



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen
pada Pengguna Toyota Kijang Innova
di Kota Bandung

Skripsi

Oleh:

Hery Juliandi

2014320080

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen
pada Pengguna Toyota Kijang Innova
di Kota Bandung

Skripsi

Oleh

Hery Juliandi

2014320080

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono. Dra.. M.S.i.

Bandung

2019

Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hery Juliandi

NPM : 2014320080

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan
Konsumen pada Pengguna Kendaraan Toyota Kijang
Innova di Kota Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak yang lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui apabila pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 16 Januari 2019

Hery Juliandi

ABSTRAK

Nama : Hery Juliandi
NPM : 2014320080
Judul : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Kendaraan Toyota Kijang Innova di Kota Bandung

Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Kendaraan Toyota Kijang Innova di Kota Bandung. Teknik apa yang dilakukan oleh pihak Toyota dalam mencapainya dengan cara membandingkan teori yang ada dengan pelaksanaan yang dilakukan oleh Toyota

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian asosiatif dan analisis deskriptif, dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei dan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian diolah dengan teknik analisis menggunakan statistik.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, mendapat kesimpulan bahwa tiga dimensi yang berada di dalam Inovasi Produk yaitu perluasan produk, peniruan produk dan produk baru yang digunakan dalam aktivitas pemasaran oleh pihak Toyota sudah berjalan dengan baik dan telah disetujui oleh responden baik Kepuasan Konsumen pada pengguna Toyota Kijang Innova di Kota Bandung dalam keseluruhan pun sudah termasuk dalam kategori yang baik dan disetujui baik.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen ini juga telah dilakukan pengujian koefisien korelasi dari hasil olah data yang artinya dengan inovasi produk dapat membuat konsumen melakukan Kepuasan Konsumen. Hasil dari analisis koefisien determinasi adalah Inovasi Produk memberikan pengaruh sebesar 77.1% terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan sebanyak 22.9% sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Keseluruhan penggunaan dimensi Inovasi Produk pada Kendaraan Toyota Kijang Innova di kota Bandung telah berjalan secara baik dengan dimensi peniruan produk memiliki rata – rata tertinggi diikuti oleh perluasan produk dan produk baru yang membuat meningkatnya konsumen dan Kepuasan Konsumen.

Kata kunci : Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Nama : Hery Juliandi
NPM : 2014320080
Title : *Effect of Product Innovation on Customer Satisfaction in Toyota Kijang Innova Vehicle Users in Bandung City*

The main objective of this study was to determine the effect of Product Innovation on Consumer Satisfaction in Toyota Kijang Innova Vehicle Users in Bandung City. What technique is done by Toyota in achieving it by comparing existing theories with the implementation carried out by Toyota

The type of research used by the author is associative research and descriptive analysis, with the research method used is survey research methods and using interview data collection techniques and questionnaires. The results of the study are processed by analyst techniques using statistics.

The results of the research conducted by the author, concluded that the three dimensions that are in Product Innovation, namely product expansion, imitation of new products and products used in marketing activities by Toyota have been running well and have been approved by respondents both Consumer Satisfaction with users The Toyota Kijang Innova in the city of Bandung in its entirety is included in the good category and is well-approved.

The influence of Product Innovation on Consumer Satisfaction has also been tested by the correlation coefficient from the results of data processing which means that with product innovation can make consumers do Consumer Satisfaction. The result of the analysis of the coefficient of determination is Product Innovation which has an effect of 77.1% on Consumer Satisfaction. Whereas the remaining 22.9% is the contribution of the influence given by other factors not examined in the study.

The overall use of the Product Innovation dimension Toyota Kijang Innova at Bandung has been running well with the imitation dimension of the product having the highest average followed by the expansion of new products and products that make consumers and Consumer Satisfaction increase.

Keywords: Product Innovation and Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah berupa skripsi sesuai dengan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata 1 Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat dan saran serta kerjasama dari berbagai pihak, segala hambatan tersebut akhirnya dapat diatasi dengan baik.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, memberi dukungan, masukan serta saran dalam menyelesaikan pembuatan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan kekuatan, mukjizat, kesehatan, berkat, dan kasih yang sangat melimpah. Tanpa Tuhan Yesus penulis tidak bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan
3. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
4. Ibu Dr. Fransisca Mulyono. Dra.. M.S.i selaku dosen pembimbing yang senantiasa membantu serta membimbing penulis selama menyusun skripsi dengan penuh kesabaran. Terima kasih atas semua waktu, tenaga, pikiran dan motivasi yang telah diberikan untuk

memperluas pengetahuan dan wawasan penulis dalam menyelesaikan skripsi.

