

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1.1 Diferensiasi Produk

##### 1.1.1 Produk

Produk adalah sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik kebutuhan primer seperti rasa lapar dan haus, atau kebutuhan sekunder seperti hiburan.<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup>

Di dalam konsep produk, konsumen cenderung lebih menyukai produk yang berkualitas dan mempunyai prestasi paling baik. Konsep produk memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan menyempurnakannya secara terus menerus.<sup>3</sup> Dalam buku yang berjudul *Pengantar Bisnis*, konsep produk berpegang teguh pada anggapan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu, penampilan, dan keistimewaan dibandingkan produk yang sejenis. Oleh karena itu, organisasi perlu mengadakan perbaikan-perbaikan dan strategi produk yang sesuai dengan keadaan pasar.<sup>4</sup> Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi diferensiasi produk.

---

<sup>1</sup> Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, *Op.cit.*, hlm. 47

<sup>2</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 8

<sup>3</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2007, hlm. 14

<sup>4</sup> M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, hlm. 127

### 1.1.2 Strategi Diferensiasi

“Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain.”<sup>5</sup> Menurut Hermawan diferensiasi merupakan tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk-bentuk yang nyata.<sup>6</sup>

Diferensiasi juga diartikan sebagai usaha merealisasikan suatu strategi pemasaran dengan memperhatikan seluruh aspek terkait diperusahaan yang membedakan dari perusahaan lain. Secara mudahnya diferensiasi ini mengubah kondisi perusahaan sehingga tercipta pembeda tersendiri dengan perusahaan lain walau sama dalam hasil produk, jenis pelayanan, sama design, yang ditawarkan baik promosi dan informasi. Semuanya berusaha membangun di benak konsumen atas perbedaan diri.<sup>7</sup>

Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan sebuah diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten (*content*), konteks (*context*), dan infrastruktur (*infrastructure*) yang perusahaan miliki sehingga dapat menjadi nilai lebih yang dapat perusahaan tawarkan kepada pelanggan. “Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas

---

<sup>5</sup> Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad SAW, Op.cit*, hlm. 34

<sup>6</sup> Hermawan Kertajaya Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung:PT Mizan Pustaka, hlm.175

<sup>7</sup> Siti Khotijah, *Smart Strategi Of Marketing Persaingan Pasar Global*, Bandung: Alfabeta, 2004, hlm. 25

diri.”<sup>8</sup> Philip Kotler berpendapat bahwa diferensiasi dapat dilakukan berdasarkan :

1. Diferensiasi produk

Perusahaan merancang perbedaan melalui produknya yang dapat berupa keistimewaan (*feature*), kualitas kinerja (*performance quality*), kualitas kesesuaian (*conformance quality*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), mudah diperbaiki (*repairability*), gaya (*style*), dan rancangan (*design*).

2. Diferensiasi pelayanan

Perusahaan merancang perbedaan melalui pelayanannya yang dapat berupa kemudahan pemesanan (*ordering ease*), pengiriman (*delivery*), pemasangan (*installation*), pelatihan pelanggan (*customer training*), konsultasi pelanggan (*customer consulting*), serta pemeliharaan dan perbaikan.

3. Diferensiasi personil

Perusahaan merancang perbedaan melalui kualitas sumber daya manusia perusahaan misalnya kemampuannya, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan , cepat tanggap dan komunikasinya.

4. Diferensiasi saluran

Perusahaan merancang perbedaan melalui saluran distribusinya terutama jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut.

5. Diferensiasi citra

---

<sup>8</sup>Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad SAW, Loc.cit.*

Perusahaan merancang perbedaan melalui citra perusahaan yang dapat berupa identitas merek, lambang, media tertulis dan audiovisual, suasana, logo, asosiasi maupun *celebrity endoser*.<sup>9</sup>

### 1.1.3 Diferensiasi Produk

Inovasi produk Superqurban Rumah Zakat mengedepankan pada beberapa indikator sebagai berikut:

#### 1. Keistimewaan (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.<sup>10</sup> Keistimewaan dari Superqurban yaitu diolah melalui proses kornetisasi. Proses kornetisasi ini bertujuan untuk mengoptimalkan daging kurban sehingga lebih efektif dan mampu menjadi solusi masalah pangan.

#### 2. Keandalan (*reliability*)

*Reliability* adalah sesuatu yang dimiliki produk untuk bekerja sesuai fungsinya tanpa kegagalan pada periode waktu tertentu.<sup>11</sup> Produk Superqurban ini dapat diandalkan, karena proses kornetisasi dari pengumpulan dan pengontrolan kualitas hewan sampai pendistribusiannya ditangani oleh para ahli di bidangnya. Selain itu,

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta, 2000, hal. 329.

