

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1. Gambaran Umum Produk Kimia Tekstil dan PT Clariant Indonesia

Penggunaan kimia tekstil telah ada di Cina sejak sekitar tahun 2600 Sebelum Masehi. Pencelupan wool telah dikenal di Roma sejak tahun 751 Sebelum Masehi. Orang-orang Romawi menemukan orang-orang “picti” di Gaul menggunakan Woad yang memiliki struktur kimia seperti zat warna indigo. Sejak tahun 2 Masehi, orang-orang Romawi menggunakan zat warna indigo, yang sampai sekarang masih populer. Pada 700 Masehi, orang-orang Cina telah mengenal teknik pematikan dengan sistem *wax-resist*. Sejak 1856 berbagai zat warna baru ditemukan seperti *Methyl Violet*, *Bismack Brown*, *Aniline Black*, *Sulphur Dyes*, *Azo Dyes*, *Congo Red*, *Rhodamine B*, *Direct Black*, *Indanthren Blue*, dan lain-lain. Penemuan itu diiringi munculnya berbagai perusahaan kimia tekstil di Eropa dan Amerika, seperti Dupont, Sandoz, Geigy, Ciba, Celanese, ICI, Eastman Kodak, American Cyanamide, dan lain-lain.

Zat kimia yang digunakan dalam proses tekstil dapat dibedakan berdasarkan sumber pasokannya, yaitu Kimia Umum (*general chemical*) dan Kimia Tekstil (*textile chemical*). Kimia Umum diproduksi oleh perusahaan kimia yang bukan hanya untuk industri tekstil saja, melainkan juga industri lainnya, seperti pengolahan kayu, kulit, cat, makanan, dan lain-lain. Sedangkan Kimia Tekstil diproduksi oleh perusahaan membuatnya dengan penyesuaian tertentu

untuk kebutuhan industri tekstil, misalnya kimia pembantu pencelupan, zat warna *disperse*, zat warna *reactive*, pelembut, anti bakteri, anti api, dan sebagainya.

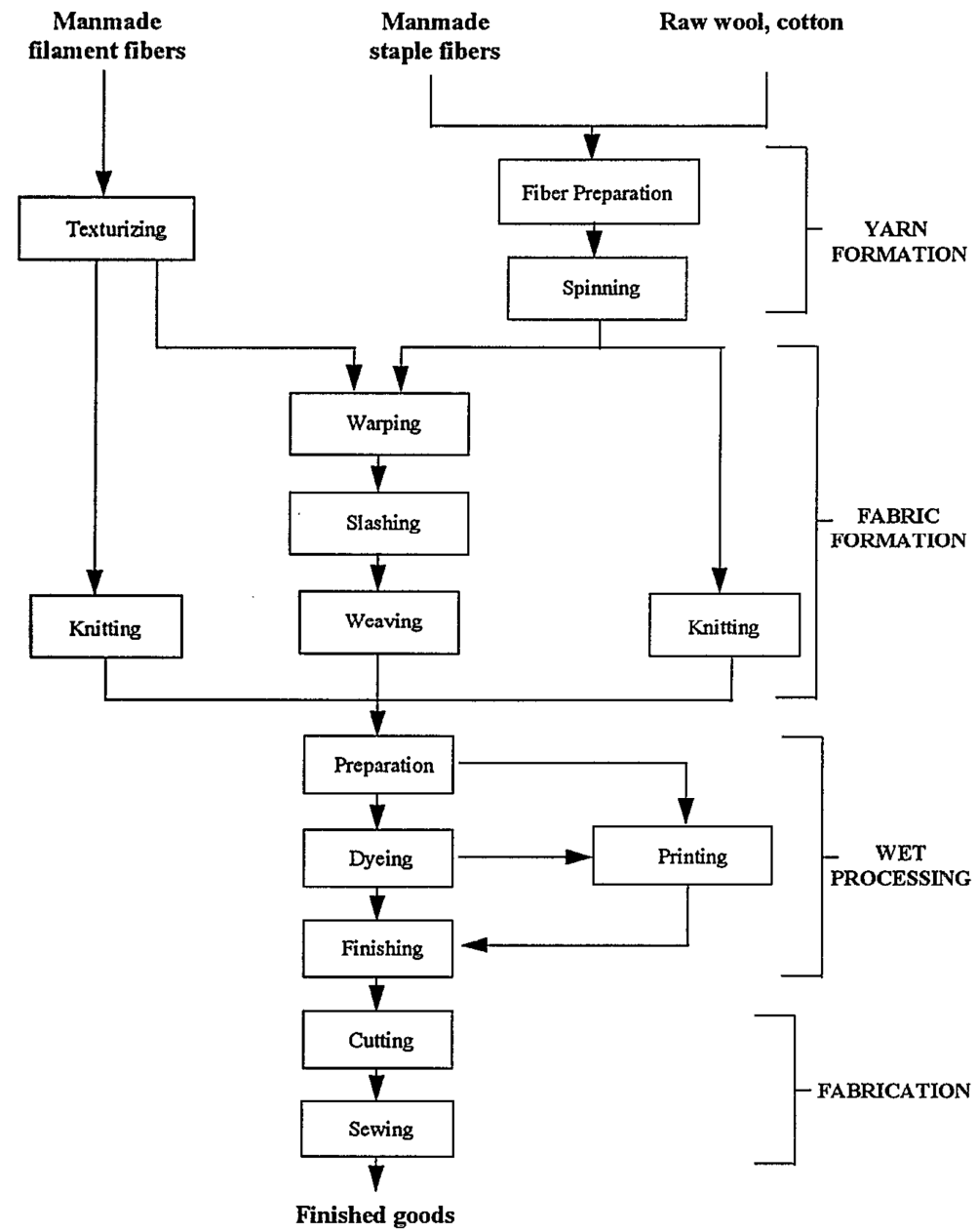
PT Clariant Indonesia merupakan anak perusahaan dari Clariant International Limited yang berpusat di Swiss. Perusahaan ini merupakan evolusi dari Sandoz Chemical yang didirikan di Swiss oleh Kern & Sandoz pada 1986. Pada tahun 1995 melakukan *spin off* menjadi Clariant International Ltd. oleh karena melepas unit bisnis farmasinya untuk digabung dengan Ciba-Geigy menjadi Novartis dan membawa seluruh merek “Sandoz” yang banyak digunakan pada produk-produk farmasinya. Selanjutnya Clariant berkonsentrasi pada unit bisnis yang ada, yaitu: *Textile, Emulsion, Paper, Leather, Masterbatch, Oil Mining, Fucntional Chemical*.

Unit bisnis *Textile Specialties* PT Clariant Indonesia melakukan diferensiasi produk melalui berbagai inovasi. Diferensiasi produk yang dilakukan dipromosikan dalam konsep proses tekstil yang berbeda dan lebih hemat, antara lain: *low temperature bleaching (LTB), blue magic, advanced Denim, Fluorocarbon-free Water Repellent, PFOA & PFOS-free Water & Oil Repellent, Quiospheres Cosmetotextile*. Keenam konsep tersebut merupakan konsep-konsep baru yang melengkapi puluhan kosep dan produk ramah lingkungan yang telah dipasarkan sebelumnya. Seluruh inovasi yang dilakukan bertujuan untuk menyediakan alternatif konsep dan produk yang aman, hemat dan ramah lingkungan. Ramah lingkungan yang dimaksudkan adalah tidak merusak air, tanah, atau udara.

Proses tekstil terdiri atas proses mekanik dan kimiawi. Proses kimia tekstil atau sering juga disebut *wet processing* merupakan usaha secara kimiawi mengubah sifat bahan tekstil sehingga siap bagi industri garmen. Proses kimia tekstil diantaranya pemutihan, pewarnaan, pelembutan, penyempurnaan anti-api, anti-air, anti-bakteri, dan pewangi. Bahan baku tekstil dapat berupa serat, benang, kain mentah, diubah menjadi kapas kecantikan, benang siap tenun atau rajut, kain berwarna untuk pakaian, tas, tenda, dan lain-lain. Gambar 5.1. menunjukkan alur proses tekstil yang sebagian di antaranya adalah *wet processing* tersebut.

Diferensiasi jasa dilakukan mealalui layanan dalam hal proses kimia tekstil berupa penyediaan *technical informasi*, *technical assistance*, *customer training*, dan *customer consulting*. Layanan di bidang teknik tersebut memerlukan berbagai biaya seperti penyediaan tenaga teknisi, gedung, peralatan, dan perlengkapan. Selain hal-hal tersebut disediakan pula layanan-layanan lain seperti *term of payment*, retur, dan sebagainya.

Seorang *salesman* bertugas menjelaskan berbagai fitur, kinerja, dan kualitas produk, namun seringkali mengalami kesulitan dalam berdiskusi mengenai hal-hal teknis dalam proses kimia tekstil yang agak mendetail. Untuk mengantisipasi kesalahan penyampaian informasi, ia melibatkan seorang teknisi dalam diskusi dan promosi yang dilakukannya. Apabila konsumen membutuhkan training, konsultasi, atau praktek langsung dalam skala produksi, maka teknisi tersebut dapat memberikan informasi dan pengetahuannya mengenai produk yang sedang dipromosikan.



Gambar 5.1. Alur Proses Tekstil secara Umum
 (Sumber: US Environmental Protection Agency, 1997)

5.2. Hasil Penelitian

5.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang terkumpul dari responden, seperti tampak pada Lampiran 2, diolah dengan menggunakan SPSS 11. Keseluruhan data adalah valid seperti yang ditunjukkan oleh hasil tes KMO dan Bartlett pada Lampiran L2.2.2.1 dengan nilai $MSA > 0.5$ yaitu 0.669.

Hasil analisa dengan metode rotasi Varimax seperti pada Tabel 5.1 menunjukkan bahwa seluruh data Diferensiasi Produk (DP) berada pada satu kolom yang sama, yaitu kolom 2, seluruh data Diferensiasi Jasa (DJ) berada pada kolom 3, dan seluruh data Minat Beli (MB) berada pada kolom 1. Seluruh data menunjukkan valid.

Tabel 5.1.
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	<i>Loading factor</i>	Keterangan
1	DP1	0,845	Valid
2	DP2	0,924	Valid
3	DP3.1	0,884	Valid
4	DP3.2	0,644	Valid
5	DJ1	0,649	Valid
6	DJ2	0,837	Valid
7	DJ3	0,882	Valid
8	DJ4	0,651	Valid
9	MB1.1	0,774	Valid
10	MB1.2	0,880	Valid
11	MB2.1	0,868	Valid
12	MB2.2	0,904	Valid

Reliabilitas data diuji dengan metode Cronbach's Alpha. Setiap variabel memiliki empat pernyataan. Tabel 5.3 menunjukkan hasil uji bahwa seluruh

variabel adalah reliabel dengan nilai 0,841 untuk DP dan 0,759 untuk DJ serta 0,921 untuk MB.

Tabel 5.2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
DP	0,841	Reliabel
DJ	0,759	Reliabel
MB	0,921	Reliabel

5.2.2. Hasil Uji Klasik

Uji Klasik berupa uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas pun dilakukan atas data ini. Normalitas data diuji dengan *Kolmogorov-Smirnov's Test* yang menunjukkan hasil bahwa data tersebut bersifat Normal dengan p value >0.01, yaitu 0.012 seperti dalam Lampiran L2.2.3.

Hasil uji multikolinearitas, seperti pada Lampiran L2.2.3. data tersebut memberikan nilai $VIF < 10$, yaitu 1.008 dan tolerance >0.1, yaitu 0.992. Hal ini menunjukkan bahwa data dengan variabel terikat Minat Beli dan variabel bebas Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Jasa tersebut terbebas dari multikolinearitas.

Data yang terkumpul terbebas pula dari Heterokedastisitas dengan nilai Sphearman's rho >0.05 yaitu 0.576 untuk DP dan 0.613 untuk DJ seperti yang ditunjukkan pada Lampiran L2.2.3.

Data yang terkumpul memiliki sifat valid, reliabel, normal, terbebas dari multikolinearitas dan heterokedastisitas. Oleh sebab itu layak untuk dilakukan analisa regresi untuk melihat pengaruh Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Jasa terhadap Minat Beli.

5.2.3. Hasil Uji Pengaruh Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Jasa terhadap Minat Beli secara Serempak

Hasil regresi terhadap data yang diperoleh direkapitulasi dalam Tabel 5.4. Dalam kolom anova tampak nilai F signifikan pada tingkat 0,000 yang adalah kurang dari 0,050. Nilai F_{hitung} (16,788) > F_{tabel} (3,00) pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk (DP) dan Diferensiasi Jasa (DJ) dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen. Besarnya pengaruh kedua variabel DP dan DJ secara serempak adalah 20,7% seperti tampak dari kolom R^2 pada *model summary*. Sedangkan 79,3% lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Ketiadaan kedua variabel bebas DP dan DJ akan menurunkan minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh konstanta α yang bernilai negatif, $\alpha = -0,304$.

Tabel 5.3.
Rekapitulasi Hasil Regresi

Model		Variables entered/removed		Model Summary		ANOVA		Coefficients
Variable	Predictor	Var entered	Var removed	R^2	Std error of the estimate	F	sig	B
DP dan DJ	Constant							-0,304
	DP	DP, DJ	-	0,207	0,48579	16,788	0,000	0,282
	DJ							0,672

Pada Tabel 5.7 tampak bahwa konstanta $\alpha = -0,304$, sedangkan koefisien $\beta_1 = 0,282$ dan $\beta_2 = 0,672$ dan nilai $e = 0,48579$. Data-data tersebut dirangkai menjadi suatu persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -0,304 + 0,282X_1 + 0,676X_2 + 0,48579$$

dimana:

Y = Minat Beli (MB) α = konstanta
 X₁ = Diferensiasi Produk (DP) β_1 = koefisien DP
 X₂ = Diferensiasi Jasa (DJ) β_2 = koefisien DJ
 e = error

Jadi Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Jasa secara serempak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,0001.

5.2.4. Hasil Uji Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli

Tabel 5.4. menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli secara parsial. Pada Tabel tersebut dicerminkan bahwa nilai $t_{hitung} (2,599) > t_{tabel} (1,960)$. Tingkat signifikansi tersebut adalah 0,010 yang berarti $< 0,050$.

Tabel 5.4.
 Rekapitulasi Tabel *Coefficient*

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-0,304	0,793	-0,383	0,702
1 DP	0,282	0,108	2,599	0,010
DJ	0,672	0,136	4,929	0,000

Dengan demikian Diferensiasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli secara parsial. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada t_{tabel} pada signifikansi sebesar 0,010.

5.2.5. Hasil Uji Pengaruh Diferensiasi Jasa terhadap Minat Beli

Apabila diasumsikan bahwa perusahaan tidak melakukan Diferensiasi Produk, maka dapat diperkirakan Diferensiasi Jasa secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 5.4. bahwa nilai t_{hitung} (4,929) > t_{tabel} (1,960) dan signifikan pada tingkat 0,0001.

Dengan demikian terdapat pengaruh positif signifikan variabel Diferensiasi Jasa terhadap Minat Beli seperti ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,0001.

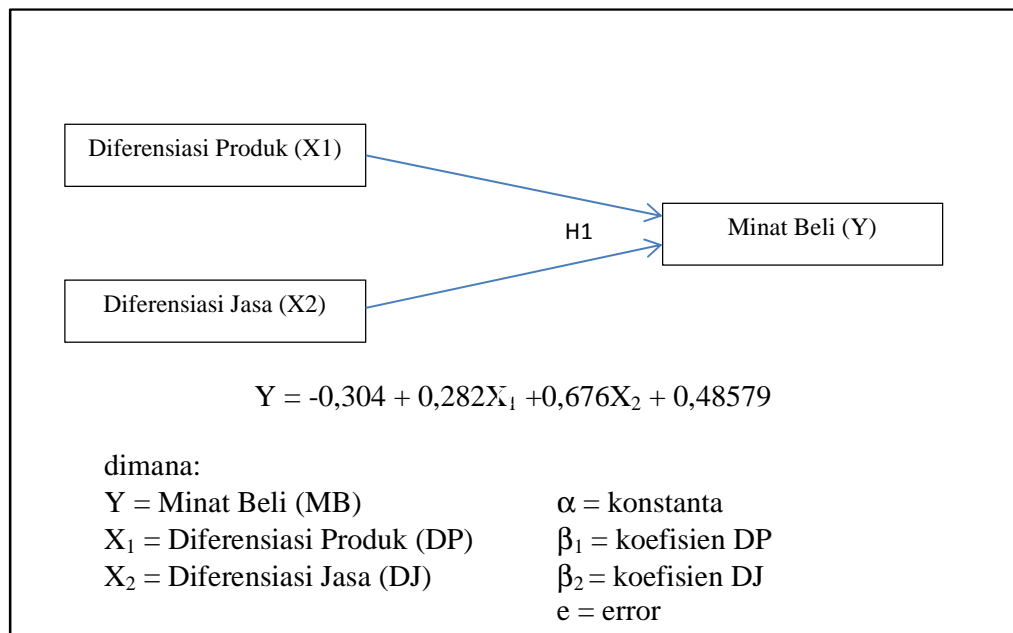
5.3. Pembahasan Hasil Penelitian

5.3.3. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Jasa terhadap Minat Beli

Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Jasa secara serempak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli seperti dibahas dalam sub bab 5.2.3. Hal ini menunjukkan bahwa kedua hal tersebut mempengaruhi ketertarikan atau minat beli konsumen terhadap produk kimia tekstil yang ditawarkan melalui konsep-konsep inovatif yang lebih hemat, aman, dan ramah lingkungan.

Pengaruh Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Jasa terhadap Minat Beli konsumen dinyatakan ke dalam suatu model kausal seperti tampak pada Gambar

5.2. Tampak bahwa diferensiasi produk dan jasa mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga menjadi dua hal penting yang perlu mendapat perhatian manajemen PT Clariant Indonesia.



Gambar 5.2. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Jasa terhadap Minat Beli secara Serempak

Dari hasil regresi (Gambar 5.2.) diperoleh nilai konstanta α sebesar -0,304. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Jasa tidak dilakukan maka dapat menurunkan Minat Beli. Jika kedua jenis diferensiasi tersebut sangat penting bagi perusahaan.

Diferensiasi produk yang berfokus pada fitur, kesesuaian produk dengan spesifikasinya, dan kinerja produk dalam proses kimia tekstil merupakan hal-hal penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Produk-produk unik yang lebih hemat, aman, dan ramah lingkungan membuat konsumen tertarik untuk

membeli (*trial order*) atau mencobanya dalam skala produksi untuk membuktikan keunikan yang ditawarkan.

Pengaruh kedua variabel Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Jasa terhadap Minat Beli adalah 20,7%, sedangkan 79,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor-faktor lain yang kemungkinan mempengaruhi Minat Beli adalah hal-hal yang tidak diujikan dalam penelitian ini, seperti *regular contact with customer, order handling procedure (ordering ease), delivery on time, credit terms, JIT Delivery Procedure(product availability)*, daya tahan produk (masa kedaluwarsa), kemudahan untuk diperbaiki (jika produk terkontaminasi oleh zat lain), harga produk, kemasan, image produk dan image produsennya, dan sebagainya.

Jadi apabila perusahaan memperluas diferensiasi produk dan jasa yang dilakukannya, maka minat beli konsumen semakin tinggi. Diferensiasi produk dapat dilakukan pada faktor fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kinerja produk, sedangkan diferensiasi jasa dapat berupa penyediaan *technical information, technical assistance, customer training*, dan *customer consulting*. Namun jika kedua diferensiasi tersebut tidak dilakukan justru akan menurunkan minat beli konsumen.

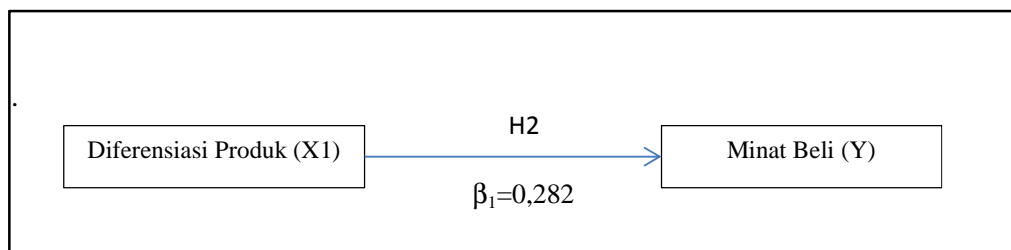
5.3.2. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli

Sub bab 5.2.4 menunjukkan bahwa secara parsial Diferensiasi Produk yang dilakukan oleh Unit Bisnis PT Clariant Indonesia berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa apabila

perusahaan memperluas diferensiasi produk, maka minat beli konsumen semakin meningkat. Diferensiasi produk dapat melalui perubahan dalam hal fitur, kesesuaian produk dengan spesifikasinya, dan kinerja produk. Ketiga hal tersebut dapat menjadi peluang bagi unit bisnis Tekstil PT Clariant Indonesia dalam meningkatkan minat beli pabrik-pabrik tekstil.

Model kausal pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli secara parsial dapat ditunjukkan pada Gambar 5.3. Pengaruh tersebut signifikan dengan nilai P sebesar 0,010 berarti $< 0,050$.

Kenaikan satu satuan diferensiasi produk berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,282 satuan. Pengaruh ini lebih kecil daripada pengaruh diferensiasi jasa secara parsial yang berkontribusi sebesar 0,676 satuan pada setiap kenaikan diferensiasi jasa sebesar satu satuan. Meski demikian diferensiasi produk tetaplah penting untuk dilakukan oleh Unit Bisnis Tekstil PT Clariant Indonesia untuk meningkatkan minat beli konsumen.



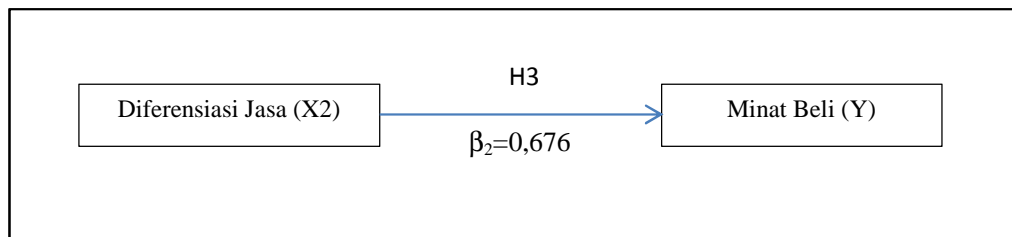
Gambar 5.3. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli secara Parsial

Dengan demikian secara parsial, perusahaan dapat meningkatkan minat beli dengan cara memperluas diferensiasi produk, meskipun dampak yang dihasilkannya lebih kecil dibandingkan diferensiasi jasa.

5.3.3. Pengaruh Diferensiasi Jasa terhadap Minat Beli

Sebagaimana dibahas dalam sub bab 5.2.5, dari analisa statistik diperoleh informasi bahwa secara parsial Diferensiasi Jasa yang diperluas dapat meningkatkan Minat Beli (Gambar 5.4). Hal ini mendukung pendapat Robinson bahwa pada industri kimia dapat dilakukan diferensiasi jasa (Robinson, Clarke-Hill, & Clarkson, 2002). Diferensiasi Jasa berupa layanan teknik, yaitu *technical information*, *technical assistance*, *customer training*, dan *customer consulting* yang disediakan unit bisnis Tekstil PT Clariant Indonesia dapat menimbulkan minat dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk kimia tekstil yang dipasarkannya. Hal ini menjadi salah satu pembeda perusahaan ini terhadap perusahaan sejenis yang pada umumnya hanya menyediakan *generic* dan *expected product*.

Kenaikan diferensiasi jasa sebesar satu satuan dapat menaikkan minat beli sebesar 0,676 satuan. Nilai ini lebih besar daripada kontribusi kenaikan diferensiasi produk. Model kausal pengaruh diferensiasi jasa terhadap minat beli secara parsial ditunjukkan pada Gambar 5.4.



Gambar 5.4. Pengaruh Diferensiasi Jasa terhadap Minat Beli secara Parsial

Diferensiasi jasa berupa layanan teknik memungkinkan perusahaan ini dapat bersaing dalam pemasaran kimia tekstil di Indonesia selama hampir 30 tahun. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Keegan yang menyatakan bahwa pemenang dalam persaingan global adalah perusahaan-perusahaan yang dapat menawarkan keuntungan lebih bagi para pelanggan (Keegan & Green, 2013).

Jadi jika diferensiasi jasa diperluas, maka minat beli para konsumen dapat meningkat. Hal ini dapat berupa layanan teknik bebas biaya yang ditawarkan, yaitu *technical information*, *technical assistance*, *customer training*, dan *customer consulting*. Bahkan hal ini memberikan manfaat lebih besar daripada diferensiasi produk yang dilakukan.