5. Seluruh dosen yang telah membantu penulis dalam proses belajar selama di perkuliahan.
6. Orang Tua dan seluruh keluarga yang memberikan semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakak Saya Diana Novitasari dan Sheila Agripina yang telah membantu penulis dengan memberikan saran dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Kepada teman-teman penulis: Chris, Joseph, David, Billy, Chalpin, Glen, Kenny, Eldo, Daniel, Bintang, Terrence, Jamal, Betus dan teman-teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu
9. Kepada David dan Elis yang Memberikan semangat dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini
10. David dan kevin selaku teman seperjuangan penulis yang memiliki tujuan yang sama dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari kekurangan, baik aspek kualitas maupun aspek kuantitas dari materi yang disajikan. Semua ini didasarkan dari keterbatasan yang dimiliki penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Semoga skripsi ini dapat berguna dalam rangka menambah wawasan serta pengetahuan bagi siapa pun yang membacanya. Sebelumnya penulis mohon maaf bila terdapat kesalahan kata- kata yang kurang berkenan.

Bandung, 16 Januari 2019

Hery Juliandi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KERANGKA TEORI.....	10
2.1 Inovasi Produk	10
2.1.1 Definisi Inovasi Produk.....	10
2.1.2 Proses Inovasi Produk	11
2.1.3 Dimensi Inovasi Produk	13
2.2 Kepuasan Konsumen.....	14
2.2.1. Definisi Kepuasan Konsumen.....	14
2.2.2. Dimensi Kepuasan Konsumen.....	16
2.3 Penelitian Terdahulu.....	17
2.4 Model dan Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.3. Operasionalisasi Variabel	25
3.3 Populasi dan Sampling	29
3.4.1 Populasi	29

3.4.2. Sampel Penelitian	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.5.1 Uji Validitas	31
3.5.2 Uji Reliabilitas	32
3.6 Teknik Analisis Data	33
3.6.1 Uji MSI (Data Ordinal ke Interval)	33
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	35
3.6.3 Uji Regresi Linier Sederhana.....	36
3.6.4 <i>Uji hipotesis</i>	36
BAB IV OBJEK PENELITIAN	38
4.1 Sejarah Toyota Kijang Innova	38
4.2. Foto – Foto Produk Toyota Kijang	43
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	47
5.1.1 Uji Validitas	47
5.1.2 Reliabilitas	49
5.2 Profil Responden.....	50
5.3 Tanggapan Responden	52
5.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk	53
5.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	66
5.4 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	93
5.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	93
5.4.2 Regresi Linier Sederhana	96
5.4.3 Koefisien Korelasi	97
5.4.4 Koefisien Determinasi.....	98
5.4.5 Pengujian Hipotesis (Uji t).....	99
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	101
6.1. Kesimpulan.....	101
6.1.1. Perhitungan Statistik	101
6.1.2. Analisis Deskriptif	102

6.1.2.1. Kontinum Variabel.....	102
6.1.2.2. Tanggapan responden.....	102
6.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105
KUESIONER.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Mobil Wilayah ASEAN.....	2
Tabel 1.2	Data Penjualan Mobil Januari-Juni 2017 Di Indonesia	3
Tabel 1.3	Penjualan Mobil MPV Toyota Januari – Oktober 2018	4
Tabel 1.4	Data Hasil Pra-Survei Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Kendaraan Toyota Kijang Innova Di Kota Bandung	7
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Inovasi Produk	26
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen.....	27
Tabel 3.3	Standar Penilaian Untuk Reliabilitas	33
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas	48
Tabel 5.2	Rekap Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur	49
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 5.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden Per Bulan	51
Tabel 5.7	Kategorisasi Rata-Rata Skor Tanggapan Responden	53
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Toyota Kijang Innova mengeluarkan jenis mobil yang belum pernah diproduksi oleh produsen mobil lain	54
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Mobil baru keluaran Toyota Kijang Innova memiliki kemiripan dengan jenis mobil Toyota yang lain	55
Tabel 5.10	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi Perluasan Produk	56
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Pada Pernyataan Mobil baru keluaran Toyota Kijang Innova memiliki kemiripan dengan mobil yang dikeluarkan oleh competitor.....	58

