

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang cepat telah mendorong perubahan lingkungan yang dinamis. Peniruan kualitas produk juga dapat dilakukan dengan mudah oleh pesaing. Nokia yang merupakan pengembang ponsel terbesar dunia, bahkan tidak mampu bersaing di era *smartphone* dan terus merugi hingga pada akhirnya menjual perusahaannya pada Microsoft di tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah inovasi produk mampu menciptakan persepsi kualitas, dan dengan strategi *positioning product* mampu memberi dampak pada keputusan pembelian Microsoft Lumia *windows phone* yang merupakan produk yang diandalkan Microsoft dalam persaingan *smartphone*.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah calon pembeli *smartphone* di konter handphone sebanyak 130 orang. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel inovasi produk berpengaruh kuat terhadap variabel *perceived quality* dan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Sama seperti penelitian terdahulu, variabel *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan berperan sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Inovasi Produk, *Positioning Product*, *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian