

**PENGARUH CITRA MEREK DAN ORIENTASI GAYA *FASHION*
ISLAMI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUK
MEREK ERIGO
PADA REMAJA MUSLIM DI KABUPATEN BANYUMAS**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

ENGGAR PANGESTI

1817201009

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Enggar Pangesti
NIM	:	1817201009
Jenjang	:	S.1
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	:	Pengaruh Citra Merek dan Orientasi Gaya <i>Fashion</i> Islami Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Merek Erigo Pada Remaja Muslim di Kabupaten Banyumas

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 5 Juli 2022

Saya yang menyatakan,



Enggar Pangesti
NIM. 1817201009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-636624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaiizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH CITRA MEREK DAN ORIENTASI GAYA *FASHION* ISLAMIS TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUK MEREK ERIGO PADA REMAJA MUSLIM DI KABUPATEN BANYUMAS

Yang disusun oleh Saudara Enggar Pangesti NIM. 1817201009 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Jumat tanggal 15 Juli 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si
NIP. 19750420 200604 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.
NIP. 19881003 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si
NIDN. 2010028901

Purwokerto, 22 Juli 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Enggar Pangesti NIM 1817201009 yang berjudul :

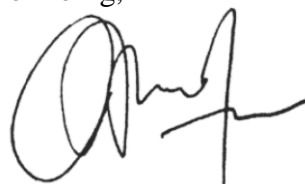
Pengaruh Citra Merek dan Orientasi Gaya *Fashion* Islami Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Merek Erigo Pada Remaja Muslim di Kabupaten Banyumas

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 07 Mei 2022

Pembimbing,



Mahardhika Cipta Raharja S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

MOTTO

“I can do it”

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al Baqarah: 286)



**PENGARUH CITRA MEREK DAN ORIENTASI GAYA *FASHION*
ISLAMI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUK
MEREK ERIGO
PADA REMAJA MUSLIM DI KABUPATEN BANYUMAS**

Oleh : Enggar Pangesti
NIM : 1817201009

Email : enggarswg@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Di zaman serba modern ini, pakaian berkembang sangat pesat. Kualitas pakaian yang baik dan menarik menjadi pilihan tersendiri dari berbagai kalangan. Perkembangan *fashion* merek lokal Indonesia mengalami peningkatan dalam pasar Indonesia bahkan Luar Negeri. Salah satu merek lokal sedang ramai diminati dikalangan anak muda yaitu Erigo. Dibuktikan dengan menjadi satu-satunya merek lokal yang mengikuti ajang bergengsi di Dunia yaitu *New York Fashion Week*. Selain itu Erigo melakukan pemasaran dalam skala internasional dengan memasang iklan di *Time Aquare* New York, Amerika Serikat. Hal tersebut menjadi satu langkah lebih maju dari merek lainnya. Segmen pasar Erigo sendiri adalah anak muda, dimana mereka sedang mencari jati diri dalam mengikuti sebuah *trend*. Remaja Kabupaten Banyumas menjadi objek dalam penelitian ini, karena Banyumas menjadi salah satu Kabupaten yang memiliki jumlah pelajar dan mahasiswa terbanyak urutan pertama dalam lingkup Bralingsmascakeb. Selaras dengan sebuah *trend fashion* pastinya seorang remaja muslim harus berpakaian sesuai dengan syariat Islam. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing yaitu citra merek dan orientasi gaya *fashion* Islami. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah citra merek dan orientasi gaya *fashion* Islami mempengaruhi keunggulan bersaing produk merek Erigo.

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari Kuisisioner. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 150 responden yang merupakan remaja muslim Kabupaten Banyumas. Teknik pengolahan data menggunakan uji instrumental penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Serta orientasi gaya *fashion* Islami berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil analisis menyebutkan bahwa variabel citra merek dan orientasi gaya *fashion* Islami memiliki pengaruh lebih besar yaitu 58,6% terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan selebihnya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci : Citra Merek, Orientasi Gaya Fashion Islami, Keunggulan Bersaing

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND ISLAMIC FASHION STYLE ORIENTATION ON PRODUCT COMPETITIVE ADVANTAGE ERIGO BRAND TO MUSLIM ADOLESCENT IN BANYUMAS DISTRICT

Enggar Pangesti
NIM : 1817201009

Email : enggarswg@gmail.com

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

In this modern era, clothing is developing very rapidly. Good quality and attractive clothing is a separate choice from various circles. The development of local Indonesian fashion brands has increased in the Indonesian market and even abroad. One of the local brands that is currently in demand among young people is Erigo. It is proven by being the only local brand that participates in the prestigious event in the world, namely New York Fashion Week. In addition, Erigo conducts marketing on an international scale by placing advertisements in Time Square New York, United States of America. This is one step ahead of other brands. Erigo's own market segment is young people, where they are looking for identity in following a trend. The youth of Banyumas Regency is the object of this research, because Banyumas Regency is one of the regencies that has the first number of students and students within the scope of Bralingmasakeb. In harmony with a fashion trend, a Muslim teenager must dress according to Islamic law. There are several factors that influence competitive advantage, namely brand image and orientation of Islamic fashion style. The purpose of this research is to test whether brand image and orientation of Islamic fashion style affect the competitive advantage of Erigo brand products.

This research is an associative research using a quantitative approach. The type of data used in this study is primary data derived from questionnaires. The number of samples in this study were 150 respondents who were Muslim teenagers in Banyumas Regency. The data processing technique uses research instrumental test, classical assumption test, multiple regression analysis, and hypothesis testing.

The results showed that brand image has a positive effect on competitive advantage. And the orientation of Islamic fashion style has a positive effect on competitive advantage. The results of the analysis stated that the variable brand image and orientation of Islamic fashion style had a greater influence, namely 58.6% on competitive advantage. While the remaining 41.4% is influenced by other variables

Keywords: Brand Image, Islamic Fashion Style Orientation, Competitive Advantage

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	H	ha (dengan garis di bawah)
خ	Kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	Ş	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	T	te (dengan garis di bawah)

ظ	Ẓa	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa’	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	W
ه	ha’	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	ya’	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	Ditulis	„iddah
-----	---------	--------

C. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولى	Ditulis	Karâmah al-aulyâ’
--------------	---------	-------------------

- b. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

D. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تانس	Ditulis	Tansā
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karim
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furūd

F. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	Dzawi al-furûd
------------	---------	----------------



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Orientasi Gaya *Fashion* Islami Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Merek Erigo Pada Remaja Muslim di Kabupaten Banyumas)”.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan tenaga dan pemikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, berkat rahmat dan lindungan-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Bapak Dr. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.S.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan perlindungan, kesehatan, rezeki barokah dan membalas segala kebaikan bapak.
6. Segenap Dosen dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan dan pendidikan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.

7. Diriku sendiri yang sudah berjuang sampai detik ini. Selamat melanjutkan perjalanan berikutnya. Mantap!
8. Orang tua tercinta, Ibu Titi Haryati dan Bapak Muharia Wiyos Suweno terima kasih atas doa yang tak pernah putus, motivasi, semangat, dan segala dukungan yang diberikan serta atas semua perhatian, kasih sayang dan fasilitas yang telah diberikan selama ini.
9. Mbah Raswen terima kasih atas doa yang tak pernah putus dan segala sesuatunya.
10. Adikku, Wiken Seliana Sari terima kasih atas doa dan segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama ini serta terima kasih sudah bersedia menjadi patner dalam rumah.
11. Untuk seluruh keluarga besar penulis, terima kasih atas doa, motivasi, dan perhatian yang diberikan kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.
12. Untuk teman-teman seperjuangan : Nurul Fadilah, Nigina Galuh Saputri, Refliana Dela Rahmawati, Thalita Sabrina, Irma Hanifah, dan Puji Lestari terima kasih atas doa, motivasi, semangat, dan semua bantuan yang telah diberikan selama proses perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini. Sukses selalu untuk kalian, see you on top.
13. Untuk teman-teman Ekonomi Syariah A angkatan 2018 yang selalu memberikan semangat motivasi, dan bantuannya. Terimakasih atas segala cerita kebersamaannya selama ini.
14. Teman-teman KSEI UIN Saizu Purwokerto yang sudah menjadi tempat belajar dan mendapatkan pengalaman yang luar biasa.
15. Orang-orang yang bertanya mulu tanpa henti, “Kapan Lulus”. Bahwa sebenarnya hidup ini bukan perlombaan. Cepat lambatnya bukan menjadi ukuran. Sekian dan terimakasih.
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini tidak sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya dan mengharapkan kritikan yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi siapapun yang membacanya.

Purwokerto, 05 Juli 2022

Penulis,



Enggar Pangesti
NIM. 1817201009



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian Terdahulu, 16
Tabel 2	Indikator Variabel, 33
Tabel 3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 42
Tabel 3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 43
Tabel 3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Produk Erigo, 44
Tabel 3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk Erigo, 45
Tabel 3.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Produk Erigo Sebagai Merek Fashion Favorit, 46
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas, 47
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas, 48
Tabel 5.1	Hasil Uji Normalitas, 49
Tabel 5.2	Hasil Uji Multikolinieritas, 50
Tabel 5.3	Hasil Uji Heterokedastisitas, 51
Tabel 5.4	Hasil Uji Autokorelasi, 52
Tabel 6	Hasil Uji Regresi Linier Berganda, 53
Tabel 7.1	Hasil Uji t , 55
Tabel 7.2	Hasil Uji Koefisien Determinan, 56

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 *Official Akun Instagram Merek Erigo*, 4
Gambar 2 *Official Akun Shopee Merek Erigo*, 4
Gambar 3 Kerangka Penelitian, 29
Gambar 4 Produk Merek erigo, 39
Gambar 5 Iklan Produk Erigo di *Time Square* New York Amerika Serikat, 40
Gambar 6 Pemakaian Merek Erigo, 60



DAFTAR GRAFIK

- Grafik 1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor 2018, 2
- Grafik 2 Jumlah Pelajar Bralingmascakeb, 5
- Grafik 3 Jumlah Mahasiswa Bralingmascakeb, 6
- Grafik 4 Hasil Rata-Rata Jawaban Responden Indikator Keunggulan Bersaing, 61



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data
- Lampiran 4 Bukti Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 5 Sertifikat PPL
- Lampiran 6 Sertifikat KKN
- Lampiran 7 Sertifikat Aplikom
- Lampiran 8 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
DAFTAR ISI.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
D. Sistematika Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Kajian Pustaka.....	14
B. Kerangka Teori.....	14
C. Landasan Teologis.....	27
D. Kerangka Penelitian.....	28
E. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	32

E. Pengumpulan data.....	33
F. Teknik Pengujian	35
G. Teknik Analisa Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	39
B. Karakteristik Responden	41
C. Hasil Analisis	46
D. Pembahasan Hasil Penelitian	57
BAB V PENUTUP.....	65
A. Simpulan	65
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



BAB I

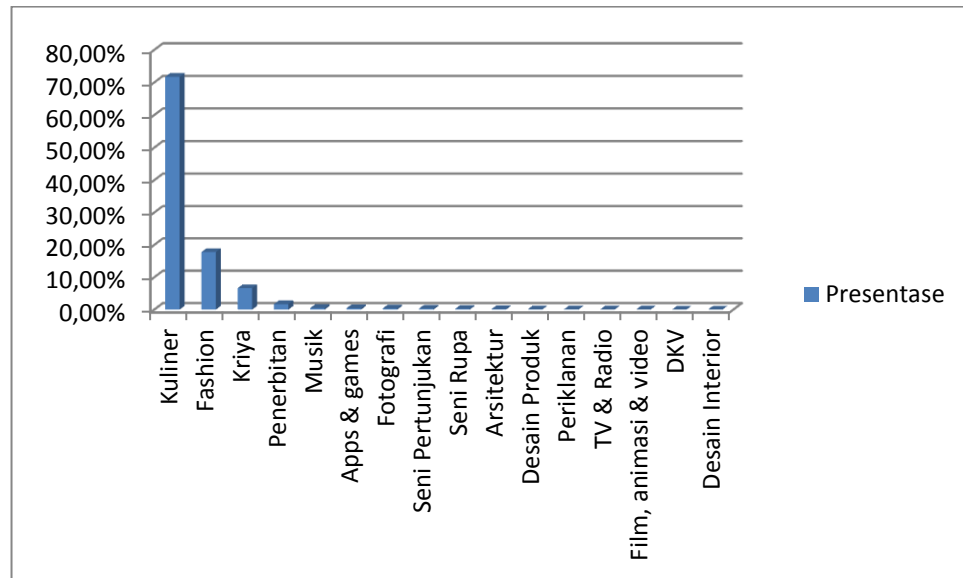
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer individu di dunia. Selaras dengan perkembangan teknologi di era serba modern ini, pakaian berkembang sangat pesat. Kualitas pakaian yang baik dan menarik menjadi pilihan tersendiri dari berbagai kalangan. Hal ini yang dinamakan dengan *trend fashion*. Istilah tersebut mengacu pada aspek penampilan yang berhubungan dengan waktu tertentu. *Trend fashion* juga berkaitan erat dengan siklus waktu, gaya, kepribadian, lingkungan sosial dan pemimpin (Sari dkk, 2018).

Industri *fashion* di Indonesia berkembang pesat dan menjadi salah satu penghasil devisa terbesar. Dirjen Pembinaan Pelatihan dan Produktivitas Kementerian Ketenagakerjaan mengatakan industri *fashion* pada tahun 2019 menempati posisi ketiga penyumbang devisa negara sebesar Rp 122 triliun (Farasonalia, 2019).

Berdasarkan data *Opus Creative Economy Outlook*, subsektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi sejumlah Rp. 1.105 triliun terhadap Produk Domestik Bruto di tahun 2019 (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Kuliner, *fashion*, dan kerajinan merupakan subsektor yang memiliki kontribusi besar terhadap ekonomi kreatif menurut Kepala Badan Ekonomi Kreatif. Subsektor *fashion* sendiri menduduki posisi terbesar kedua. Hal ini menunjukkan bahwa industri *fashion* di Indonesia memiliki banyak peminat, bisa menarik perhatian para ekonomi kreatif dan masyarakat Indonesia. Pernyataan tersebut diperkuat dengan data statistik hasil survey ekonomi kreatif hasil kerjasama antara Badan Ekonomi Kreatif dengan Badan Pusat Statistik.



Sumber : Hasil Survey Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik 2018

Grafik 1

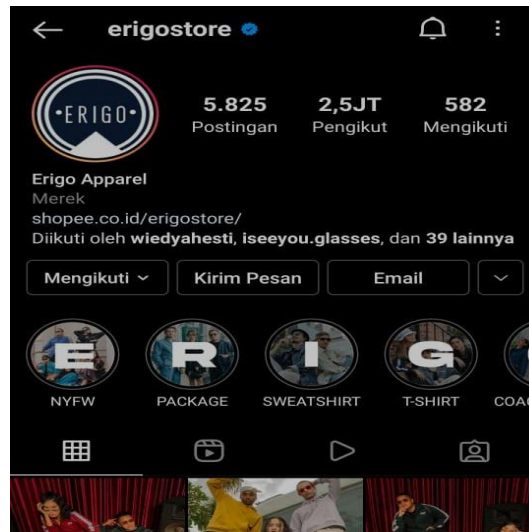
Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor 2018

Berdasarkan grafik 1 data dari Badan Pusat Statistik mengenai pertumbuhan industri kreatif dari 16 jenis ekonomi kreatif, *fashion* menjadi subsektor kedua penyumbang Produk Domestik Bruto terbesar tahun 2018 dengan hasil persentase 17,77%. Oleh karena itu *fashion* berperan penting dalam menunjang pertumbuhan ekonomi kreatif.

Perkembangan perekonomian saat ini, pengamat pemasaran mengklaim bahwa merek lokal di Indonesia cukup populer dikalangan rakyat, karena tingkat standar yang diterima oleh merek lokal tinggi, artinya pembeli merasa senang dan nantinya akan melakukan pembelian kembali (SWAOnline, 2017 ; Dewi, 2017). Perkembangan *fashion* merek lokal Indonesia mengalami peningkatan didukung adanya *desainer* yang memiliki potensi kreativitas dan inovasi membuat karya yang unik, menarik, bernilai, dan digemari dalam pasar Indonesia bahkan sampai Luar Negeri. Adanya Jakarta *Clothing Expo* atau biasa disebut *JakCloth* merupakan *event* tahunan merek lokal di Indonesia dengan diskon besar besaran, penyelenggara *event* mengatakan ada lima merek

lokal yang selalu ramai pengunjung diantaranya ada Erigo, Shining Bright, EFG, Bloods, dan Heyho. Diantara kelima merek lokal tersebut, Erigo sedang ramai diminati dikalangan anak muda (Kurniasih, 2019).

Merek Erigo merupakan produk *fashion* lokal yang dimiliki Muhammad Sadad sejak tahun 2011, berfokus pada produk pakaian perempuan dan laki-laki untuk pemakaian *travelling* dan kebutuhan harian. Mengedepankan kualitas, desain yang menarik, dan *trendy* tentunya agar bisa bertahan dalam menghadapi pesaing. Merek lokal yang menjadi pesaing Erigo diantaranya Heyho, EFG, Bloods, dan Shining Bright. Keempat merek tersebut memiliki kesamaan yaitu menjual berbagai produk pakaian. Perbedaannya dalam segi kualitas, desain, dan pemasaran. Saat ini Erigo telah menjadi merek yang cukup dikenal, memiliki kualitas tinggi, dan handal dalam hal pemasaran. Seperti halnya diketahui baru-baru ini, merek Erigo menjadi kebanggaan Indonesia, satu-satunya merek Indonesia yang tampil diajang bergengsi di dunia, *New York Fashion Week* dan memasang iklan di *Time Aquare* New York, Amerika Serikat bersama para *brand ambasadorr* dan *influencer* Indonesia (Nasution, 2021). *Founder* Erigo menjelaskan bahwa sebagai merek lokal Negara Indonesia Erigo telah menebarkan pesan *#StopAsianHate* lewat *Billboard Times Square* (Riani, 2021). Hal ini yang menjadi indikator Erigo selangkah lebih maju dari yang lain. Dampak dari iklan yang ada di *Time Aquare* New York menjadikan merek Erigo semakin dikenal di Amerika Serikat bahkan dunia. Negara Indonesia sendiri merek Erigo menjadi *brand* fashion yang cukup dikenal oleh semua orang. Dibuktikan dengan gambar 1 pengikut di platform Instagram sebanyak 2,5 juta *followers* dan gambar 2 ditahun 2019-2021 Erigo menjadi merek terlaris nomor 1 di platform Shopee.



Sumber : Instagram November 2021

Gambar 1

Official Akun Instagram Merek Erigo



Sumber : Shopee Desember 2021

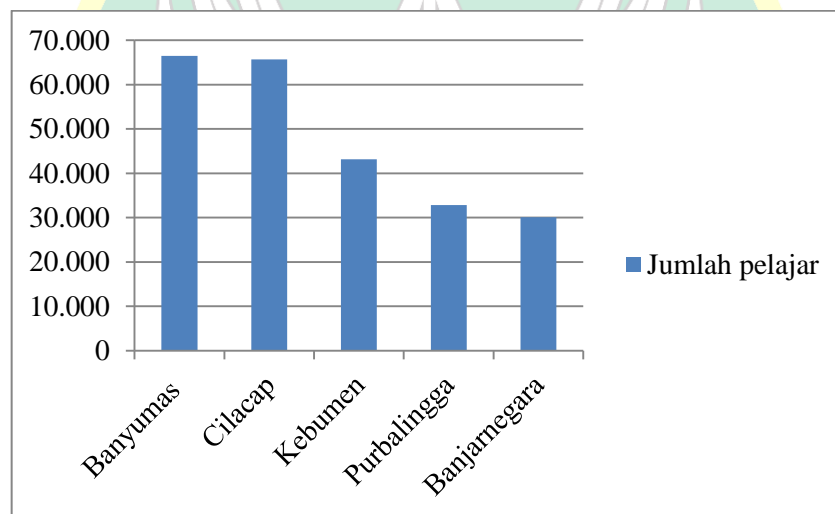
Gambar 2

Official Akun Shopee Merek Erigo

Segmen pasar Erigo adalah anak-anak muda, dimana sedang mencari sesuatu yang *trendy* dan menyukai *fashion* yang sesuai dengan model saat ini. Erigo turut mengajak generasi muda dalam menjalani setiap perjalanan yang dinamis menggunakan *style* sesuai pribadi masing-masing. Adanya aspirasi tersebut, Erigo menyediakan beragam pakaian yang nyaman serta flaksibel

(Hangout.id, 2017). Menurut laporan dari *The Royal Islamic Strategic Studies Centre*, 86,7% dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia adalah seorang muslim. Presentase dari jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai 11,92% di dunia (Budy, 2021).

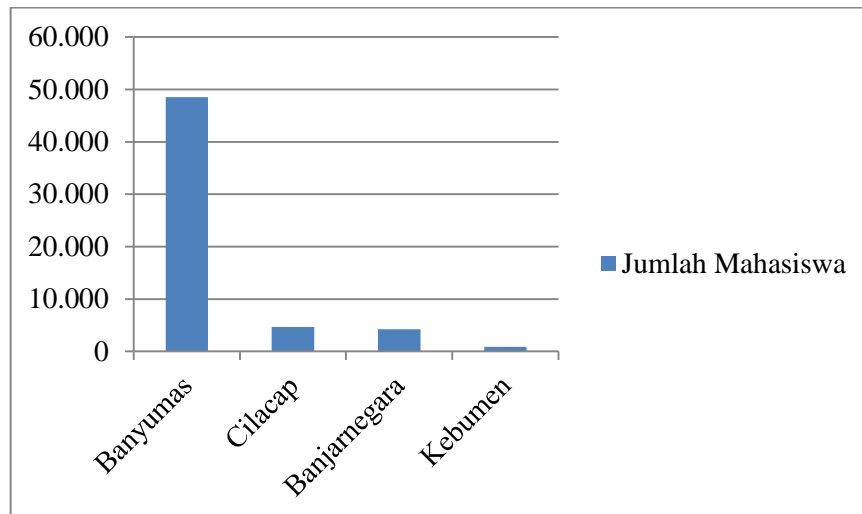
Berdasarkan hal tersebut, remaja muslim yang berdomisili di wilayah Banyumas menjadi salah satu target pasar produk Erigo dan dijadikan sebagai objek penelitian. Kabupaten Banyumas adalah salah satu kota yang terletak di Provinsi Jawa Tengah memiliki luas 1.328 km² dan 1.776.918 penduduk. Menjadi kabupaten yang memiliki jumlah pelajar dan mahasiswa urutan nomer pertama dalam lingkup Bralingmascakeb yang terdiri dari Kabupaten Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, dan Kebumen. Hal tersebut dibuktikan dalam data Badan Pusat Statistik tahun 2020/2021.



Sumber : Badan Pusat Statistik 2020/2021

Grafik 2

Jumlah Pelajar Kabupaten Banyumas Tahun 2020/2021



Sumber : Badan Pusat Statistik 2020/2021

Grafik 3

Jumlah Mahasiswa Kabupaten Banyumas Tahun 2020/2021

Berdasarkan grafik 2 dan 3 data dari Badan Pusat Statistik mengenai jumlah pelajar dan mahasiswa, Kabupaten Banyumas menjadi Kabupaten dalam urutan pertama yang memiliki jumlah pelajar dan mahasiswa terbanyak dalam lingkup Bralingmascakeb di tahun 2020/2021. Oleh karena itu Banyumas unggul dibandingkan kabupaten lainnya.

Berdasarkan temuan observasi kepada remaja muslim di Kabupaten Banyumas, merek Erigo sudah banyak dikenal dan sedang menjadi *trend fashion* anak muda. Kebanyakan sudah mengetahui merek Erigo karena mudah dikenali melalui sosial media. Erigo terkenal dengan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas dan pemasaran yang cukup luas. Desainnya mengikuti *trend* yang ada. Menggunakan bahan tebal dan desain yang sederhana, dalam penggunaannya Erigo bisa dikombinasikan dengan hijab untuk perempuan. Hal tersebut bisa dijadikan oleh para remaja muslim tetap tampil *trendy* tanpa meninggalkan syariat Islam.

Keunggulan bersaing merek Erigo tidak hanya dipandang dari sudut nasional, namun juga pada skala daerah tertentu. Persaingan dianggap sebagai situasi dimana produk atau jasa menunjukkan keunggulannya dengan atau tidak

terikat oleh peraturan dalam implementasi pelanggan (Dewi dan Ekawati, 2017). Ada dua keunggulan yang dapat diperoleh atas pesaing, diantaranya keunggulan komparatif dan kompetitif. Keunggulan komparatif merupakan keunggulan yang mengedepankan sumber daya yang dimiliki dan infrastruktur guna tercapai tujuan perusahaan. Sedangkan keunggulan kompetitif merupakan cara bagaimana perusahaan memformulasikan berbagai strategi nantinya dapat menempatkannya di posisi menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lain. Persaingan dapat dimenangkan tidak cukup dengan keunggulan komparatif, tetapi harus diubah dari keunggulan komparatif menjadi keunggulan kompetitif atau sering disebut keunggulan bersaing (Yektiningsih, 2010). Keunggulan kompetitif bisa dikembangkan oleh perusahaan dengan menciptakan nilai baru melalui teknik yang sulit, agar tidak bisa ditiru pesaingnya. (Dewi dan Seminari, 2017).

