

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Diferensiasi Produk

2.1.1. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia.¹ Menurut M. Taufiq Amir, Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.²

Sedangkan produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa – jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, *safe deposit box*, kartu kredit, *letter of credit*, bank garansi, *traveler cheque*, bank draf dan jasa – jasa bank lainnya.³ Dengan demikian, bank dapat menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah.

¹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010, h. 88.

² M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005, h. 8.

³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Op.cit. , h. 170.

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen.⁴ Dalam ayat Alquran Allah berfirman bahwasanya Allah SWT menciptakan dunia bagi manusia dengan tujuan agar manusia dapat memakmurkan dan mengambil manfaat dari apa yang telah ada.



Artinya : Tidakkah kamu perhatikan Sesungguhnya Allah Telah menundukkan untuk (kepentingan)mu apa yang di langit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan batin. dan di antara manusia ada yang membantah tentang (keesaan) Allah tanpa ilmu pengetahuan atau petunjuk dan tanpa Kitab yang memberi penerangan. (Q.S. Lukman : 20).⁵

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa Allah SWT telah menundukkan bumi untuk membantu manusia. Artinya segala sesuatu yang ada di bumi dapat dikategorikan sebagai suatu produk, dimana dalam penjelasan diatas produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya,

⁴ Djabier, Hakiem, *Seni Berdagang Ala Muhammad*, Yogyakarta : Lukita, 2009, h. 106.
⁵ Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya*, Jakarta : Nur Publishing, 2009, h.

keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.⁶

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan diatas, bahwa produk dibagi menjadi tiga kategori yaitu :⁷

1. Produk Inti (*Core Product*)

Merupakan produk sesungguhnya yang harus dibeli konsumen karena memiliki manfaat yang sebenarnya.

2. Produk berwujud / Produk Formal

Produk yang ditawarkan secara nyata dan lengkap kepada konsumen yang terdiri dari pembungkus, nama merk, mutu, corak dan ciri khas dari produk yang ditawarkan.

3. Produk Tambahan (Produk yang Disempurnakan)

Produk yang ditawarkan yang mencukupi keseluruhan manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pembeli.

Dari ketiga kategori diatas, produk tabungan investa cendekia merupakan produk tabungan yang harus diambil oleh konsumen untuk dapat dimanfaatkan sebagai sarana penunjang pendidikan masa depan anak.

2.1.2. Strategi *Diferensiasi*

⁶Djabier, Hakiem , *Op. Cit*, h. 107.

⁷Marius P. Angipora, *Dasar – dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999, h.129.

Diferensiasi adalah kegiatan untuk mendesain seperangkat perbedaan yang berarti untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.⁸

Strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan adalah menerapkan strategi *diferensiasi*, Guna menerapkan strategi ini bank terlebih dahulu melakukan analisis pesaing. Analisis ini dijalankan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing disamping untuk melihat peluang serta ancaman yang mungkin akan timbul baik sekarang atau dimasa yang akan datang.

Menurut Philip Kotler *diferensiasi* itu meliputi dimensi :

a. *Diferensiasi Produk*

Strategi *diferensiasi* ini memiliki maksud yaitu memberikan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, nyaman, aman, sehingga lebih diminati oleh nasabah dibandingkan dengan dengan produk pesaing. Di dalam deferensiasi produk ini parameter yang dapat digunakan yaitu bentuk, keistimewaan (*feature*), kinerja, kesesuaian mutu dengan standar, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan.

b. *Diferensiasi Kualitas Pelayanan*

⁸ _____, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta : kanisius, 2006, h. 117

Mewujudkan kreativitas yang tinggi dalam mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dengan keramah-tamahan dan wawasan karyawan yang luas, sehingga kualitas jasa pelayanan yang dirasakan oleh nasabah melebihi harapan. Keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan jasa atau pelayanan yang menambah nilai serta perbaikan mutu produk. Yang menjadi dasar diferensiasi pelayanan terutama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, serta pemeliharaan dan perbaikan.

c. *Diferensiasi Personil*

Personil merupakan seluruh karyawan dalam suatu perusahaan. Diferensiasi personil memiliki maksud yaitu seluruh karyawan perusahaan memiliki keterampilan (*skill*) yang baik, memiliki kepribadian yang baik, memiliki sumber daya manusia (SDM) yang tinggi dan lebih baik dari karyawan perusahaan pesaingnya.

d. *Diferensiasi distribusi*

Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran tersebut.

e. *Diferensiasi Citra*

Citra adalah sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. *Diferensiasi* citra adalah bauran

dari elemen pencitraan, menciptakan citra sebuah merek. *Diferensiasi* citra. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya.⁹

Keunggulan diferensiasi adalah salah satu aspek unik dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya.¹⁰ Adapun Tujuan dari strategi *diferensiasi* adalah membuat sesuatu yang akan dianggap berbeda oleh konsumen pada suatu industri tertentu.

2.2. Positioning Produk

Penempatan posisi atau *Positioning Product* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan pengguna produk, sehingga dengan demikian konsumen pasar memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya.¹¹

Menurut kotler¹² *positioning* adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri di benak konsumen. Sehingga strategi ini menyangkut

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Op.cit., h. 329.

¹⁰ Lamb Charles W, dkk, *Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat, 2001, h. 53.

¹¹ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran : analisis, Perencanaan , Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*, Jakarta : Erlangga, 1991, h. 408.

¹² Hermawan Kartajaya Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* , Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006, h. 173.

bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Strategi *positioning* adalah strategi yang berusaha menciptakan *diferensiasi* yang unik dalam benak pelanggan, sehingga terbentuk citra (*image*) produk yang lebih unggul dibandingkan produk pesaing.¹³

Pemosisian produk adalah strategi komunikasi yang didasarkan pada pemikiran yang mengacu pada tindakan untuk menempatkan merek dalam pikiran pelanggan terhadap produk – produk lain dalam bentuk atribut dan keuntungan yang ditawarkan dan tidak ditawarkan oleh merek tersebut.¹⁴ Konsumen biasanya memilih produk dan jasa yang dapat memberikan nilai terbaik bagi mereka. Oleh karena itu, kunci untuk memenangkan dan mempertahankan konsumen adalah memahami kebutuhan dan proses pembelian mereka secara lebih baik dari pada yang dilakukan pesaing.

Menurut Philip Kotler menyebutkan, sebuah keunggulan sebagai pilihan *positioning* yang patut ditampilkan haruslah dapat dikomunikasikan, lebih unggul dibanding pesaing, dan menguntungkan.¹⁵ Oleh karena itu, *positioning* sebenarnya dimulai dari membedakan tawaran pemasaran perusahaan sehingga hal tersebut dapat memberikan nilai yang lebih tinggi ketimbang apa yang ditawarkan pesaing. Untuk menemukan

¹³ Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta : Media Pressindo, 2009, h. 204.

¹⁴ Warren J. Keegan, *Manajemen pemasaran Global*, Jakarta : PT Indeks Gramedia, 2003, h. 84.

¹⁵ Rambat Lupiyadi , *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2* , Jakarta : Salemba Empat, 2006, h. 66.

inti dari perbedaan, pemasar harus berpikir melalui keseluruhan pengalaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan.¹⁶ Dalam menentukan posisi produk, manajemen harus memperhatikan produk – produk sejenis lainnya, terutama produk dari pesaing potensialnya.

Penentuan posisi dimulai dengan produk suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga atau bahkan orang. Dalam menentukan posisi suatu produk diperlukan kecerdasan dalam menentukan pasar sasaran, beberapa atribut mengenai pasar sasaran harus digunakan dalam menonjolkan keunikan komunikasi.¹⁷

Positioning dipusatkan pada identifikasi, pengembangan, dan komunikasi manfaat yang dideferensikan yang membuat produk dan jasa organisasi yang dipersepsikan superior dan unik dibandingkan produk dan jasa pesaing dalam benak pelanggan sarannya.¹⁸

Pada saat ini setelah bank mengembangkan strategi penentuan posisi yang jelas, maka perusahaan harus mengkomunikasikan penentuan posisi secara efektif. Salah satu positioning produk Investa cendekia yang dilakukan oleh bank syariah mandiri adalah mekanisme dengan basis bagi hasil dan produk-produk banknya betul – betul berdasarkan syariah sehingga halal dan baik karena nasabah berfikir bahwa bunga bank yang terkait tabungan, giro, dan deposito itu tidak halal dan dilarang oleh

¹⁶ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran jilid 1*, Jakarta : Erlangga, 2001, h. 322.

¹⁷ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Op.cit., h. 80.

¹⁸ Adrian Payne, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2000 h. 119.

agama. Oleh karena itu untuk memposisikan produknya, maka komunikasinya melalui media – media agama islam.¹⁹ Pada produk investa cendekia bank mempositioningkan produk tersebut dikalangan keluarga dimana produk ini diharapkan memberikan manfaat kepada setiap kalangan untuk buah hati mereka yang membutuhkan pendidikan. Oleh karena itu bank memberikan moto untuk produk tersebut dengan slogan Mengantarkan Buah Hati Anda Meraih Cita – Cita. Dengan demikian, istilah positioning dalam produk tabungan investa cendekia dapat dimaknai sebagai upaya menempatkan produk di pasar tertentu ke dalam persepsi nasabah tentang keunikan atribut produk yang ditawarkan melalui program komunikasi dan marketing mix lainnya. Hasil akhir dari penentuan posisi adalah keberhasilan penciptaan suatu usulan nilai yang terfokus pada pasar, dan suatu pernyataan sederhana yang jelas mengapa pasar sasaran harus membeli produk tersebut.²⁰ Terkait dengan definisi diatas mengandung pengertian bahwa positioning bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi positioning menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi.²¹

Positioning produk berhubungan dengan masalah bagaimana suatu merek diposisikan relatif terhadap pesaing. Dalam buku *Marketing*

¹⁹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Op.cit., h. 81.

²⁰ Sunarto, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : UST Press Yogyakarta, 2006, h. 178.

²¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2001, h. 259.

Strategic Menurut Tjiptono pendekatan untuk strategi positioning secara umum dapat dilakukan berdasarkan :²²

1. *Positioning* berdasarkan atribut produk, marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing dimana produk tersebut mempunyai kualitas yang tidak dimiliki oleh produk lainnya yang meliputi merek, kemasan, jaminan, garansi dan lain sebagainya.
2. *Positioning* berdasarkan manfaat, manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai positioning sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik, atau emosional.
3. *Positioning* berdasarkan Harga produk, biaya produk terdiri dari biaya yang melekat pada produk tersebut, dalam artian apabila harga produk mahal dan tidak sesuai harga pasaran kemungkinan para perilaku konsumen menjadi tidak termotivasi terhadap produk yang ditawarkan.
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk, mengaitkan dengan tipe kepribadian pemakai.
5. *Positioning* berdasarkan aspek penggunaan atau aplikasi
6. *Positioning* berdasarkan competitor, dikaitkan dengan posisi rivalitas dengan kompetitor utama.

Penentuan posisi dimulai dengan produk, suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga atau bahkan orang, tetapi penentuan posisi

²² Triton PB, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing*, Yogyakarta : Tugu Publisher, 2008, h.163.

bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk. Penentuan posisi adalah apa suatu tindakan yang dilakukan terhadap pikiran calon pelanggan. Jadi dalam hal ini memposisikan produk yaitu perusahaan memposisikan produk itu di dalam pikiran calon pelanggan.²³ Dalam hal ini, bank melakukan upaya untuk memperjelas bahwa produk tampak lebih unggul dari merek – merek saingannya dan membuat produk lebih menarik bagi nasabah.

2.3. Motivasi

Dalam Kamus Ilmiah bahasa Indonesia motivasi adalah dorongan, alasan, tujuan, dan tindakan.²⁴

Menurut H. Hadari Nawawi kata motivasi adalah kata dasar dari motif yang berarti dorongan, sebab alasan seseorang melakukan sesuatu.²⁵ Sedangkan menurut Marihot Amh Manullang motivasi adalah pemberian motif atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan. Motivasi dapat pula diartikan sebagai faktor yang mendorong orang untuk bertindak dengan cara tertentu.²⁶ Motivasi ini merupakan subyek yang penting bagi manajer bank. Motivasi ekonomi dalam islam adalah anjuran untuk melakukan proses produksi dan relasinya dengan ibadah. Dalam hal ini produksi diartikan sebagai

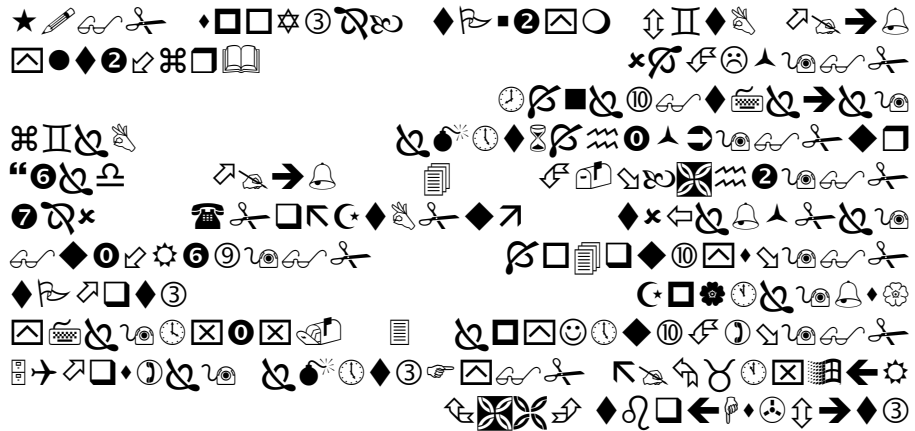
²³ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Op.cit., h.178.

²⁴ Pius Abdillah, *Kamus Ilmiah Populer Lengkap*, Surabaya : Arkola, h. 391.

²⁵ Hadari Nawawi, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis yang Kompetitif*, Yogyakarta :Gadjah Mada University Press, 1997, h. 351.

²⁶ Marihot Amh Manullang, *Manajemen Personalia*, Yogyakarta : Gadjah mada University Press, 2006, h. 165.

pekerjaan berjenjang yang memerlukan kesungguhan usaha manusia, pengorbanan yang besar, dan kekuatan yang terpusat dalam lingkungan tertentu untuk mewujudkan daya guna material dan spiritual. Pemahaman produksi dalam islam memiliki arti sebagai bentuk usaha keras dalam pengembangan faktor – faktor sumber yang diperbolehkan dan melipat gandakan income dengan tujuan kesejahteraan masyarakat, menopang eksistensi serta ketinggian derajat manusia.²⁷



Artinya : ‘Katakanlah: siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan untuk hamba – hamba- yang Nya dan (siapakah pula yang mengharamkan) rizki yang baik? Katakanlah : semuanya itu (disediakan) bagi orang – orang yang beriman dalam kehidupan dunia , khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat. Demikian kami menjelaskan ayat – ayat itu bagi orang – orang yang mengetahui” (Q.S. Al- A’raf : 32).²⁸

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa Islam menganjurkan dan mendorong proses produksi mengingat pentingnya kedudukan produksi dalam menghasilkan sumber – sumber kekayaan. Produksi juga

²⁷ Abdullah Abdul Husain at- Tariqi, *Ekonomi Islam, prinsip, dasar dan tujuan*, Yogyakarta : magistra Insani Press, 2004, h. 159.

²⁸ Departemen Agama RI, *Alqur’an dan Terjemahnya, Loc.cit.*, h.154

merupakan bagian penguat sekaligus sumber yang mencukupi kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini dapat menjadi acuan kita bahwasanya sebuah motivasi atau dorongan merupakan hal penting dalam kehidupan. Dengan adanya suatu dorongan kita dapat melangkah kearah yang lebih baik artinya sebuah motivasi dapat menjadikan kita sebagai manusia yang selalu siap dalam meengahadapi berbagai hal.

Menurut Sondang P. Siagian motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seseorang mau dan rela untuk mengerahkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau keterampilan tenaga dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya, dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.²⁹ Jelaslah bahwa motivasi yang menjadi dasar utama bagi seseorang memasuki berbagai organisasi adalah dalam rangka usaha orang yang bersangkutan memuaskan berbagai kebutuhannya, baik yang bersifat politik, ekonomi, sosial dan berbagai kebutuhan lainnya yang semakin lama semakin kompleks.³⁰

Berdasarkan pandangan diatas, motivasi dapat dirumuskan sebagai berikut :³¹

²⁹ Sondang P. Siagian, *Teori Motivasi dan Aplikasinya*, Jakarta : Rineka Cipta, 2012, hlm.

³⁰ Ibid, hlm. 79

³¹ Siswanto, *Pengantar Manajemen*, Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2005, hlm. 120

1. Setiap perasaan atau kehendak dan keinginan yang sangat mempengaruhi kemauan individu sehingga individu tersebut didorong untuk berperilaku dan bertindak.
2. Pengaruh kekuatan yang menimbulkan perilaku individu.
3. Setiap tindakan atau kejadian yang menyebabkan berubahnya perilaku seseorang.
4. Proses yang menentukan gerakan atau perilaku individu kepada tujuan (goal).

Lebih spesifik lagi dikemukakan bahwa teori motivasi mempunyai sub variabel yaitu : motif, harapan (*expectancy*), imbalan (*insentif*).³²

1. Motif (*motif*)

Menurut bahasa motif merupakan suatu dorongan yang datang untuk berbuat atau melakukan suatu hal. Motif berasal dari bahasa latin “ *movere*” yang berarti bergerak atau *to move*. Karena itu motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organism yang mendorong untuk berbuat atau merupakan *driving force*.

2. Harapan (*expectancy*)

Teori motivasi digunakan untuk menentukan motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan.

3. Imbalan (*Insentif*)

³² Malayu S.P.Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Erlangga, 2002, h. 163.

Selain dorongan ibadah, seorang muslim juga dapat bekerja keras karena hanya keinginan untuk memperoleh imbalan atau penghargaan (*reward*) materiil dan non materiil seperti gaji atau penghasilan, karier dan kedudukan yang lebih baik serta pujian, dan sebagainya.

Teori motivasi lainnya adalah teori motivasi Herzberg yang menjelaskan dua faktor teori motivasi, yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen. Selanjutnya adalah teori yang berasal dari Abraham Maslow. Teori Maslow dikenal juga sebagai teori hirarki disebutkan dari mana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi.

2.4.Hubungan Strategi Diferensiasi dan Positioning Produk

Para pemasar menjalankan strategi – strategi yang dianggap mampu menarik nasabah untuk mengambil produk tabungan investa cendekia . Strategi – strategi yang dilakukan meliputi strategi diferensiasi dan positioning produk. Strategi diferensiasi yang dilakukan adalah dengan membedakan produknya sesuai kebutuhan konsumen. Misalnya dengan menambahkan produk asuransi untuk dapat menarik nasabah untuk mengambil produk tersebut.

Dengan demikian nasabah bisa memilih produk tabungan mana yang akan dipihnya. Begitu juga dengan positioning produk, sehingga

dapat tertanam di benak pelanggan. Sehingga para pemasar harus menguasai alam pikiran nasabah agar nasabah memiliki persepsi yang baik terhadap produk tabungan tersebut. Dengan adanya dua strategi tersebut, para pemasar dalam menawarkan produknya harus berusaha keras agar konsumen memiliki persepsi seperti yang diharapkan para pemasar. Sehingga nantinya konsumen menjadi termotivasi untuk mengambil produk tabunga investa cendekia. Melalui dua strategi tersebut dan kelebihan – kelebihan yang dimiliki setiap produk hendaknya akan lebih membuat nasabah termotivasi untuk mengambil produk tabungan investa cendekia. Jadi dapat disimpulkan bahwa penawaran dengan strategi – strategi yang tepat akan memudahkan nasabah menjadi mengerti tentang produk – produk dan kelebihan tiap produknya, sehingga target konsumen termotivasi untuk mengambil produk tabungan investa cendekia akan tercapai.

2.5. Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian yang akan diteliti peneliti menggunakan pengamatan berdasarkan penelitian – penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti. Adapun berdasarkan penelitian terdahulu diantaranya :

Penelitian Noor Azizah yang membahas tentang pengaruh strategi diferensiasi dan positioning produk terhadap persepsi dan motivasi konsumen dalam mengambil Polis Asuransi Mitra Iqra' di Kudus Jawa Tengah. Dengan menggunakan variabel – variabel eksogen (strategi

differensiasi dan positioning produk) dan variabel endogen (persepsi dan motivasi konsumen) setelah dianalisis menggunakan teknik analisis data SEM (Struktural Equation Modelling) hasilnya menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh terhadap persepsi konsumen karena nilai $CR \geq \pm 1,96$, tingkat signifikansi 5%, dan standardized regression weight sebesar 0,006. Kemudian positioning produk berpengaruh terhadap persepsi konsumen , bisa dilihat nilai $CR \geq \pm 1,96$, tingkat signifikansi 5 % dan standardized regression weight 3,329. Sedangkan persepsi konsumen berpengaruh terhadap motivasi konsumen, karena nilai $CR \geq \pm 1,96$, tingkat signifikansi 5 % dan standardized regression weight sebesar 0,497.³³

Penelitian dari Khusnur Rokhman yang membahas tentang Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Positioning Produk Terhadap Motivasi Nasabah Berinvestasi di Bank Syariah (Studi Pada Produk *Shar-E* Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang). Dari hasil penelitian data didapatkan model $Y = - 0.343 + 0.372 X_1 + 0.43 X_2$. Dari model tersebut dapat diketahui bahwa *positioning* produk merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi motivasi nasabah berinvestasi di Bank Syaria.h malalui produk *Shar-E* Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang. Uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh positif dan signifikan. Adapun pengaruh strategi diferensiasi

³³ Noor Azizah, *Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Positioning Produk Terhadap Persepsi dan Motivasi Nasabah dalam mengambil Polis Asuransi Mitra Iqra' di Asuransi Jiwa Syari'ah BumiPutera 1912 Cabang Kudus*, Kudus: STAIN Kudus, 2008.

terhadap motivasi nasabah adalah sebesar 0.372 dan pengaruh positioning produk terhadap motivasi nasabah adalah sebesar 0.430. Dari uji F sebesar 59.85 yang mengandung arti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel strategi diferensiasi dan positioning produk terhadap motivasi nasabah berinvestasi di bank syariah melalui produk *Shar-E* Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang. Dari koefisien determinasi diketahui bahwa 55.2% variabel motivasi nasabah berinvestasi di bank syariah melalui produk *Shar-E* Bank Muamalat Cabang Semarang dapat dijelaskan oleh variabel strategi diferensiasi dan positioning produk sedangkan sisanya sebesar 44.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang dalam hal ini tidak menjadi bahan penelitian penulis. Dari uji asumsi klasik diketahui bahwa model regresi ini sesuai dengan asumsi klasik.³⁴

Penelitian dari Nila Purbiyanti Zamro, yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Diferensiasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi Di Bank Umum Syariah Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang”, dalam penelitian ini disimpulkan bahwa promosi dan diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang.³⁵

³⁴ Khusnur Rokhman, *Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Positioning Produk Terhadap Motivasi Nasabah Berinvestasi di Bank Syariah (Studi Pada Produk Shar-E Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang)*, Semarang : Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang , 2009.

³⁵ Nila Purbiyanti Zamro, *Pengaruh Promosi dan Diferensiasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi Di Bank Umum Syariah Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2009, hlm. vii.

Yunny Novia Aminati tentang Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus Menggunakan Shar-e menemukan bahwa Atribut produk dan citra merek yang baik dapat memotivasi nasabah menggunakan suatu produk tersebut. Atribut produk merupakan sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ditetapkan oleh pembeli. Sedangkan citra merek persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya Hasil penelitian yang diolah dengan program SPSS Versi 16.00 *for windows* menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (atribut produk dan citra merek) terhadap variabel dependen (motivasi nasabah) sebesar 79,6%, sedangkan yang 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal ini berarti sangat besar sekali kemampuan variabel atribut produk dan citra merek dalam menerangkan variabel motivasi.³⁶

Alfin Nadhiroh tentang Pengaruh Positioning Produk Tabungan terhadap citra Bank BRI Syariah Cabang Malang menemukan bahwa Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan rumus Maholtra yaitu empat kali jumlah instrumen sebesar 68 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner, dan dokumentasi. Analisis untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya

³⁶ Yunny Novia Aminati , *Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek* terhadap Keputusan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus Menggunakan Shar-e, Semarang : Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2010

menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis diketahui bahwa *positioning* produk tabungan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap citra Bank BRI Syariah, yang dibentuk dari variabel teknologi, kualitas produk, dan layanan. Sedangkan, secara parsial dapat diketahui, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, dan layanan. Adapun variabel teknologi tidak berpengaruh secara signifikan. Dari ketiga variabel, yang paling dominan pengaruhnya adalah kualitas produk.³⁷

a. Kerangka Teori

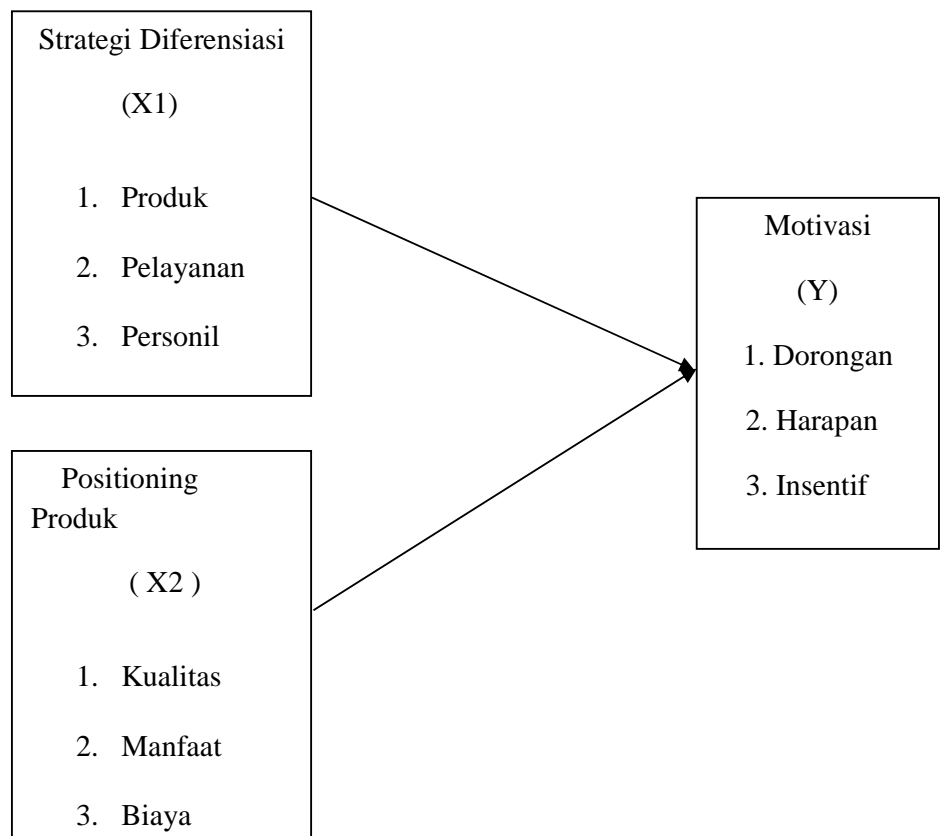
Kerangka teori merupakan penuntun bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian untuk memecahkan masalah. Penyusunan kerangka teori termasuk bagian yang sangat penting dan merupakan petunjuk tentang kematangan calon peneliti.³⁸ Dalam penelitian ini diketahui ada dua variabel independen dan dua variabel dependen. Dua variabel independen adalah pengaruh *diferensiasi* produk dan *positioning* produk, sedangkan variabel dependen adalah motivasi nasabah terhadap produk tabungan investa cendekia.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu Strategi diferensiasi (X1) dan Positioning produk (X2) dan satu variabel dependen Model (Y). Dari penjelasan diatas dapat dilihat

³⁷ Alfin Nadhiroh , *Pengaruh Positioning Produk Tabungan terhadap citra Bank BRI Syariah Cabang Malang*, Malang : Universitas Islam Negeri Mulana Ibrahim, 2009

³⁸ Tim Penyusun, *pedoman penulisan Skripsi*, Semarang IAIN, 2008, hlm.18

konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar: 2.1. : Kerangka Teoritis Penelitian

Dari model penelitian diatas dapat dijelaskan bahwa strategi *diferensiasi* dan *positioning* produk memiliki pengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap produk tabungan investa cendekia,

dimana dari persepsi tersebut akan menimbulkan motivasi kepada nasabah untuk mengambil produk investa cendekia tersebut.

2.7.Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti. Berdasarkan penelitian diatas hipotesis yang dapat diambil adalah :

H1 :Strategi Diferensiasi berpengaruh positif terhadap Motivasi nasabah dalam mengambil produk Tabungan Investa Cendekia.

H2 :Positioning Produk berpengaruh positif terhadap Motivasi nasabah dalam mengambil produk tabungan investa cendekia.

H3 : Strategi Diferensiasi dan Positioning Produk berpengaruh positif terhadap Motivasi nasabah dalam mengambil produk tabungan investa cendekia.