<sup>10</sup> M. Suyanto, *Smart Entrepreneur, Belajar dari Kesuksesan Pengusaha Top Dunia*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004, hlm. 66

<sup>11</sup> Syahu Sugian O., *Kamus Manajemen (Mutu)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, hlm. 195

nilai gizi yang terkandung di dalamnya telah memenuhi prosentase AKG (Angka Kecukupan Gizi) yaitu kurang lebih 2000 kalori.

### 3. Daya Tahan (*durability*)

Makin tinggi daya tahan suatu produk berarti makin tinggi pula mutu produk tersebut.<sup>12</sup> Melalui proses kornetisasi, produk Superqurban dapat bertahan selama kurang lebih tiga tahun.

## 1.2 *Soul Marketing*

*Soul marketing* adalah upaya menggerakkan daya tarik pasar rasional, emosi, dan spiritual (tidak terbatas pada agama tertentu). Upaya ini dimulai dengan cara membangun visi bisnis spiritual, silaturahmi, *customer partnership*, dan kepercayaan pelanggan. Selain itu juga berusaha membahagiakan pelanggan, menjual produk berkualitas, membangun promosi yang simpatik, dan membangun profesionalitas *marketer*. Jika *soul marketing* memperoleh respons positif dari masyarakat, maka keranjang perusahaan akan penuh dengan *wallet share* pelanggan.<sup>13</sup>

*Soul marketing* merupakan pengembangan dari cara berdagang yang dilakukan Nabi Muhammad sehingga penuh dengan muatan etika dan moral. Dalam praktek berdagangnya, Nabi Muhammad tidak hanya mampu menciptakan *loyalty customer*, tetapi juga *trusty customer*. Kepercayaan

---

<sup>12</sup> M. Lies Suprapti, *Teknologi Pengolahan Pangan Aneka Olahan Pepaya Mentah dan Mengkal*, Yogyakarta: Kanisius, 2005, hlm. 40

<sup>13</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, *Loc.cit*, hlm. 11

pelanggan dapat diraih dengan menggunakan formula kejujuran, profesional silaturahmi, dan murah hati.<sup>14</sup>

### 1. Jujur

Jujur adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para Nabi. Tanpa kejujuran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, bohong dan dusta adalah bagian daripada sikap orang munafik. Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga.<sup>15</sup> Dalam Al-Qur'an Allah berfirman:



*Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar. (QS. At-Taubah:119)<sup>16</sup>*

### 2. Profesional

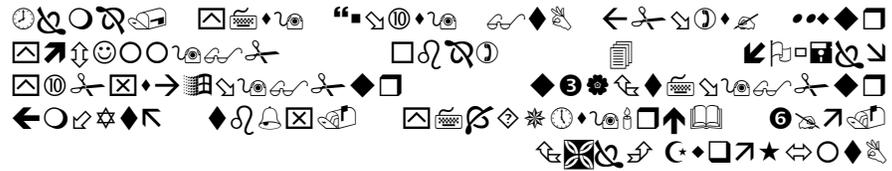
*The Right Man on The Right Job* menjadi inti dari sikap profesional. Sikap ini menjauhkan diri dari sifat malas, tidak mau berusaha dan hanya menerima tanpa ada usaha untuk menuju ke arah yang lebih baik. Menurut Sindu Mulianto hasil kerja seorang karyawan

<sup>14</sup> Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW.*, Loc.cit, hlm. 90

<sup>15</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta:Gema Insani, hlm. 175

<sup>16</sup> Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya Al-Jumanatul 'Ali*, Bandung:CV Penerbit J-Art, 2005, hlm. 207

akan mencapai tingkat maksimal apabila berpegang teguh pada profesionalisme sebagai dasar kerja.<sup>17</sup> Allah berfirman :



*Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungan jawabnya. (QS. Al-Isra:36)*<sup>18</sup>

### 3. Silaturahmi

Silaturahmi mampu membentuk komunikasi dua arah dan pada akhirnya akan mampu mengetahui dan memahami apa-apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan silaturahmi, pelaku bisnis dapat mengetahui *customer insight* (kebutuhan tersembunyi pelanggan). Sehingga membuka peluang-peluang kerja sama bisnis yang saling menguntungkan.<sup>19</sup> Allah berfirman dalam Al-Qur'an:



<sup>17</sup> Sindu Muliato, dkk, *Panduan Lengkap Supervisi Diperkaya Perspektif Syariah*, Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2006, hlm. 215

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya Al-Jumanatul 'Ali*, Loc.cit., hlm. 286

<sup>19</sup> Muhammad Syafi'ie El-Bantanie, *Shalat Tolak Miskin*, Jakarta:Quanta, 2000, hlm. 186

*Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya. Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.(An-Nisa':1)*<sup>20</sup>

#### 4. Murah Hati

Murah hati akan membuat pelanggan senang bertransaksi dengan sebuah perusahaan dan menghindarkan perusahaan dari sikap sombong saat berhasil menjadi *market leader*, iri hati kepada kompetitor, dan sikap menjatuhkan kompetitor.<sup>21</sup> Dengan didasari sikap murah hati, antara perusahaan dan pelanggan dapat saling memudahkan urusan dalam jual beli. Rasulullah SAW pernah bersabda:

رحم الله رجلا سمحا, سمحا اذا باع واذا اشترى واذا اقتضى

*Allah sangat sayang kepada orang yang murah hati ketika menjual, murah hati ketika membeli, murah hati ketika membayar, dan murah hati ketika menagih.*<sup>22</sup>

*Soul marketing* tidak mengganti semua elemen yang ada dalam teori marketing, tetapi kehadiran *soul marketing* akan menjadi esensi yang melengkapi kegiatan marketing sehingga pada akhirnya melahirkan kesetiaan pelanggan yang didasari oleh rasa percaya (*trust*).

### 1.3 Kepercayaan

<sup>20</sup> Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya Al-Jumanatul 'Ali*, Loc.cit., hlm.

<sup>21</sup> *Ibid*

<sup>22</sup> Imam Az-Zabidi, *Ringkasan Shahih Bukhari*, Bandung: Mizan, 2001, hlm. 391

Kepercayaan adalah elemen kunci dalam pengembangan hubungan perusahaan dengan pelanggan, atau atasan dengan para karyawan. Dengan kepercayaan, banyak hal yang dapat dicapai. Namun sebaliknya, tanpa kepercayaan usaha apapun akan terasa berat seperti mendaki gunung.<sup>23</sup>

Kepercayaan atau *trust* merupakan nilai yang paling dihargai dalam hubungan antar manusia. *Trust* adalah rasa percaya yang dimiliki orang terhadap orang lain, dimana kepercayaan ini didasarkan pada integritas, reliabilitas, dan kredibilitas. *Trust* tidak dapat diminta atau dipaksakan, tetapi harus dihasilkan.<sup>24</sup>

Adapun ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. “Integritas adalah bertindak konsisten sesuai dengan kebijakan dan kode etik perusahaan.”<sup>25</sup> Menurut Wuryanano integritas diri akan membentuk komitmen yang pada akhirnya dapat membuat prestasi-prestasi atau reputasi seseorang diakui oleh orang lain.<sup>26</sup> Contohnya jujur dalam memberikan informasi, terdapat kesesuaian data dalam administrasi, menumbuhkan kepercayaan pelanggan akan kemampuan karyawan, kepedulian karyawan terhadap pelanggan.
2. Reliabilitas atau bisa juga disebut dengan keandalan. Robert B. Maddux berpendapat bahwa organisasi hendaknya menempatkan individu-individu yang handal dan kompeten di dalamnya. Karena

---

<sup>23</sup>Patricia J. Parsons, *Etika Public Relations*, Jakarta:Erlangga, hlm. 25

<sup>24</sup>Dr. Wibowo, S.E., M. Phil, *Manajemen Perubahan*, Jakarta:PT Rajagrafindo Persada, 2006, hlm. 376

<sup>25</sup>David K. Hatch, *Inspirasi untuk Mencapai Kehidupan Yang Berakna;Everyday Greatness*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2007, hlm. 149

<sup>26</sup>Wuryanano, *The 21 Principles to Build and Develop Fighting Spirit*, Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2007, hlm. 105-106

keberhasilan suatu organisasi tidak dapat lepas dari kinerja individu-individu yang ada di dalamnya.<sup>27</sup>

3. Kredibilitas adalah salah satu elemen untuk membentuk citra, selain unsur lain seperti nilai profesionalisme pegawai dan pelayanan prima yang mengutamakan kepuasan dan kepentingan konsumen.<sup>28</sup> Kredibilitas perusahaan memegang peranan penting dalam menciptakan kepercayaan pelanggan. Selain itu, pelanggan hanya akan merekomendasikan suatu produk dari perusahaan bonafid yang memiliki kredibilitas tinggi.