Tabel 5.12 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Toyota Kijang Innova mengeluarkan jenis mobil baru yang belum pernah diproduksi Toyota sebelumnya.....	59
Tabel 5.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi Peniruan Produk	60
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Toyota Kijang Innova mengeluarkan mobil jenis baru yang belum pernah ada di pasar.....	62
Tabel 5.15 Nilai Total Inovasi Produk.....	64
Tabel 5.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk Diurutkan Berdasarkan Skor Tertinggi.....	65
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Harga mobil keluaran Toyota Kijang Innova terjangkau	67
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Kinerja mobil keluaran Toyota Kijang Innova sesuai dengan harganya.....	68
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Harga mobil keluaran Toyota Kijang Innova dapat bersaing dengan harga mobil keluaran competitor	69
Tabel 5.20 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Value to Price Relationship</i>	70
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Kinerja mobil keluaran Toyota Kijang Innova sesuai dengan harapan konsumen.....	72
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Daya tahan dari mobil keluaran Toyota Kijang Innova sangat baik.....	73
Tabel 5.23 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Mobil keluaran Toyota Kijang Innova memiliki fitur yang memudahkan penggunaan.....	74
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Mobil keluaran Toyota Kijang Innova dapat diandalkan untuk perjalanan jarak jauh	75
Tabel 5.25 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Toyota Kijang Innova mampu menghasilkan mobil-mobil dengan kualitas yang stabil	76
Tabel 5.26 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Desain mobil keluaran Toyota Kijang Innova sangat menarik.....	77
Tabel 5.27 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Product Quality</i> .	78

Tabel 5.28 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Mobil keluaran Toyota Kijang Innova memiliki fitur-fitur yang lengkap	80
Tabel 5.29 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Fitur-fitur yang terdapat dalam mobil keluaran Toyota Kijang Innova sangat bermanfaat.....	81
Tabel 5.30 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Fitur-fitur dalam Mobil keluaran Toyota Kijang Innova mudah untuk digunakan	82
Tabel 5.31 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Product Features</i>	83
Tabel 5.32 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Fitur-fitur dalam Mobil keluaran Toyota Kijang Innova sesuai dengan apa yang diiklankan..	85
Tabel 5.33 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Mobil keluaran Toyota Kijang Innova memiliki ketangguhan sesuai dengan apa yang diiklankan.....	86
Tabel 5.34 Tanggapan Responden Pada Pernyataan Desain Mobil keluaran Toyota Kijang Innova sesuai dengan apa yang diiklankan.....	87
Tabel 5.35 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Reliability</i>	88
Tabel 5.36 Nilai Total Kepuasan Konsumen	90
Tabel 5.37 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Diurutkan Berdasarkan Skor Tertinggi	91
Tabel 5.38 Hasil Uji Normalitas.....	94
Tabel 5.39 Estimasi Regresi Linier Sederhana Antara Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	96
Tabel 5.40 Korelasi Antara Inovasi Produk dengan Kepuasan Konsumen	97
Tabel 5.41 Koefisien Determinasi	98
Tabel 5.42 Pengujian Hipotesis (Uji t)	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Analisis Penelitian.....	22
Gambar 4.1	Kijang Generasi Pertama.....	43
Gambar 4.2	Kijang Buaya (Julukan Kijang Generasi Pertama)	43
Gambar 4.3	Kijang Generasi Kedua	44
Gambar 4.4	Kijang Doyok (Julukan Kijang Generasi Kedua)	44
Gambar 4.5	Kijang Super	44
Gambar 4.6	Kijang Grand Extra	45
Gambar 4.7	Kijang Kapsul	45
Gambar 4.8	Kijang Innova	46
Gambar 4.9	All New Kijang Innova	46
Gambar 5.1	Garis Kontinum Dimensi Perluasan Produk.....	57
Gambar 5.2	Garis Kontinum Dimensi Peniruan Produk.....	61
Gambar 5.3	Garis Kontinum Dimensi Produk Baru	63
Gambar 5.4	Garis Kontinum Variabel Inovasi Produk	65
Gambar 5.5	Garis Kontinum Dimensi <i>Value To Price Relationship</i>	71
Gambar 5.6	Garis Kontinum Dimensi <i>Product Quality</i>	79
Gambar 5.7	Garis Kontinum Dimensi <i>Product Features</i>	84
Gambar 5.8	Garis Kontinum Dimensi <i>Reliability</i>	89
Gambar 5.9	Garis Kontinum Variabel Kepuasan Konsumen.....	91
Gambar 5.10	Uji Heteroskedastisitas	95
Gambar 5.11	Grafik Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	100

