

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang ketat ditambah isu tentang penghematan, keamanan dan ramah lingkungan mengharuskan para pemasok kimia tekstil melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan *market share*. Salah satu cara yang dilakukan adalah melakukan diferensiasi untuk menarik minat beli konsumen. Unit Bisnis Tekstil PT Clariant Indonesia melakukan diferensiasi pada produk dan jasa. Diferensiasi produk dilakukan dengan melakukan berbagai inovasi yang berfokus pada fitur, kesesuaian, dan kinerja produk. Diferensiasi jasa dilakukan dengan memberikan layanan teknik sebagai layanan gratis bagi para konsumen berupa penyediaan *technical information*, *technical assistant*, *customer training*, *customer consulting*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan *probability sampling* secara proporsional berdasarkan area kerja pabrik tekstil yang melakukan wet processing, yaitu Jawa Barat, Banten, dan DKI Jakarta yang diwakili oleh salah satu pengambil keputusan pembelian di pabrik-pabrik tekstil tersebut, yaitu direktur atau pemilik perusahaan, manajer produksi atau stafnya, manajer pembelian atau stafnya.

Penelitian ini memberikan gambaran bahwa Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Jasa mempengaruhi Minat Beli konsumen baik secara serempak maupun parsial. Secara serempak kedua jenis diferensiasi tersebut berpengaruh sebesar 20,7% terhadap minat beli konsumen. Namun, jika keduanya tidak dilakukan maka justru akan menurunkan minat beli konsumen. Diferensiasi jasa berupa layanan yang berhubungan dengan hal teknik memberikan pengaruh lebih besar daripada diferensiasi produk. Strategi diferensiasi produk dan jasa yang dilakukan Unit Bisnis Tekstil PT. Clariant Indonesia terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam rangka mempertahankan bahkan meningkatkan *market share*.

kata kunci: diferensiasi produk, diferensiasi jasa, minat beli

Abstract

Tight competition added by issue about saving, safety, and environmental friendly encourage textile chemical suppliers to do many strategies in order to maintain and even increase their market share. A strategy carried out by Business unit Textile of PT. Clariant Indonesia is differentiating its products and services. Product differentiation is carried out by innovating products on their features, conformance, and performance. Service differentiation is carried out through free technical service by providing technical information, technical assistant, customer training, customer consulting.

This is a quantitative descriptive research. Samples are collected by a probability system based on working area of textile factories that doing wet processing in West Java, Banten, and Jakarta provinces. Respondents of this research are directors or share holders of textile factories, production managers or their staff, purchasing managers or their staffs

The study describes that product differentiation and service differentiation simultaneously influence consumer purchase intention. They provide 20.7% to the impact of purchase intention. And the absence of them will give negative impact to consumer purchase intention. Service differentiation through technical services provides stronger impact than product differentiation. Strategy through product and service differentiation that carried out by Business Unit Textile of PT. Clariant Indonesia are able to increase purchase intention in order to maintain and increase market share.

keywords: product differentiation, service differentiation, purchase intention

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
<i>Abstract</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	7
1.2.1. Identifikasi Masalah	7
1.2.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	10
2.1. Diferensiasi dan Kewirausahaan	10
2.2. Diferensiasi Produk.....	15
2.3. Diferensiasi Jasa.....	20
2.4. Minat Beli	23
2.5. Penelitian Sebelumnya.....	25

BAB III RERANGKA PEMIKIRAN, MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	29
3.1. Rerangka Pemikiran	29
3.2. Model Penelitian	31
3.3. Hipotesis Penelitian	32
BAB IV OBYEK DAN METODE PENELITIAN	33
4.1. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	33
4.2. Metode Penelitian	36
4.2.1. Metode penelitian yang digunakan	36
4.2.2. Teknik Analisis	36
4.3. Operasionalisasi Variabel	39
BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	42
5.1. Gambaran Umum Produk Kimia Tekstil dan PT Clariant Indonesia.....	42
5.2. Hasil Penelitian.....	46
5.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
5.2.2. Hasil Uji Klasik.....	47
5.2.3. Hasil Uji Pengaruh Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Jasa terhadap Minat Beli secara serempak.....	48
5.2.4. Hasil Uji Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli.....	49
5.2.5. Hasil Uji Pengaruh Diferensiasi Jasa terhadap Minat Beli.....	50
5.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	50
5.3.1. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Jasa terhadap Minat Beli.....	50

5.3.2. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli.....	52
5.3.3. Pengaruh Diferensiasi Jasa terhadap Minat Beli.....	54
5.4. Implikasi Manajerial	55
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
6.1. Kesimpulan	57
6.2. Saran	57
DAFTAR KEPUSTAKAAN	ix
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN.....	L1-1
LAMPIRAN 2. DATA PENELITIAN DAN HASIL PENGOLAHAN STATISTIK.....	L2-1
LAMPIRAN 3. DATA PRATES DAN PENGOLAHANNYA.....	L3-1

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Perbandingan Jumlah Pabrik Tekstil yang Melakukan Proses Kimia dan Pemasok Kimia Tekstil berdasarkan Lokasi.....	2
Tabel 1.2. Rencana Waktu Penelitian dan Penulisan Tesis	9
Tabel 2.1. Klasifikasi Produk dalam Industri Kimia menurut Robinson.....	17
Tabel 2.2. Delapan Atribut Layanan Utama dalam <i>Comodity Chemical</i>	22
Tabel 2.3. Tabel Ekstraksi Penelitian Sebelumnya dan Teori yang Mendasari.....	27
Tabel 4.1. Perbandingan Data Responden dengan Jumlah Pabrik Tekstil.....	36
Tabel 4.2. Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 5.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 5.3. Rekapitulasi Hasil Regresi.....	48
Tabel 5.4. Rekapitulasi Tabel <i>Coefficient</i>	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. The Five Forces of Competition.....	12
Gambar 2.2. Generic Strategies.....	13
Gambar 2.3. <i>The Total Product Concept</i>	19
Gambar 2.4. <i>Servitized and Non-servitised System</i>	20
Gambar 2.5. Model Perilaku Pembeli	25
Gambar 2.6. Tahapan diantara Pemilihan Alternatif dan Keputusan Pembelian...	25
Gambar 2.7. Diagram Ekstraksi Penelitian Sebelumnya dan Teori yang Mendasari Penelitian.....	26
Gambar 3.1. Kerangka Berpikir.....	30
Gambar 3.2. Model Kausal dan Hipotesis Penelitian.....	31
Gambar 4.1. Model Analisis Statistik Penelitian.....	37
Gambar 5.1. Alur Proses Tekstil secara Umum	45
Gambar 5.2. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Jasa terhadap Minat Beli secara Serempak.....	51
Gambar 5.3. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli secara Parsial...	53
Gambar 5.4. Pengaruh Diferensiasi Jasa terhadap Minat Beli secara Parsial.....	54