Porter (1998) mendefinisikan keunggulan bersaing yaitu sebuah pencarian posisi dalam bersaing yang menguntungkan. Posisi bersaing ini artinya bagaimana suatu industri dapat berupaya menempatkan dirinya dalam industri dengan memiliki nilai yang berbeda dan unggul. Sehingga industri tersebut mendapatkan tempat tersendiri dan membentuk citra yang baik dalam segmen pasarnya. Keunggulan bersaing menjadi inti dari kinerja perusahaan dalam pasar persaingan, semakin kuat keunggulan bersaing yang dimiliki semakin kuat juga dalam lingkungan persaingan begitupun sebaliknya. Porter (1985) dalam bukunya menjelaskan terdapat tiga macam strategi yang digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif diantaranya kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus. Strategi kepemimpinan biaya yaitu perusahaan menggunakan biaya rendah untuk menghasilkan barang dan jasa dari pada pesaingnya. Strategi diferensiasi yaitu membuat pembeda dari pesaingnya agar lebih unggul. Fokus yaitu memusatkan usahannya dan melayani segmen pasar lebih sempit (Khoirunnisa, 2020). Berdasarkan ketiga strategi yang ada, strategi diferensiasi lebih banyak digunakan karena lebih fleksibel mengikuti perubahan waktu dan nantinya bisa bertahan pada dunia persaingan. (Ernawati dkk, 2021). Perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif yang cukup kuat

melalui diferensiasi dengan cara melatih di bagian pemasarannya agar lebih unggul daripada pesaingnya, sekalipun penawaran pesaing tampak sama, pembeli dapat menangkap perbedaan berdasarkan citra merek. Selain itu Orientasi juga sebagai tingkatan perusahaan mendapat informasi pelanggan, serta mengembangkan rencana bisnis berdasarkan informasi dan implementasi nyata untuk menanggapi kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Bunyamin, 2021).

Konsumen dalam melakukan pembelian produk tidak terlepas dari faktor citra merek yang ditawarkan (Sukirman, 2020). Mengidentifikasi apa yang membuat satu produk berbeda dari yang lainnya akan memudahkan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dikonsumsi disebut sebagai merek (Firmansyah, 2019). Erigo merupakan salah satu merek bergerak dalam bidang *fashion* yang berhasil menciptakan citra merek yang kuat dibenak pelanggan terutama anak muda. Kondisi tersebut dibuktikan dengan tingginya penjualan produk Erigo dalam *platform* Shopee di tahun 2019 sampai 2021 masuk dalam urutan pertama kategori penjualan *brand* terlaris. Merek dalam produk mempunyai kemampuan untuk memberikan nilai tambah. Macam-macam merek diantaranya ada *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *brand image*, dan *brand identity*. *Brand awareness* ialah kesanggupan pembeli mengingat kembali suatu merek. *Brand association* merupakan sesuatu yang berkaitan dengan produk. *Brand loyalty* merupakan kesetiaan terhadap merek. *Brand image* merupakan sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen saat mengetahui, melihat dan mendengar dari sebuah merek. *Brand identity* merupakan elemen yang berkaitan langsung dengan logo (Firmansyah, 2019). *Brand image* dikatakan sebagai pemahaman konsumen mengenai merek keseluruhan, kepercayaan dan pandangan dari konsumen terhadap merek. Artinya perlu dijadikan pertimbangan dalam sebuah produk bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang baik sehingga bisa unggul dalam persaingan (Sukirman, 2020).

Penulis dalam penelitian ini menggunakan citra merek menjadi variabel dependen. Penelitian Dewi dan Seminari (2017) dengan jelas menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di hotel Alila Ubud. Citra merek memiliki peran sebagai sarana identifikasi dan memfasilitasi bisnis sebagai bentuk perlindungan hukum terhadap karakteristik unik dari tingkat kualitas pelanggan yang merasa puas, sebagai sarana untuk menciptakan asosiasi dan pembeda dari yang lain, sebagai sumber keunggulan kompetitif, dan keuntungan finansial (Firmansyah, 2019). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan citra merek adalah kumpulan kepercayaan konsumen pada suatu merek. Citra merek juga dikatakan sebagai asosiasi dari semua informasi yang tersedia dalam sebuah merek (Firmansyah, 2019). Perasaan senang atau tidak senang mengenai suatu *brand* nantinya akan membuat citra tersendiri, yang selalu diingat oleh konsumen. Jika konsumen memiliki citra positif mengenai suatu merek maka besar kemungkinan akan membeli produk begitupun sebaliknya apabila citra negatif kemungkinan membeli produk kecil. Karena konsumen akan membeli produk dengan citra merek yang lebih baik (Firmansyah, 2019).

Selain citra merek, orientasi gaya *fashion* islami juga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Kertajaya dkk (2019) menjelaskan bahwa orientasi gaya *fashion* islami di Indonesia menjadi gaya hidup yang dipersepsikan sebagai *trend* yang segar dan berpenampilan baru. Orientasi gaya *fashion* merupakan sesuatu yang penting dalam penciptaan nilai keunggulan bagi konsumen dan kinerja dalam berbisnis (Narver dan Slater, 1990 ; Bunyamin, 2021). Orientasi dikatakan sebagai suatu tingkat dimana perusahaan mendapat informasi pelanggan, serta mengembangkan rencana bisnis berdasarkan informasi dan implementasi nyata untuk menanggapi kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Bunyamin, 2021). *Trend fashion* muslimah mengalami perkembangan, sekarang ini seorang remaja muslim tetap tampil muslimah, tanpa meninggalkan syariat agama (Awaliyah, 2020). Diketahui bahwa di zaman yang serba modern ini segala sesuatu di kehidupan sedang

terbawa arus *modernisasi* termasuk halnya *fashion*. *Trend* penggunaan busana muslim menjadikan agama Islam sebagai agama yang sesuai dan mampu mengikuti perkembangan zaman tanpa kehilangan nilai-nilai di dalam agama tersebut. (Abdillah, 2019).

Adab dalam berpakaian juga menjadi perhatian khusus. Walaupun Islam tidak menentukan bentuk atau desain yang khusus untuk para umatnya, tetapi ada beberapa adab berpakaian dalam islam yang wajib untuk diikuti (Ardyanto, 2020). Mengenai adab berpakaian sudah tertera dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 26:

ۚبِئْسَ ءَادَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُورِي سَوْءَتَكُمْ وَرِيشًا ۗ وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۗ ذَٰلِكَ مِنْ
 ءَايَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

“Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian yang menutup auratmu dan pakaian yang indah untuk perhiasan. Pakaian taqwa itulah yang baik. Demikian itu sebagai tanda – tanda kekuasaan Allah, mudah – mudahan mereka selalu ingat.”

Meskipun Islam tidak menganjurkan gaya berpakaian tertentu, namun memiliki aturan dalam berpakaian diantaranya menutup aurat, tidak menyerupai pakaian orang kafir, tidak transparan, dan tidak ketat (Jabar, 2019). Erigo sendiri memiliki produk yang menutup aurat, menggunakan ukuran yang nantinya bisa disesuaikan konsumen agar tidak ketat dan memiliki bahan tebal seperti diantaranya ada *hoodie*, *sweater*, kemeja, kaos, dan celana. Produk erigo juga didesain sederhana tidak menggunakan desain gambar yang bertolak belakang dengan syariah. Gaya hidup remaja islami untuk tampil modis agar tidak monoton sedang menjadi *trend* tahun belakangan ini, dimana Erigo menjadi brand lokal yang sedang digemari anak muda untuk menunjang *trend fashion*, hal tersebut menjadi poin orientasi gaya *fashion* islami dijadikan variabel dependen.

