

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Saat ini kendaraan merupakan salah satu kebutuhan yang dianggap penting bagi kehidupan manusia. Munculnya kendaraan akan membantu kehidupan manusia untuk menjalankan segala aktivitasnya. Menurut (Amrullah,2016) kebutuhan akan alat transportasi sekarang ini sudah menjadi kebutuhan primer, khususnya alat transportasi darat. Macam-macam jenis alat transportasi darat mulai dari kendaraan roda dua hingga roda empat pun mampu memenuhi berbagai macam kehidupan manusia. Dewasa ini jenis kendaraan roda empat (mobil) banyak digunakan hampir seluruh kalangan masyarakat sebagai alat untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Hal ini membuat produsen mobil semakin berinovasi dengan produknya. Sehingga persaingan setiap merek produk semakin tajam (Amrullah dan Saida, 2016). Peminat mobil yang banyak menyebabkan banyak perusahaan yang muncul di dunia otomotif seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Mitsubishi, Suzuki, Datsun, Hino, Nisan, Isuzu, dan lainnya. Berikut ini adalah data penjualan mobil selama empat tahun terakhir.

Saat ini mobil yang paling laris adalah Toyota. Penjualan mobil Toyota dengan salah satu angka penjualan tertinggi adalah Kijang Innova (Tempo.co 11/05/2019). Kijang Innova dan Agya masing-masing terjual 53.279 unit dan 43.298 unit. Unggulnya produk Toyota pada saat ini, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil Toyota.

Berikut disajikan tabel 1.1 yang menunjukkan data penjualan mobil dalam bulan Januari sampai Juni 2019.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Mobil Bulan Januari-September 2019**

| No | BRAND               | BULAN  |        |        |        |        |        |        |        |        | SHARE (%) |
|----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
|    |                     | JAN    | FEB    | MAR    | APR    | MEI    | JUN    | JUL    | AGUS   | SEPT   |           |
| 1  | TOYOTA              | 25,092 | 23,449 | 31,424 | 29,360 | 28,950 | 18,642 | 28,200 | 29,123 | 27,706 | 26,883    |
| 2  | DAIHATSU            | 14,769 | 16,305 | 17,159 | 18,669 | 17,733 | 6,720  | 13,013 | 15,415 | 15,113 | 14,988    |
| 3  | MITSUBIS<br>HI      | 11,712 | 10,704 | 10,792 | 17,016 | 14,324 | 9,096  | 14,600 | 14,240 | 7,636  | 12,236    |
| 4  | HONDA               | 10,064 | 10,637 | 13,351 | 14,003 | 13,977 | 12,568 | 11,890 | 11,909 | 11,267 | 12,185    |
| 5  | SUZUKI              | 8,271  | 8,307  | 12,555 | 7,515  | 10,503 | 10,670 | 9,221  | 8,622  | 6,250  | 9,102     |
| 6  | MITSUBIS<br>HI FUSO | 4,671  | 3,916  | 5,175  | 5,295  | 4,118  | 3,215  | 4,312  | 3,452  | 4,636  | 4,310     |
| 7  | HINO                | 2,756  | 2,723  | 3,215  | 3,237  | 3,036  | 2,061  | 2,713  | 3,215  | 3,237  | 2,910     |
| 8  | ISUZU               | 2,343  | 1,805  | 2,038  | 2,576  | 1,960  | 1,363  | 2,143  | 1,805  | 2,038  | 2,008     |
| 9  | NISSAN              | 387    | 343    | 1,560  | 1,720  | 1,765  | 1,139  | 1,387  | 1,343  | 1,560  | 1,245     |
| 10 | WULING              | 360    | 1,199  | 3,106  | 726    | 710    | 812    | 923    | 897    | 931    | 1,074     |

Sumber : [www.blogotomotif.com](http://www.blogotomotif.com), 2019

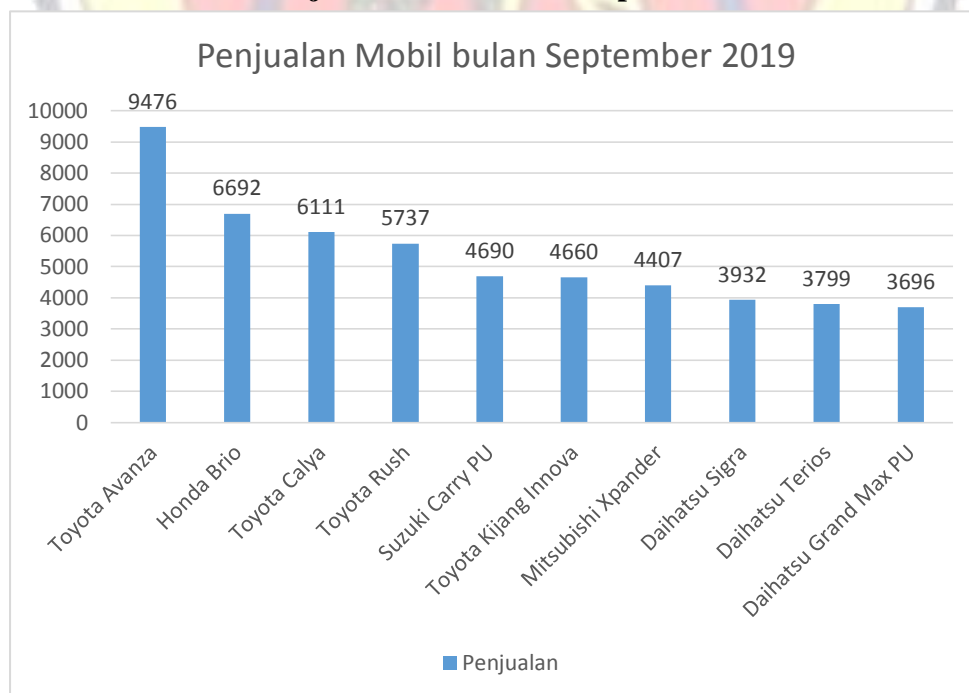
Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Toyota selalu menduduki peringkat teratas dan merupakan penyumbang jumlah penjualan mobil terbesar di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa dari sekian banyak merek yang bermain di