Hal yang perlu dilakukan perusahaan setelah mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya adalah memelihara kepercayaan yang telah tercipta. Pelanggan lama sebaiknya lebih diperhatikan daripada sibuk mencari pelanggan baru. Hal ini dikarenakan pelanggan lama adalah aset perusahaan yang dapat menjadi pemasar gratis bagi perusahaan.<sup>29</sup> Menurut Freddy Rangkuti janganlah jual produk, tetapi biarlah produk yang menjual dirinya sendiri. Promosi yang paling efektif adalah promosi dari mulut ke mulut. Pelanggan lebih percaya membeli produk berdasarkan rekomendasi dari temannya dibandingkan dengan produsen yang mengiklankan produknya sendiri.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Robert B. Maddux, *Team Building*, Yogyakarta:Esensi, 2001, hlm. 38

<sup>28</sup> Bartono PH dan Ruffino EM, *Hotel Supervision (Teknik Supervisi dan Uji Kompetensi untuk Pendidikan Pariwisata)*, Yogyakarta:CV Andi Offset, 2010, hlm. 29

<sup>29</sup> Jenu Widjaja Tandjung, *18 Jurus Mempertahankan Pelanggan Seumur Hidup*, Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2010, hlm. 11

<sup>30</sup>Freddy Rangkuti, *Spiritual Leadership in Business Wake Up! "Khoirunnas Anfauhum Linnas":25 Ways to Increase your Business Performance*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2010, hlm. 202

Dalam buku *Fool-Proof Marketing*, Mark M. Maraia telah mengidentifikasi beberapa praktek yang dilakukan para pelaku bisnis yang dapat mengurangi kepercayaan pelanggan mereka. Salah satunya adalah tidak sabar menunggu pelanggan berhenti berbicara. Hal ini sangat buruk, karena apabila perusahaan tidak mendengar, keinginan pelanggan tidak akan diketahui sehingga perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan.<sup>31</sup>

Menurut Dennis dan Michelle L. Reina ada empat K kepercayaan, yaitu:

1. Kemampuan untuk mempercayai (*capacity for trust*): kesediaan kita untuk mempercayai.
2. Kepercayaan kontraktual (*contractual trust*): kepercayaan pada karakter.
3. Kepercayaan komunikasi (*communication trust*): kepercayaan pada keterbukaan.
4. Kepercayaan kompetensi (*competence trust*): kepercayaan pada kemampuan.<sup>32</sup>

#### **1.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian Pengaruh Diferensiasi Produk Dan *Soul Marketing* Terhadap Kepercayaan *Shohibul Qurban* Pada Produk Superqurban Rumah Zakat Semarang belum banyak dilakukan peneliti sebelumnya. Untuk mengetahui sejauh mana kemajuan tentang studi-studi yang telah dilakukan

---

<sup>31</sup>Robert W. Bly, *Fool-Proof Marketing (15 Metode Efektif untuk Menjual Produk atau Jasa Apapun dalam Kondisi Ekonomi* Apapun, Jakarta:Erlangga, 2004, hlm. 222-224

<sup>32</sup>Dennis dan Michelle L. Reina, *Trust & Betrayal*, Jakarta: Matahati, 1999, hlm. 34

tentang Pengaruh Diferensiasi Produk Dan *Soul Marketing* Terhadap Kepercayaan *Shohibul Qurban* Pada Produk Superqurban Rumah Zakat Semarang, maka penulis telah melakukan survey terhadap studi-studi yang diakses. Hasil survei tersebut 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 diferensiasi 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.<sup>33</sup>

Skripsi Ayu Puji Astuti yang berjudul Pengaruh Citra Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Natasha Skin Care Di Semarang). Hasil analisis dari penelitian ini adalah nilai t hitung sebesar 2,640 lebih besar dar t

---

<sup>33</sup> Noor Azizah, *Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Positioning Produk Terhadap Persepsi Dan Motivasi Konsumen Dalam Mengambil Polis Asuransi Mitra Iqro' Di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Cabang Kudus*, Kudus: STAIN Kudus, 2008.

tabel 1,6607 dan nilai signifikan 0,010 kurang dari 5%. Sehingga hipotesis yang diajukan, yaitu citra produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan diterima.<sup>34</sup>