Dari beberapa pernyataan, kesimpulan penelitian terdahulu dan fakta yang diperoleh, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Orientasi Gaya *Fashion* Islami Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Merek Erigo Pada Remaja Muslim di Kabupaten Banyumas”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut, diantaranya :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk merek Erigo pada remaja muslim di Kabupaten Banyumas?
2. Apakah orientasi gaya *fashion* Islami berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk merek Erigo pada remaja muslim di Kabupaten Banyumas?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisa tentang pengaruh citra merek terhadap keunggulan bersaing produk merek Erigo pada remaja muslim di Kabupaten Banyumas
2. Mengetahui dan menganalisa tentang pengaruh orientasi gaya *fashion* Islami terhadap keunggulan bersaing produk merek Erigo pada remaja muslim di Kabupaten Banyumas

Manfaat diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi penulis, bisa memperluas dan menambah wawasan dalam berfikir terkait keilmuan untuk mengetahui dan menganalisa tentang tentang pengaruh citra merek dan orientasi gaya *fashion* islami terhadap keunggulan bersaing produk *fashion* merek Erigo pada remaja muslim di Kabupaten Banyumas
 - b. Bagi peneliti lain, bisa digunakan untuk memberikan ide dalam pengujian lebih lanjut terkait permasalahan yang sedang terjadi

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, dapat menambah ilmu dan pengalaman secara langsung mengenai pengaruh tentang pengaruh citra merek dan orientasi gaya *fashion* islami terhadap keunggulan bersaing produk *fashion* merek Erigo pada remaja muslim di Kabupaten Banyumas
- b. Bagi perusahaan bisa menjadi tolak ukur dalam mengembangkan usahannya kedepan
- c. Bagi masyarakat penelitian ini menjadi wawasan yang bisa dijadikan sumber pengetahuan

D. Sistematika Pembahasan

Disusun untuk memudahkan pembaca dalam melihat pada seluruh bagian secara lebih detail. Sistematika pembahasan dibagi tiga bagian diantaranya bagian awal, isi, dan penutup. Bagian awal berisi dari halaman judul, pernyataan keaslian, pengesahan, nota pembimbing, halaman moto, halaman persembahan, abstrak, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar bab, dan daftar lampiran.

Bagian isi terdiri lima bab, yang memaparkan mengenai inti penelitian, diantaranya :

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang kajian pustaka, penelitian terdahulu, hipotesis, dan model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian yang penulis lakukan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran yang menyangkut mengenai penelitian.

Bagian akhir peneliti berisi daftar pustaka yang dijadikan referensi dalam melakukan penulisan skripsi beserta lampiran dan daftar riwayat hidup.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Keunggulan Bersaing

Porter (1998) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai suatu pencarian posisi bersaing yang menguntungkan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai faktor yang menjadi pembeda dari perusahaan dengan pesaingnya juga memberikan posisi unggul. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing akan menjadi pemimpin dalam pasaran dan menghasilkan laba terbilang besar (Zimmerer dan Scarborough, 2008). Keunggulan bersaing dikatakan suatu manfaat ketika perusahaan menghasilkan produk dan jasa dilihat dari target pasar yang jauh lebih baik dari pesaingnya (Firmansyah, 2017). Keunggulan bersaing dapat tercipta jika konsumen merasa produk atau jasa yang ditawarkan lebih baik dibandingkan pesaing, yang diciptakan melalui strategi, seperti layanan yang baik, potongan harga, diferensiasi, citra merek, serta mempertahankan loyalitas konsumen (Azizah dan Mafyukhah, 2017).

2. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyebut citra merek sebagai seperangkat keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Keller berpendapat citra merek adalah persepsi suatu merek yang terkait dengan ingatan konsumen (Firmansyah, 2019). Citra merek menjadi sarana identifikasi untuk memudahkan pelacakan perusahaan sebagai bentuk proteksi hukum mengenai fitur unik, tingkat kualitas dengan pelanggan merasa puas, sebagai sarana menciptakan asosiasi dan pembeda, sebagai sumber keunggulan kompetitif dan sumber finansial *returns* (Firmansyah, 2019).

3. Orientasi Gaya Fashion Islami

Orientasi gaya *fashion* islami diartikan sebagai penentuan atau pemilihan mengenai penggunaan *fashion* islami. Gaya hidup terbagi

menjadi gaya hidup berhubungan dengan produk yang merupakan aktivitas, pendapat, dan minat seseorang terhadap produk layanan tertentu (Kertajaya dkk, 2019). *Fashion* menjadi bagian dari budaya karena masyarakat membeli dan menggunakannya sebagai identitas mereka (Kertajaya dkk, 2019). *Fashion* islami di Indonesia kini berkembang pesat bahkan bisa menjadi kiblat *fashion* muslim dunia (Lestari, 2021). Selain itu *fashion* muslim bertransformasi dari busana konservatif menjadi kontemporer yang menyebutkan potensi dan perubahan industri ini disebabkan porposi pasar anak muda mengambil 40 persen dari keseluruhan pasar (Kertajaya dkk, 2019)

4. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama oleh Nuroni dan Ramdan (2017) yang meneliti tentang pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing di Hotel Sumber Alam Cipanas Garut. Didapatkan hasil sebagai berikut bahwa variabel strategi diferensiasi berpengaruh positif pada keunggulan bersaing pada Hotel Sumber Alam Cipanas Garut.

Penelitian kedua oleh Dewi dan Seminari (2017) yang meneliti tentang pengaruh dari strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing di Hotel Alila Ubud. Hasil yang didapatkan adalah variabel diferensiasi pelayanan dan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing di Hotel Alila Ubud.

Penelitian ketiga oleh Wahyuningsih (2019) yang meneliti tentang pengaruh strategi diferensiasi dan citra merek terhadap keunggulan bersaing pelanggan Telkomsel di Kabupaten Gowa. Mendapatkan hasil bahwa deferensiasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing dan citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian keempat oleh Firmansyah dkk (2019) yang meneliti tentang pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing di Elzata Royal Plaza Surabaya. Hasil dari penelitian ini adalah strategi deferensiasi produk, strategi deferensiasi, kualitas pelayanan strategi

deferensiasi citra, strategi deferensiasi, saluran distribusi, dan harga secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian kelima oleh Kertajaya dkk (2019) yang meneliti tentang orientasi busana islami gaya hidup wanita Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah konsumen busana muslim memiliki level tinggi atau religiusitas dan gaya berpakaian islami.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	(Nuroni dan Ramdan, 2017) “Pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing pada Hotel Sumber Alam Cipanas Garut”	Menggunakan keunggulan bersaing dijadikan variabel independen	Menggunakan strategi diferensiasi menjadi variabel dependen dan penelitian dilakukan di Hotel Sumber Alam Cipanas Garut	Variabel strategi diferensiasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Hotel Sumber Alam Cipanas Garut
2	(Dewi dan Seminari, 2017) “Pengaruh strategi diferensiasi dalam upaya membangun keunggulan bersaing pada Hotel Alila Ubud”	Menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel independen	Menggunakan strategi diferensiasi sebagai variabel dependen dan penelitian ini dilakukan di Hotel Alila Ubud	Diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing di Hotel Alila Ubud

3	(Wahyuningsih, 2019) “Pengaruh strategi diferensiasi dan citra merek terhadap keunggulan bersaing (Studi pada pelanggan Telkomsel di Kabupate Gowa”	Menggunakan citra merek sebagai variabel dependen dan keunggulan bersaing sebagai variabel independen	Menggunakan strategi diferensiasi sebagai variabel dependen dan penelitian ini dilakukan kepada pelanggan Telkomsel yang berdomisili di wilayah Kabupaten Gowa	Strategi deferensiasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing dan Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing
4	(Firmansyah, Mahardhika dan Susanti, 2019) “Pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing Elzata Royal Plaza Surabaya”	Menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel independen	Penelitian ini dilakukan di Elzata Royal Plaza Surabaya	Strategi deferensiasi produk, strategi diferensiasi, kualitas pelayanan Strategi deferensiasi Citra, strategi diferensiasi, saluran distribusi, dan harga secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing
5	(Kertajaya <i>et al.</i> ,	Menggunakan	Penelitian ini	Konsumen busana

	2019) “Orientasi busana Islami gaya hidup wanita Indonesia”	orientasi gaya busana islami sebagai variabel dependen	dilakukan pada wanita Indonesia	muslim memiliki level tinggi atau religiusitas dan gaya berpakaian islami
--	--	--	---------------------------------	---

B. Kerangka Teori

1. Keunggulan Bersaing

Porter (1998) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai pencarian posisi dalam bersaing yang menguntungkan. Posisi bersaing ini artinya bagaimana suatu industri dapat berupaya menempatkan dirinya dalam industri dengan memiliki nilai yang berbeda dan unggul. Sehingga industri tersebut mendapatkan tempat tersendiri dan membentuk citra yang baik dalam segmen pasarnya. Keunggulan bersaing menjadi inti dari kinerja perusahaan dalam pasar persaingan, semakin kuat keunggulan bersaing yang dimiliki semakin kuat juga dalam lingkungan persaingan begitupun sebaliknya.