pasar otomotif Indonesia, Toyota tetap menjadi merek mobil favorit masyarakat Indonesia dan merupakan merek mobil terlaris di Indonesia. Pada umumnya masyarakat Indonesia mengasumsikan Toyota sebagai merek mobil yang memiliki kualitas mesin yang handal, suku cadang yang mudah diperoleh, kemudahan dalam perawatan, dan harga purna jual yang relatif lebih tinggi apabila dibandingkan dengan merek lain. Namun disisi lain, penjualan mobil merek Toyota mengalami fluktuasi atau naik turun selama bulan Januari sampai bulan September 2019.

Penelitian ini memilih objek mobil Toyota Kijang Innova dikarenakan Innova menawarkan kemewahan yang terjangkau. Maksudnya, di rentang harga Rp 300-450 jutaan, rasa berkendara makin berkkelas. Berikut disajikan grafik 1.1 yang berisikan penjualan mobil terlaris dalam bulan September 2019.

**Grafik 1.1**

**Data Penjualan Mobil Bulan September 2019**



Sumber : Tabel 1.1 (diolah, 2019)

Berdasarkan grafik 1.1 menunjukkan bahwa penjualan mobil pada bulan September 2019 tertinggi di raih oleh mobil merek Toyota Avanza dengan jumlah 9476 unit. Peringkat kedua diraih oleh Honda Brio sebesar 6692 unit. Peringkat ketiga di raih Toyota Calya dengan pencapaian penjualan sebesar 6111 unit. Sedangkan untuk peringkat keempat dan kelima diraih oleh Toyota Rush dan Suzuki Carry PU dengan masing-masing pencapaian sebesar 5737 dan 4690 unit. Toyota Kijang Innova berada di peringkat keenam dengan pencapaian penjualan sebesar 4660 unit. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian mobil merek lain. Penyebabnya adalah pelayanan yang kurang cekatan dalam pendistribusian kendaraan pada konsumen, adanya model baru yang bervariasi dari mobil lain, serta kualitas produknya yang masih dikatakan rendah dibanding mobil lain pada bagian tertentu.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi daya saing, seperti desain produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan (Barusman 2013:53). Desain Produk adalah salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, desain yang menarik, dan sebagainya (Bagas Prastyowibowo, 2009:14)

Faktor kedua adalah kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2009:272). Sedangkan menurut Rambat dan A. Hambadi (2009:54), konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik.

Faktor ketiga adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sebuah aktivitas yang sifatnya sebagai penghubung antara yang diberikan layanan dengan tujuan yang hendak dicapai (Tjiptono, 2012:4).

Penelitian Rafli (2017) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian Arief (2018) menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Arief (2018) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Sedangkan dalam penelitian Adam (2017) menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap daya saing.

Penelitian terdahulu dalam penelitian Simanjuntak (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian Adam (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Mehmood (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Sedangkan penelitian Simanjuntak (2018)

menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap daya saing.

Penelitian Arief (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian Chatterjee (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Chatterjee (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Sedangkan dalam penelitian Simanjuntak (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap daya saing.

Berdasarkan *research gap* dan fenomena bisnis diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Daya Saing melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada penjualan mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kudus)”.

## **1.2. Ruang Lingkup**

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian adalah berikut ini :

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
  - 1) Variabel endogen adalah daya saing.
  - 2) Variabel eksogen adalah desain produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan.
  - 3) Variabel intervening adalah kepuasan konsumen.

- b. Obyek dari penelitian ini adalah konsumen mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kudus.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Kijang Innova.
- d. Jadwal penelitian ini adalah 3 bulan setelah proposal ini disetujui.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Toyota Kijang Innova berada di peringkat keenam dengan pencapaian penjualan sebesar 4660 unit pada bulan September 2019 (grafik 1). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian mobil merek lain. Penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang kurang cekat dalam pendistribusian kendaraan pada konsumen, adanya model baru yang bervariasi dari mobil lain, serta kualitas produknya yang masih dikatakan rendah dibanding mobil lain pada bagian tertentu (observasi pra penelitian). Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimanakah pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen pada penjualan mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kudus?
- b. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada penjualan mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kudus?
- c. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada penjualan mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kudus?
- d. Bagaimanakah pengaruh desain produk terhadap daya saing perusahaan studi pada penjualan mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kudus?

- e. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap daya saing perusahaan studi pada penjualan mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kudus?
- f. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing perusahaan studi pada penjualan mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kudus?
- g. Bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap daya saing perusahaan studi pada penjualan mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kudus?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen pada penjualan mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kudus.
- b. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada penjualan mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kudus.
- c. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada penjualan mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kudus.
- d. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap daya saing perusahaan studi pada penjualan mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kudus.
- e. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap daya saing perusahaan studi pada penjualan mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kudus.
- f. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing perusahaan studi pada penjualan mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kudus.
- g. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap daya saing perusahaan studi pada penjualan mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kudus.



## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh desain produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap daya saing melalui kepuasan konsumen (Studi pada penjualan mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kudus), serta diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh desain produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan daya saing. Serta memberikan bukti empiris mengenai ada tidaknya pengaruh desain produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan daya saing.