5.4. Implikasi Manajerial

Diferensiasi produk dan jasa yang dilakukan oleh Unit Bisnis Tekstil PT Clariant Indonesia mempengaruhi Minat Beli konsumen sebesar 20,7%. Jika keduanya tidak dilakukan justru akan menurunkan minat beli konsumen.

Diferensiasi produk dapat meningkatkan minat beli konsumen kimia tekstil. *Features*, *conformance quality*, dan *performance quality* adalah tiga dimensi yang menimbulkan pengaruh tersebut, namun masih banyak indikator lain yang mungkin mempengaruhi minat beli, misalnya: *customization*, *durability*, dan *reliability*.

Peningkatan diferensiasi jasa berupa layanan teknik akan meningkatkan minat beli konsumen. *Technical information*, *technical assistance*, *customer training*, dan *customer consulting* adalah empat dimensi yang dapat memberikan

pengaruh tersebut. Selain keempat dimensi tersebut, terdapat berbagai hal lain yang dapat mempengaruhi minat beli, baik yang berupa layanan komunikasi berupa *Regular contact with customer*, atau dukungan logistik seperti: *Order Handling Procedure/Ordering ease*, *Delivery on Time*, *JIT Delivery Procedure*, dan *Returns*, atau dukungan finansial berupa *Credit Term*, bahkan dukungan keselamatan dan kesehatan kerja berupa *Emergency Response to Accidence & Prevention*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diferensiasi produk dan jasa yang dilakukan oleh Unit Bisnis Tekstil PT. Clariant Indonesia bermanfaat dalam meningkatkan minat beli konsumen kimia tekstil baik secara serempak maupun parsial.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1. Apabila perusahaan memperluas diferensiasi produk dan jasa yang dilakukannya, maka minat beli konsumen semakin tinggi. Diferensiasi produk dapat dilakukan pada faktor fitur, kesesuaian, dan kinerja produk, sedangkan diferensiasi jasa dapat berupa penyediaan *technical information*, *technical assistance*, *customer training*, dan *customer consulting*. Namun, jika kedua diferensiasi tersebut tidak dilakukan justru akan menurunkan minat beli konsumen.
2. Minat beli konsumen dapat meningkat apabila perusahaan memperluas diferensiasi produk. Hal ini dapat dilakukan pada fitur, kesesuaian dan kinerja produk.
3. Jika diferensiasi jasa diperluas, maka minat beli para konsumen dapat meningkat. Hal ini dapat berupa layanan teknik bebas biaya yang ditawarkan, yaitu *technical information*, *technical assistance*, *customer training*, dan *customer consulting*. Bahkan hal ini memberikan manfaat lebih besar daripada diferensiasi produk yang dilakukan.

6.2. Saran

Fitur, kesesuaian (*conformance*), dan kinerja (*performance*) merupakan hal-hal penting dalam diferensiasi produk dan terbukti berpengaruh dalam

meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini mendukung penelitian dan teori yang diungkapkan oleh Levit (1980), Garvin (1987), dan Kotler & Keller (2012). Namun selain indikator-indikator tersebut, masih terdapat beberapa indikator yang tidak diteliti, seperti bentuk, *customization*, *durability*, *reliability*, dan sebagainya.

Diferensiasi jasa dalam penelitian ini mengacu kepada teori atau hasil penelitian Robinson, Clarke-Hill, & Clarkson, (2002) dan Kotler & Keller (2012) dengan mengelaborasi *technical information*, *technical assistance*, *customer training*, dan *customer consulting* sebagai indikator. Keempat indikator tersebut terbukti meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Dengan demikian dapat disarankan bagi penelitian-penelitian selanjutnya untuk mengelaborasi berbagai indikator lainnya seperti *regular contact with customer*, *order handling procedure/ordering ease*, *delivery on Time*, *JIT delivery procedure*, *returns*, atau layanan di bidang finansial berupa *Credit Term*, bahkan layanan dalam hal keselamatan dan kesehatan kerja berupa *Emergency Response to Accidence & Prevention*. Hal lain yang belum diteliti dan mungkin dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen menilai suatu tawaran berdasarkan tiga elemen, yaitu: fitur produk dan kualitasnya, bauran jasa/layanan dan kualitasnya, serta harga (Frank & Kiley dalam Kotler & Keller, 2012).