technology product such as the complexity of products, product benefits, observability and relative advantage. And after multiple linear regression analysis identified that all these factors have an influence by 42.8% on purchasing decisions. Relative advantage and observability influence purchasing decisions partially each of which has the effect of 25.80% and 4.92%.

This Study recommend Nokia to increase the potential of observability as provide ease in looking for information about the Nokia Windows Phone products. Increasing the relative superiority of variables such as product quality, product features and services Nokia product that can compete with the other smartphone competitors in Indonesian gadget market.

Keywords : Factors of Adoption of Innovations High Technology Product, Relative Advantage, Observability, Purchase Decision Windows Phone Nokia

ABSTRAK

. Kota Bandung menjadi salah satu kota di Indonesia yang pertumbuhan pengguna internet nya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Sebanyak 40 % pengguna internet di Indonesia mengakses internet menggunakan perangkat mobile yaitu *smartphone*. Secara global, para produsen *smartphone* masih terus berusaha untuk terus menguasai pasaran. Windows phone masih terus bersaing dengan *platform mobile* lainnya seperti iOS, BlackBerry ataupun Android. Di Indonesia Android masih menguasai pasaran *smartphone* dengan presentase mencapai 21.11 persen yang kemudian di ikuti oleh *blackberry* dengan presentase mencapai 16.11 persen sedangkan Windows Phone hanya 2,48% saja.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk menerima dan menggunakan *smartphone* pada pengguna Windows Phone Nokia di Bandung tahun 2014 menggunakan faktor-faktor adopsi inovasi produk *high technology* sebagai model dasar dalam penelitian.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner yang didistribusikan ke 100 orang responden pengguna Windows Phone Nokia di Bandung tahun 2014. Analisis perhitungan data yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi faktor (analisis faktor dan regresi linier berganda) dengan alat SPSS Program IBM Statistik Versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan untuk menggunakan atau membeli Windows Phone Nokia dipengaruhi oleh faktor-faktor adopsi inovasi produk *high technology*. Seperti dalam penelitian ini diidentifikasi setelah proses analisis faktor bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh penerapan inovasi produk *high technology* seperti kompleksitas, manfaat produk, observabilitas dan keunggulan relatif. Dan setelah dilakukan analisis regresi linier berganda diidentifikasi bahwa semua faktor ini memiliki pengaruh sebesar 42,8% terhadap keputusan pembelian. Faktor keunggulan relatif dan Observabilitas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Windows Phone Nokia di Kota Bandung tahun 2014 yang masing-masing memiliki pengaruh sebesar 25,80% dan 4,92%

sehingga merekomendasikan Nokia untuk meningkatkan potensi dari observabilitas seperti memberikan kemudahan dalam mencari informasi tentang produk Windows Phone Nokia dan keunggulan relatif seperti kualitas produk, fitur-fitur produk dan layanan produk sehingga Nokia dapat bersaing dengan para kompetitor *smartphone* lain di pasar *gadget* Indonesia.

Kata Kunci : Faktor-faktor Adopsi Inovasi Produk *High Technology*, Keunggulan Relatif, Observabilitas, Keputusan Pembelian Windows Phone Nokia