Selanjutnya tesis Arika Takidah yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Badan Amil Zakat Nasional Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Muzakki. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah kepuasan muzakki Badan Amil Zakat terhadap persepsi kualitas jasa Amil Zakat berpengaruh positif terhadap kepercayaan muzakki Badan Amil Zakat. Hal ini juga berarti kepercayaan muzakki secara signifikan dibentuk oleh kepuasan Muzakki Badan Amil Zakat. Adapun konstruk yang paling berpengaruh pada kepercayaan muzakki dari segi empati para amil zakat terhadap muzakki.<sup>35</sup>

### 1.5 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.<sup>36</sup> Dalam penelitian ini, diketahui ada dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen adalah pengaruh diferensiasi produk dan *soul marketing*, sedangkan variabel dependen adalah kepercayaan *shohibul qurban* terhadap produk Superqurban.

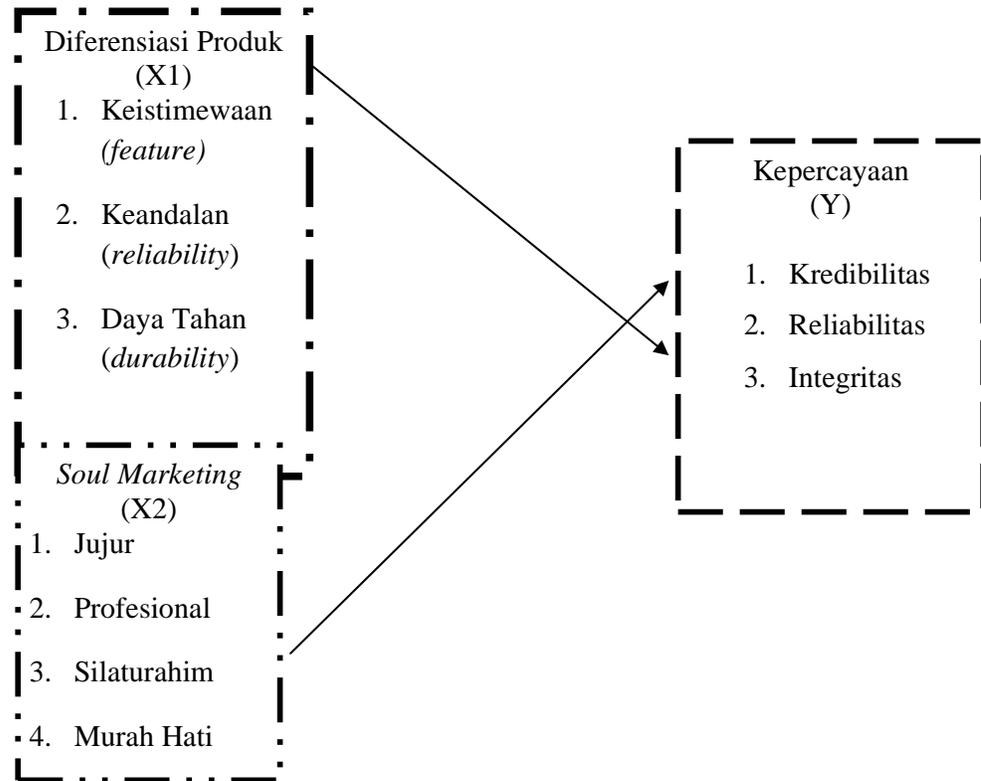
---

<sup>34</sup> Ayu Puji Astuti, *Pengaruh Citra Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Natasha Skin Care Di Semarang)*, Semarang: Universitas Stikubank, 2010, hlm. 65

<sup>35</sup> Erika Takidah, *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Badan Amil Zakat Nasional Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Muzakki*, Jakarta: Universitas Indonesia, 2004, hlm. 108

<sup>36</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Semarang: IAIN, 2008, hlm. 18

Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



### 1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dengan mengacu pada pokok permasalahan dan landasan teori yang telah dijelaskan pada uraian sebelumnya, serta untuk memberikan arah yang lebih jelas dari penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diferensiasi produk (X1) berpengaruh terhadap kepercayaan *shohibul qurban* (Y) pada produk Superqurban Rumah Zakat Semarang.
- H2 : *Soul Marketing* (X2) berpengaruh terhadap kepercayaan *shohibul qurban* (Y) pada produk Superqurban Rumah Zakat Semarang.
- H3 : Diferensiasi produk (X1) dan *soul marketing* (X2) berpengaruh terhadap kepercayaan *shohibul qurban* (Y) pada produk Superqurban Rumah Zakat Semarang.