Keunggulan bersaing merupakan proses berkelanjutan yang memanfaatkan sumber daya peluang yang tersedia untuk menciptakan produk yang bernilai (Ismanto, 2020). Keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai sesuatu yang memungkinkan perusahaan memperoleh laba diatas rata-rata. Terdapat lima karakteristik dalam keunggulan bersaing diantaranya, kompetensi khusus, menciptakan persaingan yang sempurna, keberlanjutan, kesesuaian dengan lingkungan eksternal, dan laba yang besar dari laba dalam rata-rata industri (Ismanto, 2020). Keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan dapat diperkirakan menghasilkan kepuasan konsumen, karena dengan keunggulan bersaing yang dimiliki menjadi cerminan produk yang dimiliki telah memenuhi kebutuhan, dan memiliki nilai positif di mata konsumen.

Perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif yang cukup kuat melalui diferensiasi dengan cara melatih di bagian pemasarannya agar lebih unggul daripada pesaingnya, sekalipun penawaran pesaing tampak sama, pembeli dapat menangkap perbedaan berdasarkan citra merek. Selain itu menurut Bunyamin (2021) orientasi gaya fashion digunakan sebagai suatu tingkat dimana perusahaan mendapat informasi pelanggan, serta mengembangkan rencana bisnis berdasarkan informasi dan implementasi nyata untuk menanggapi kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

a. Strategi Keunggulan Bersaing

Porter (1985) dalam bukunya menjelaskan terdapat tiga macam strategi yang digunakan diantaranya kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus.

1) Strategi Keunggulan biaya

Strategi ini menjelaskan bahwa perusahaan bersiap menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Sebuah perusahaan dalam menjalani strategi ini harus berhati-hati dan selalu mencari terobosan baru atau bagaimana cara untuk memuaskan pelanggan dengan nilai yang mampu diberikan perusahaan. Keunggulan biaya diperlukan efisiensi serta usaha yang giat untuk mencapai keunggulan yang disebabkan oleh pengalaman pengendalian biaya. Produsen yang memiliki biaya rendah akan membantu perusahaan mendapatkan laba yang di atas rata-rata dan memberikan perusahaan ketahanan terhadap para pesaing.

2) Strategi Diferensiasi

Strategi ini merupakan upaya dalam membuat pelayanan dan produk kita memiliki perbedaan dengan orang lain. Diferensiasi adalah suatu strategi dimana perusahaan berhasil dengan cara mengembangkan dan memelihara keunikan nilai untuk produk yang ada.

Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari bermacam kompetensi yang dimiliki. Keunggulan bersaing dalam strategi ini diharapkan

bisa menghantarkan perusahaan menghasilkan kinerja yang baik seperti meningkatkan volume penjualan, pertumbuhan pasar dan pelanggan. Strategi diferensiasi juga menjadi perusahaan yang baik dalam menghasilkan keuntungan di atas rata-rata, karena strategi ini dapat menciptakan posisi yang aman dalam persaingan meskipun dengan cara yang berbeda dengan strategi keunggulan biaya

3) Strategi Fokus

Strategi ini merupakan strategi fokus artinya memusatkan pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pusat geografis tertentu. Apabila strategi biaya rendah dan diferensiasi ditujukan untuk mencapai sasaran keseluruhan, maka strategi fokus untuk melayani target pasar tertentu. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target pemasaran yang sempit secara efektif dan efisien dibanding dengan pemasaran luas. Tujuan strategi ini untuk memaksimalkan pelayanan pada sasaran. Strategi ini memusatkan perusahaan untuk melayani pasar sebagian kecil segmen pasar. Usaha ini dilakukan dengan mengenali secara detail pasar yang dituju. Syarat dalam penerapannya adalah terdapat potensi pertumbuhan yang baik dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya.

b. Tujuan Keunggulan Bersaing

Menurut (Elias, 2018) terdapat lima tujuan dalam pelaksanaan keunggulan bersaing. Berikut diantaranya :

1) Membentuk suatu positioning yang tepat

Perusahaan berusaha untuk menunjukkan suatu image atau citra tersendiri mengenai perusahaan kepada pelanggan. Selain terhadap pelanggan pasar sasaran pun demikian.

2) Mempertahankan pelanggan

Pelanggan atau konsumen yang setia bisa dijadikan kekayaan dalam masa depan. Artinya apabila dikelola dengan baik maka akan

memberikan aliran pemasukan dalam jangka waktu lama pada perusahaan.

3) Mendapatkan pangsa pasar baru

Perusahaan berusaha agar mendapatkan pangsa pasar luas. Hal tersebut dengan menggunakan strategi bersaing dalam meraih pasar seluas-luasnya.

4) Memaksimalkan penjualan

Proses memaksimalkan penjualan tergantung dari efektivitas strategi dalam bersaingnya. Selain itu juga tergantung pada semua sistem yang ada dalam perusahaan.

5) Menciptakan bisnis yang efektif

Perusahaan harus menciptakan kinerja yang efektif. Hal ini dilakukan agar bisnis yang dikelola secara strategis dengan mendefinisikan kelompok pelanggan, kebutuhan pelanggan, dan teknologi yang digunakan.

c. Indikator Keunggulan Bersaing

Perusahaan pastinya dalam melakukan persaingan memiliki keinginan untuk dapat lebih unggul dengan pesaingnya. Menurut (Aprizal, 2018) variabel keunggulan bersaing dapat diukur dengan indikator harga, kualitas, inovasi, dan time to market.

1) Harga

Sejauh mana perusahaan mampu bersaing paling utama adalah harga. Harga didefinisikan sebagai salah satu atribut yang harus dievaluasi sehingga perusahaan bisa memahami tentang betapa pentingnya harga dalam mempengaruhi konsumen.

2) Kualitas

Perusahaan harus mampu menawarkan kualitas produk dan kinerja yang menciptakan nilai tinggi untuk pelanggan. Kualitas produk adalah kesesuaian dari produk dengan kebutuhan konsumen dalam pasar. Perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing dalam aspek kualitas apabila bisa menawarkan produk yang berkualitas

tinggi dan memiliki performa yang baik serta memberikan nilai tambah terhadap pelanggan jika dibandingkan dengan pesaingnya.

3) Inovasi

Perusahaan dalam melakukan persaingan tentunya harus memiliki tingkat kreativitas yang tinggi. Dimana selalu melakukan inovasi produk dengan tujuan agar perusahaan memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh pesaing yang nantinya akan unggul dalam dunia persaingan.

4) *Time to market*

Dimana perusahaan mampu memperkenalkan produk baru lebih cepat dibandingkan pesaingnya. Perusahaan akan menang dalam keunggulan bersaing apabila mampu memperkenalkan produknya ke pasar dalam waktu lebih cepat dibanding pesaingnya.

2. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah kumpulan kepercayaan konsumen pada suatu merek. Citra merek juga dikatakan sebagai asosiasi dari semua informasi yang tersedia dalam sebuah merek (Firmansyah, 2019). Citra merek juga didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Perasaan senang atau tidak senang mengenai suatu *brand* nantinya akan membuat citra tersendiri, yang selalu diingat oleh konsumen. Jika konsumen memiliki citra positif mengenai suatu merek maka besar kemungkinan akan membeli produk begitupun sebaliknya apabila citra negatif kemungkinan membeli produk kecil.

Pengembangan citra merek, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan ciri khas serta berhubungan dengan merek. Karena ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen maka akan memberikan kesempatan kepada pesaing lainnya.

a. Unsur Citra Merek

Citra merek yang kuat dalam benak pelanggan dibentuk dari tiga unsur diantaranya, keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Firmansyah, 2019). Ketiga unsur tersebut sebagai berikut :

1) Keunggulan asosiasi merek

Unsur ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan dari setiap konsumsi yang dilakukan ialah mendapatkan kepuasan kebutuhan dan keinginan.

2) Kekuatan asosiasi merek

Unsur ini tergantung bagaimana informasi tersebut masuk dalam ingatan konsumen dan informasi tersebut dapat dikelola oleh data sensoris dalam otak sebagai bagian dari citra merek. Perbedaan pandangan para konsumen atas sesuatu objek merek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3) Keunikan asosiasi merek

Sebuah merek harus memiliki keunikan, sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan nantinya sulit ditiru para pesaing. Melalui keunikan suatu produk akan memberi kesan yang membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan merek produk sejenis.