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri otomotif memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada capaian kontribusi dari sektor tersebut terhadap PDB Sektor Industri Non-Migas pada tahun 2016 yang mencapai 10,47%, yang merupakan kontribusi terbesar ketiga setelah kontribusi dari industri makanan dan minuman sebesar 32,84% dan kontribusi industri barang logam, komputer elektronik, optik, dan peralatan listrik sebesar 10,71% (tribunnews.com, 2017). Bahkan, kontribusi industri otomotif berpotensi akan semakin meningkat dengan dicanangkannya kebijakan pemerintah untuk mempermudah prosedur perizinan investasi pada industri tersebut (kemenperin.go.id, 2017).

Mata rantai bisnis dalam industri otomotif dimulai dari manufaktur komponen, manufaktur kendaraan, jaringan distribusi, bengkel resmi dan umum, serta jaringan penjualan kendaraan dan suku cadang. Prospek positif industri otomotif salah satunya terlihat dari peningkatan pada salah satu rantai bisnisnya, yaitu penjualan kendaraan, baik berupa motor maupun mobil. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), diketahui bahwa penjualan mobil pada Agustus 2017 tumbuh 5,6 persen dibanding periode yang sama tahun lalu, sedangkan data penjualan motor yang dihimpun oleh Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI) juga

menunjukkan pertumbuhan sebesar 5% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (www.beritasatu.com, 2017). Data tersebut juga menunjukkan bahwa penjualan mobil di Indonesia menunjukkan peningkatan yang lebih besar daripada penjualan sepeda motor. Bahkan jika di lihat di wilayah ASEAN, penjualan mobil di Indonesia menempati posisi pertama dalam jumlah mobil yang terjual pada kurun waktu 2014 hingga 2016, sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil Wilayah ASEAN

Negara	2014	2015	2016
Thailand	881,832	799,632	768,788
Indonesia	1,208,019	1,013,291	1,061,735
Malaysia	666,465	666,674	580,124
Philippines	234,747	288,609	359,572
Vietnam	133,588	209,267	270,820
Singapore	47,443	78,609	110,455
Brunei	18,114	14,406	13,248
ASEAN	3,190,208	3,070,488	3,164,742

Sumber: (www.indonesia-investments.com, 2017)

Data pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa dibandingkan negara ASEAN Indonesia merupakan pasar tertinggi untuk penjualan mobil di wilayah ASEAN. Walaupun penjualan tersebut mengalami penurunan pada tahun 2015, namun hal tersebut tidak menggeser Indonesia dari posisi penjualan tertinggi. Maka dari itu hal tersebut menjadi potensi bagi industri otomotif untuk semakin berkembang dengan pesat pada tahun-tahun selanjutnya. Hal ini menjadi sebuah peluang bisnis

yang tidak disia-siakan oleh semua produsen mobil di Indonesia untuk semakin berlomba menempati posisi teratas dalam persaingan penjualan mobil.

Berdasarkan data volume penjualan mobil yang dihimpun Gaikindo, diketahui bahwa Toyota menempati posisi teratas sebagai merek mobil yang paling banyak dibeli pada kurun waktu Januari hingga Juni 2017 (otomotif.liputan6.com, 2017).

