

**PENGARUH DIMENSI *PERCEIVED PRODUCT SMARTNESS* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DIMODERASI DENGAN INOVASI KONSUMEN PADA
PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1) Pada Program
Studi Manajemen**

Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Yosua Lumban Raja

170323794

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi

**PENGARUH DIMENSI *PERCEIVED PRODUCT SMARTNESS* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DIMODERASI DENGAN INOVASI KONSUMEN PADA
PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG**



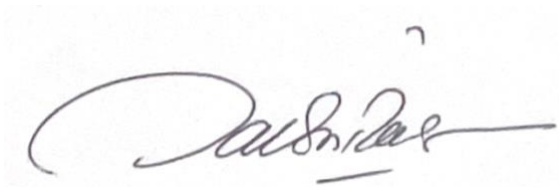
Disusun oleh:

Yosua Lumban Raja

NPM: 170323794

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing



Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

Yogyakarta, 15 September 2023

SKRIPSI
PENGARUH DIMENSI *PERCEIVED PRODUCT SMARTNESS*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMODERASI DENGAN
INOVASI KONSUMEN PADA PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh
Yosua Lumban Raja
NPM : 170323794

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 10 Juli 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi
Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA.



Dwitya Aribawa, SE., MBA.

Yogyakarta, 12 Juli 2024
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, M.Sc. Ph.D.

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

**PENGARUH DIMENSI *PERCEIVED PRODUCT SMARTNESS* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DIMODERASI DENGAN INOVASI KONSUMEN PADA
PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG**

Disusun oleh:

**Yosua Lumban Raja (170323794)
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

Dosen Pembimbing:

Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

**Program Studi manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

Abstrak

Seiring berkembangnya teknologi, ponsel bukan menjadi alat tersier namun menjadi alat penting bagi masyarakat untuk kebutuhan sehari-hari. Samsung menjadi salah satu pilihan dari berbagai macam merek ponsel di pasar. Penelitian ini menjelaskan pengaruh lima dimensi produk pintar yaitu *autonomi*(otomasi), *adaptability*(adaptasi), *reactivity*(reaktivitas), *multifunctionality*(multifungsi), dan *ability to cooperate*(kemampuan untuk bekerjasama) terhadap persepsi produk pintar dan menjelaskan apakah persepsi produk pintar dapat mempengaruhi kepuasan dengan dimoderasi oleh konsumen inovatif. Diolah dengan alat olah data yaitu SPSS dan mengumpulkan total 130 responden. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah persepsi produk pintar berpengaruh kepada kepuasan dan moderasi dari konsumen inovatif berpengaruh pada kepuasan.

Kata kunci: *autonomi, adaptability, reactivity, multifunctionality, ability to cooperate, perceived product smartness, satisfaction, smartphone, Samsung.*

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH DIMENSI *PERCEIVED PRODUCT SMARTNESS* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMODERASI DENGAN INOVASI KONSUMEN PADA PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG

Merupakan benar – benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari ide atau tulisan orang lain dinyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan plagiasi sebagian atau keseluruhan dalam penulisan skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh akan saya kembalikan kepada pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 September 2023

Yang menyatakan,



Yosua Lumban Raja

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia, rahmat, dan bimbingan-Nya karena penulis dapat menyelesaikan perkuliahan hingga penulisan skripsi yang berjudul “PENGARUH DIMENSI PERCEIVED PRODUCT SMARTNESS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMODERASI DENGAN INOVASI KONSUMEN PADA PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG” berjalan dengan baik dan lancar. Penyusunan skripsi ini terbentuk karena adanya dukungan berupa doa, harapan, kritik dan saran yang diberikan oleh keluarga, kerabat, bapak dan ibu dosen. Dukungan yang diberikan sangatlah berarti dan membangun penulis untuk tetap semangat dan menyelesaikan perkuliahan dengan sebaik mungkin.

Yogyakarta, 18 juli 2024
Penulis,

Yosua Lumban Raja

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan penelitian	5
1.4 Manfaat penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat teoritis	6
1.4.2. Manfaat praktis.....	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II	8
2.1 Kajian Teori.....	8
2.1.1 Dimensi Product Smartness.....	8
2.1.2 Consumer innovativeness	10
2.1.3 Perceived product smartness	10
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	10
2.2 Penelitian terdahulu	11
2.3 Pengembangan hipotesis	13
2.3.1 Pengaruh autonomi, adaptasi, reaktifitas, multifungsi, kemampuan untuk bekerjasama terhadap <i>perceived prouct smartness</i>	13
2.3.2 Pengaruh perceived prouct smartness terhadap satisfaction(kepuasan)	13
2.3.3 Pengaruh perceived product smartness terhadap satisfaction(kepuasan) dengan dimoderasi oleh <i>customer inovativeness</i>	14
2.4 Kerangka Penelitian	14
BAB III	15
3.1 Jenis Penelitian dan Pengumpulan Data	15
3.2 Populasi Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	15
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	16
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	16
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data	16
3.5 Defenisi Operasional	17
3.6 Analisis Data	20
3.7 Pengujian Instrument	20
3.7.1 Uji Validitas	20

3.7.2 Uji Reliabilitas.....	22
3.8 Regresi Sederhana	23
3.9 Regresi Berganda	23
BAB IV.....	24
4.1 Hasil Filter Respondent.....	24
4.2 Demografi Respondent	24
4.3 Regresi Berganda	26
4.4 Regresi Sederhana	28
4.5 Pengolahan Moderasi	29
4.6 Pembahasan.....	29
4.6.1 Pengaruh autonomi, adaptability, reactivity, multifungsionalitas, kemampuan untuk berkolaborasi terhadap persepsi kecerdasan produk.....	29
4.6.2 Pengaruh persepsi kecerdasan produk terhadap kepuasan	30
4.6.3 Pengaruh persepsi kecerdasan produk terhadap kepuasan dengan dimoderasi oleh customer inovativeness	30
BAB V.....	31
5.1 Kesimpulan.....	31
5.2 Implikasi Manajerial.....	31
5.3. Keterbatasan Penelitian	32
5.4 Saran Penelitian Kedepan	32
DAFTAR PUSTAKA	33
LAMPIRAN	34

DAFTAR GAMBAR

GAmbar 1 1	2
GAmbar 1 2	3
Gambar 2 1.....	14

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1	13
Tabel 3 1.....	20
Tabel 3 2	21
Tabel 3 3	22
Tabel 4 1.....	24
Tabel 4 2	24
Tabel 4 3	25
Tabel 4 4	25
Tabel 4 5	26
Tabel 4 6	28
Tabel 4 7	29