Pengukuran citra merek dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu :

- 1) Merek mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya mudah diingat, disebut dan diucapkan. Logo, simbol dan nama yang digunakan hendaknya menarik, unik yang diharapkan bisa menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan juga dikonsumsi.
- 2) Merek mudah dikenal, artinya selain halnya dengan logo, merek juga dapat dikenal dengan melalui pesan dan cara pengemasan serta penyajian produk yang disebut dengan trade dress. Melalui

komunikasi yang intensif, maka suatu bentuk produk dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen.

- 3) Reputasi merek baik, artinya bagi perusahaan citra menjadi persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Didasarkan pada apa yang konsumen ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra merek juga sebagai pegangan dimana konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Citra merek terdiri dari faktor utama yaitu faktor fisik dan faktor psikologis (Firmansyah, 2019). Faktor fisik merupakan karakter dari fisik merek yang meliputi desain, kemasan, logo, gambar, fungsi, dan kegunaan merek tersebut. Sedangkan faktor psikologis dibentuk dari emosi, nilai, kepercayaan dari benak konsumen yang dapat menggambarkan merek tersebut. Citra merek sendiri sangat erat kaitannya dengan apa yang dipikirkan konsumen, apa yang dirasakan konsumen terhadap merek tertentu.

b. Fungsi dan Manfaat Citra Merek

1) Fungsi citra merek

Citra merek memiliki beberapa fungsi, diantaranya :

- a) Pintu masuk pasar
- b) Sumber nilai tambah produk
- c) Penyimpanan nilai perusahaan
- d) Kekuatan dalam penyaluran produk

2) Manfaat citra merek

Citra merek bagi produsen berperan sebagai berikut :

- a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan terutama dalam perorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi
- b) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik
- c) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga dengan mudah untuk memilih dan membeli lagi

- d) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing
 - e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen
 - f) Sumber finansial returns, terutama menyangkut pendapatan di masa yang akan datang
- c. Komponen citra merek

Komponen pembentuk citra merek ada tiga macam diantaranya :

- 1) Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk.
- 2) Citra pemakai artinya sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa.
- 3) Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaan dan juga jaminan.

d. Indikator Citra Merek

Menurut (Tanady dan Fuad, 2020) variabel citra merek dapat diukur dengan indikator kekuatan merek, keunikan merek, dan kehandalan merek. Penjelasan sebagai berikut diantaranya :

- 1) Kekuatan merek artinya dimana suatu perusahaan dalam menciptakan merek sebuah produk dengan memiliki citra yang memiliki daya saing tinggi dalam menghadapi pesaingnya.
- 2) Keunikan merek artinya dimana suatu merek produk diciptakan secara unik dan memiliki ciri khas agar menjadi pembeda dan tidak bisa ditiru oleh para pesaingnya.
- 3) Kehandalan merek artinya perusahaan harus menciptakan sebuah merek yang handal agar bisa memenangkan persaingan.

3. Orientasi Gaya *Fashion* Islami

Kertajaya dkk (2019) menjelaskan bahwa orientasi gaya *fashion* Islami di Indonesia menjadi gaya hidup yang dipersepsikan sebagai *trend*

yang segar dan berpenampilan baru. Orientasi gaya *fashion* merupakan sesuatu yang penting dalam penciptaan nilai keunggulan bagi konsumen dan kinerja dalam berbisnis (Narver dan Slater, 1990 ; Bunyamin, 2021). Orientasi dikatakan sebagai suatu tingkat dimana perusahaan mendapat informasi pelanggan, serta mengembangkan rencana bisnis berdasarkan informasi dan implementasi nyata untuk menanggapi kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Bunyamin, 2021).

Orientasi disebut sebagai aspek dimensi dari kultur organisasi dan sifat dari orientasi pembelajaran dari proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pada pelanggan dengan terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Orientasi juga diartikan sebagai proses aktivitas yang berhubungan dengan cara menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Aprizal, 2018).

Aprizal (2018) menjelaskan dalam bukunya bahwa orientasi pasar sebagai empat penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus kedalam, memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga berhasil dalam memenangkan persaingan. Oleh karena itu dengan memiliki peluang dalam memberi kepuasan para pelanggan sama halnya dengan kemampuan dalam mengenali gerak-gerik pesaingnya. Perusahaan dikatakan berhasil dalam mengendalikan pasar dimana perusahaan tersebut mampu menempatkan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing secara harmonis sehingga menciptakan kinerja pemasaran yang baik.

Trend fashion muslimah sekarang juga mengalami perkembangan yang pesat ditandai dengan seorang remaja muslim tetap tampil muslimah, tanpa meninggalkan syariat agama (Awaliyah, 2020). Diketahui bahwa di zaman yang serba modern ini segala sesuatu di kehidupan sedang terbawa arus *modernisasi* termasuk halnya *fashion*. *Trend* penggunaan busana muslim menjadikan agama Islam sebagai agama yang sesuai dan mampu

mengikuti perkembangan zaman tanpa kehilangan nilai-nilai di dalam agama tersebut. (Abdillah, 2019).

C. Landasan Teologis

Adab dalam berpakaian juga menjadi perhatian khusus. Walaupun Islam tidak menentukan bentuk atau desain yang khusus untuk para umatnya, tetapi ada beberapa adab berpakaian dalam islam yang wajib untuk diikuti (Ardyanto, 2020). Mengenai adab berpakaian sudah tertera dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 26:

يٰٓبٰنِيٓ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰيْكُمْ لِبَاسًا يُؤْرِىٓ سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا ۗ وَلِبَاسٍ اَلْتَقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ۗ ذٰلِكَ مِنْ
 اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

“Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian yang menutup auratmu dan pakaian yang indah untuk perhiasan. Pakaian taqwa itulah yang baik. Demikian itu sebagai tanda – tanda kekuasaan Allah, mudah – mudahan mereka selalu ingat.”

Hal tersebut dimaksudkan demi kebaikan umat Islam. Ada beberapa adab berpakaian dalam islam diantaranya :

a. Menutup aurat

Hal ini merupakan prinsip yang dasar dan paling utama. Aurat laki – laki dan perempuan tentunya berbeda. Aurat laki – laki sendiri dari pusar hingga lutut. Sedangkan aurat perempuan yaitu seluruh badan kecuali telapak tangan dan wajah.

b. Tidak menyerupai orang kafir

Pakaian disebut menyerupai orang kafir apabila pakaian memang menjadi ciri khas dari orang kafir. Dijelaskan oleh Abdullah bin Umar, Rasulullah SAW bersabda :

من تشبه بقوم فهو منهم

“Orang yang menyerupai suatu kaum, seolah ia menjadi bagian dari kaum tersebut” (HR. Abu Daud, di hasankan oleh Ibnu Hajar di Fathul Bari di shahihkan oleh Ahmad Syakir di Umdatul Tafsir)”

c. Tidak transparan

Jangan sampai menggunakan pakaian yang tembus pandang. Karena dengan menggunakan pakaian jenis tersebut akan memperlihatkan bentuk tubuh. Sebisa mungkin membeli pakaian yang memiliki bahan yang cukup tebal.

d. Awali dari kanan

Saat hendak berpakaian hendaknya mendahulukan dari sebelah kanan. Seperti yang dijelaskan oleh riwayat Aisyah Radhiyallahu ‘Anha dimana dia berkata :

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كَانَ يَعْجِبُهُ التَّيْمَنُ فِي تَنْعَلِهِ وَتَرْجُلِهِ وَطُهُورِهِ فِي شَأْنِهِ كُلِّهِ

“Nabi Muhammad SAW membiasakan diri dengan mendahulukan yang kanan dalam memakai sandal, menyisir, bersuci, dan dalam setiap urusannya” (HR. Bukhari)

e. Doa Sebelum Berpakaian

Islam mengajarkan bahwasanya dalam melakukan berbagai hal harus disertai dengan doa. Bahkan dalam urusan berpakaian juga ada doanya. Sebelum memakai pakaian hendaknya membaca doa sebagai berikut :