Tabel 1.2

Data Penjualan Mobil Januari-Juni 2017 Di Indonesia

No	Merek	Volume penjualan
1	Toyota	195.288 unit
2	Daihatsu	94.286 unit
3	Honda	93.262 unit
4	Mitsubishi	53.034 unit
5	Suzuki	51.764 unit
6	Hino	12.828 unit
7	Nissan	9.146 unit
8	Isuzu	8.167 unit
9	Datsun	4.759 unit
10	Mercedes-Benz	2.098 unit

Sumber: otomotif.liputan6.com (2017)

Jadi dari tabel 1.2 penjualan di atas dapat dijelaskan bahwa produk Toyota merupakan produk mobil dengan penjualan tertinggi pada tahun 2017 di bandingkan dengan produk lainnya. Hal itu dikarenakan Toyota merupakan salah satu produsen yang memiliki banyak varian jenis produk, sehingga konsumen lebih mudah untuk mencari produk yang sesuai dengan keinginannya.

Kijang merupakan model pertama Toyota yang dirakit di Indonesia, sejak 1974. Menurut data internal perusahaan, sampai 2016, jumlah produksi Kijang sudah mencapai 1.953.661 unit. Pada 2016, total ekspor Kijang Innova tercatat mencapai 12.428 unit. Sementara itu, jumlah produk yang dikirim dari pabrik ke dealer untuk pasar domestik, 57.493 unit (data Gaikindo). Maka jika dijumlah, total produksi Innova tahun 2016, adalah 69.921 unit. Tahun 2017 PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) melalui model legendarisnya, Kijang Innova atau disebut Innova Venturer akan mencetak sejarah baru, yakni menembus produksi 2 juta unit di Indonesia (otomotif.kompas.com, 2017).

Tabel 1.3

Penjualan Mobil MPV Toyota Januari – Oktober 2018

Penjualan	Kijang Innova	Sienta
Januari	4371	1837
Februari	5217	1653
Maret	4864	1532
April	4932	1444
Mei	5013	1489
Juni	4776	1502
Juli	5322	1486
Agustus	4832	1567
September	4977	1612
Oktober	6014	1485

Sumber : Gaikindo (2017)

Menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), Toyota jauh memimpin pada penjualan MPV segmen menengah

dengan produk Toyota Kijang Innova yang terjual 6.014 unit sepanjang Oktober 2017 atau naik dibandingkan bulan sebelumnya sejumlah 4.977 unit. Toyota Kijang Innova telah membukukan penjualan 50.318 unit sepanjang periode Januari hingga Oktober 2017. Model Toyota lainnya, Sienta, berada di urutan kedua MPV terlaris pada bulan Oktober dengan penjualan 1.485 unit, kendati angka tersebut turun jika disandingkan dengan September 2017 sebesar 1.612 unit (otomotif.tempo.co, 2017).

Tingginya penjualan unit mobil Kijang Innova keluaran Toyota dapat dipengaruhi oleh beragam faktor, antara lain karena adanya inovasi produk yang terus dilakukan oleh produsen Toyota (news.detik.com, 2015). Inovasi produk dapat dipahami sebagai upaya untuk membuat produk baru atau memodifikasi produk yang sudah ada untuk dapat memiliki fitur-fitur yang baru dan menarik konsumen (Goel & Singhal, 2015:294).

Toyota Kijang Innova mengalami inovasi produk dari generasi ke generasi. Pengembangan Kijang dari generasi ke generasi merupakan cerminan perkembangan cita-rasa serta sosial dan ekonomi konsumen Indonesia. Pada tahun 1977, Kijang generasi 1 yang berbentuk kotak dengan Dempul dan sambungan las setiap sudut *body* sudah cukup untuk memenuhi tuntutan saat itu, kendaraan niaga dengan harga terjangkau. Atas tuntunan kebutuhan konsumen kemudian bergerak menjadi generasi Kijang dengan *full press body* tanpa dempul, hingga saat ini menjadi Kijang Innova dengan fitur kenyamanan dan keamanan lengkap yang sesuai dengan kebutuhan keluarga. Kijang sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari sejarah perkembangan industri otomotif dan potret perkembangan

sosial ekonomi bangsa Indonesia. Metamorfosa Kijang dari bentuk yang sangat sederhana di tahun 70-an menjadi kendaraan berkualitas global seperti sekarang ini menjadi cerminan bahwa kondisi sosial ekonomi serta kapabilitas industri di Indonesia meningkat pesat selama 40 tahun terakhir. Selain itu Kijang adalah pionir serta model yang membuka jalan bagi model-model Toyota lainnya untuk bisa diproduksi secara lokal (oto.detik.com, 2017). Oleh karena itu, inovasi produk yang dilakukan produsen mobil Toyota Kijang Innova terbukti mampu membuat mobil keluaran Toyota sangat diminati oleh konsumen dibandingkan mobil keluaran produsen lain.

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli mobil keluaran produsen Toyota dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain karena adanya kepuasan dalam menggunakan berbagai jenis produk-produk Toyota. Kepuasan konsumen dipahami sebagai perasaan senang atau kecewa yang didapatkan setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2000).

Toyota Astra Motor (TAM) raih lima penghargaan dalam ajang Indeks Kebahagiaan Berkendara (IKB) 2017. Toyota Avanza meraih penghargaan pada segmen Low MPV, Toyota Kijang Innova menang di kategori Mid MPV, Toyota Fortuner menjadi yang terdepan di segmen Diesel SUV, serta Toyota Corolla Altis terpilih sebagai yang terbaik di kelas Mid Sedan (makassar.tribunnews.com, 2017).

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh Inovasi Produk**

Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Toyota Kijang Innova di Kota Bandung.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa inovasi produk Toyota Kijang Innova mendapat perhatian tinggi dari konsumen. Dugaan sementara terjadi kesenjangan bahwa inovasi produk yang tinggi tidak berimbang dengan tingkat kepuasan pelanggan pada Toyota Kijang Innova di Kota Bandung. Oleh karena itu, peneliti melakukan survei pendahuluan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada Toyota Kijang Innova di Kota Bandung dengan menggunakan 20 responden diperoleh hasil dalam bentuk Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.4

Data Hasil Pra-Survei Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Kendaraan Toyota Kijang Innova Di Kota Bandung Tahun 2018

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya merasa puas dengan performa Toyota Kijang Innova sesuai dengan yang diharapkan	20%	55%	15%	10%	-
2	Saya merasa puas dengan body Toyota Kijang Innova sesuai dengan yang diharapkan	20%	65%	10%	5%	-
3	Toyota Kijang Innova sangat nyaman dikendarai	5%	35%	55%	5%	-
4	Saya puas dengan Toyota Kijang Innova karena sangat irit	15%	50%	35%	-	-

Sumber: Data Diolah, 2018

Hasil di atas menunjukkan 55% pengguna menyatakan tidak setuju bahwa performa Kijang Innova sesuai yang diharapkan karena merasa tarikan performa

kurang responsif dan radius putar terlalu besar. 65% pengguna menyatakan tidak setuju mengenai kepuasan body karena bagian moncong yang terlalu panjang sehingga cukup menyulitkan pandangan bagi yang tidak terbiasa. 55% pengguna menyatakan ragu-ragu mengenai kenyamanan pada saat dikendarai karena merasa suspensi terlalu keras sehingga *handling* kurang sempurna. 50% pengguna menyatakan tidak setuju bahwa Kijang Innova sangat irit karena tipe mesin bensin cukup boros. Berdasarkan hasil pra-survei di atas diketahui bahwa tingkat kepuasan pengguna kendaraan Toyota Kijang Innova masih rendah, maka dari itu menjadi salah satu alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian pada produk ini.

Berdasarkan survei awal di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah: **Apakah *inovation product* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kendaraan Toyota Kijang Innova Di Kota Bandung?**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui pengaruh *inovation product* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kendaraan Toyota Kijang Innova Di Kota Bandung.”

1.4 Manfaat Penelitian

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan Toyota

Temuan penelitian ini dapat dijadikan bahan analisis bagi perusahaan Toyota dalam merumuskan strategi pemasaran dengan mengetahui tingkat inovasi yang telah dilakukan dan sejauh mana konsumen Toyota mengalami kepuasan dalam menggunakan produk Toyota Kijang Innova.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin kembali mengkaji pengaruh dari inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan objek yang berbeda.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman penulis atas berbagai ilmu yang dipelajari dalam perkuliahan dan sebagai salah satu bentuk penerapan ilmu-ilmu tersebut dalam dunia nyata.