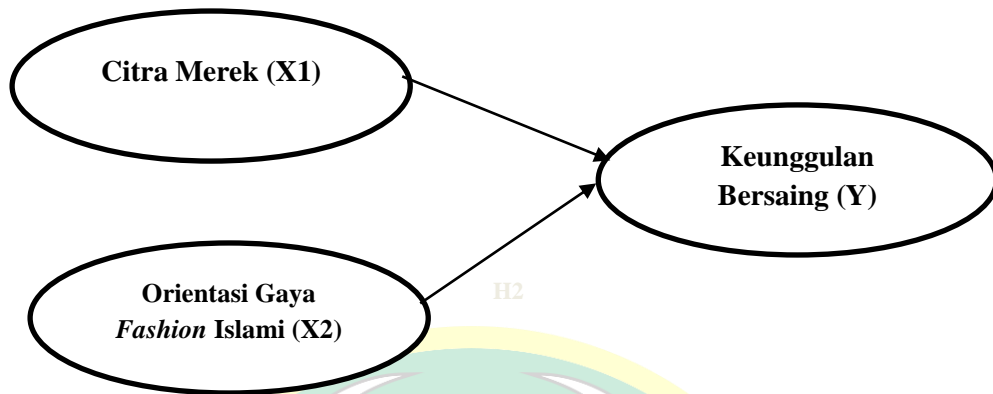
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي كَسَانِي هَذَا الثَّوْبَ وَرَزَقَنِيهِ مِنْ غَيْرِ حَوْلٍ مِنِّي وَلَا قُوَّةٍ

“Segala puji bagi Allah yang telah memberikan pakaian ini kepadaku sebagai rezeki dari-Nya“ tanpa daya dan kekuatan dariku. (HR. Abu Daud no. 4023. Dihadirkan Al Albani dala” (Shahih Abi Daud))

D. Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, dimana terdapat dua variabel *independen* dan satu variabel *dependen*. Dua variabel *independen* yaitu citra merek (X1) dan orientasi gaya *fashion* islami (X2). sedangkan variabel *dependen* adalah keunggulan bersaing (Y).

Gambar 3
Kerangka Penelitian



E. Hipotesis

Penulis dalam penelitian ini akan mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek yaitu sekelompok dari keyakinan konsumen tentang suatu merek tertentu. Dikatakan bahwa citra merek adalah apa yang dapat dirasakan pelanggan terhadap suatu merek, citra baik akan menjadi keunggulan suatu perusahaan, sebaliknya citra jelek nantinya akan memperburuk perusahaan. Citra yang baik dari perusahaan nantinya mendorong konsumen lebih percaya dan membeli produk tersebut dan dalam hal ini perusahaan unggul dalam bersaing (Setiawan dkk, 2020). Penelitian Wahyuningsih (2019) menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif pada variabel keunggulan bersaing. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keunggulan bersaing

2. Pengaruh Orientasi Gaya *Fashion* Islami Terhadap Keunggulan Bersaing

Kertajaya dkk (2019) menjelaskan bahwa *fashion* islami di Indonesia menjadi gaya hidup yang dipersepsikan sebagai *trend* yang segar dan berpenampilan baru. Orientasi gaya *fashion* diartikan sebagai sesuatu yang

penting dalam penciptaan nilai keunggulan bagi konsumen dan kinerja dalam berbisnis (Narver dan Slater, 1990 ; Bunyamin, 2021). Orientasi bersaing harus sejalan dengan orientasi pelanggan dimana harus memenangkan persaingan dan memenuhi kebutuhan para konsumen (Bunyamin, 2021). Penelitian Kertajaya dkk (2019) tentang orientasi busana islami gaya hidup wanita Indonesia menyatakan bahwa konsumen busana muslim memiliki level tinggi atau religiusitas dan gaya berpakaian islami. Berdasarkan hal tersebut kemudian bisa ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi gaya *fashion* islami terhadap keunggulan bersaing



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif yang didasarkan pada filosofi positisme, yang meneliti populasi tertentu atau sampel, pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian yang menganalisis data bersifat kuantitatif, tujuannya menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Penelitian dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih terukur tentang pengaruh citra merek dan orientasi gaya *fashion* terhadap keunggulan bersaing produk merek Erigo pada remaja muslim di Kabupaten Banyumas.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Banyumas dengan objek penelitian ialah remaja muslim yang mengetahui merek Erigo. Hal ini di dukung karena Kabupaten Banyumas sendiri menjadi salah satu kabupaten yang memiliki jumlah pelajar dan mahasiswa terbanyak, menempati urutan pertama dalam lingkup Bralingmascakeb serta segmen pasar merek Erigo adalah anak remaja. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Januari 2022 direncanakan selesai pada bulan Mei 2022.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai bidang umum terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu ditentukan dari peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi penelitian ini adalah remaja muslim yang mengetahui merek Erigo berdomisili di wilayah Banyumas yang tidak diketahui nominalnya. Berdasarkan Departemen Kesehatan Republik Indonesia kategori umur remaja dimulai dari umur 12 tahun sampai 25 tahun (Sonang dkk, 2019)

2. Sampel

Sampel merupakan komponen dari total dan karakter yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2015). Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik sampling insidental ialah menentukan sampel berlandaskan kebetulan, artinya semua yang bertemu peneliti digunakan sebagai sampel jika sesuai dengan ketentuan (Sugiyono, 2015).

Teknik pengumpulan jumlah sampel menggunakan rumus Unknown Population (jumlah sampel tidak diketahui) (Ruhamak dan Syadiah, 2018) :

$$N = \left\{ \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right\}^2$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

Z_{α/2} = Tingkat kepercayaan 95% = 1,96

σ = Standar deviasi = 0,25

e = Tingkat kesalahan dalam penelitian ini 5%

$$N = \left\{ \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right\}^2$$

$$N = \left\{ \frac{((1,96) \cdot 0,25)}{5\%} \right\}^2$$

N = 96,4 Dibulatkan menjadi 96 responden

Total sampel yang dijadikan responden pada penelitian ini dengan menggunakan rumus tersebut sebesar 96 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari guna mendapat informasi tentangnya serta kesimpulan (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan dua variabel diantaranya :

1. Variabel *Independen* (Variabel Bebas)

Variabel *independen* adalah variabel yang mempengaruhi terjadinya perubahan terhadap variabel *dependen*. Variabel *independen* dalam statistik penelitian disebut dengan variabel X, dimana penelitian ini terdapat dua variabel X diantaranya citra merek sebagai X1 dan orientasi gaya *fashion* islami menjadi sebagai X2.

2. Variabel *Dependen* (Variabel Terikat)

Variabel *dependen* adalah variabel yang terpengaruh karena ada satu variabel *independen* (Sugiyono, 2015). Variabel *dependen* dalam statistik penelitian disebut variabel Y, dimana di penelitian ini terdapat satu variabel Y yaitu keunggulan bersaing.

Tabel 2
Indikator Variabel

Variabel <i>Independen</i> (Bebas)	
Variabel	Indikator
Citra Merek (Tanady dan Fuad, 2020)	1. Kekuatan merek 2. Keunikan merek 3. Keandalan merek
Orientasi Gaya <i>Fahion</i> Islami (Kertajaya dkk, 2019)	1. Tidak menonjol 2. Tidak menarik perhatian 3. Melandaskan nilai Islam
Variabel <i>Dependen</i> (Terikat)	
Keunggulan Bersaing (Prihati dkk, 2021)	1. Harga 2. Kualitas 3. Inovasi 4. Time To Market

E. Pengumpulan data

1. Sumber data

a) Sumber Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang secara langsung memberi data terhadap penghimpun data (Sugiyono, 2015). Data primer penelitian

ini menggunakan data dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden yaitu remaja muslim yang mengetahui merek Erigo di Kabupaten Banyumas.

b) Sumber Sekunder

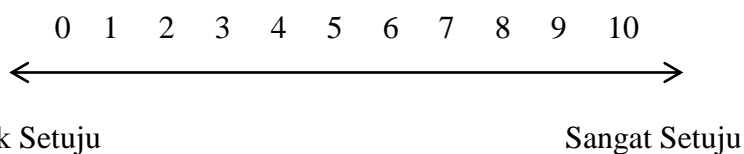
Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberi data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Data sekunder ialah data pendukung yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh peneliti. Data sekunder dari penelitian ini berupa grafik hasil survey Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik, data tentang *marketplace* Instagram dan Shopee merek Erigo, data pelajar dan mahasiswa di Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas, serta data jumlah penduduk beragama Islam yang menempati enam besar dalam Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah.

2. Teknik Pengumpulan Data

a) Kuesioner

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik pengumpulan data kuesioner atau angket, artinya pengumpulan data dilakukan melalui cara dengan mengajukan berbagai pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Google Form. Nantinya akan disebar melalui bantuan media sosial. Kuesioner akan disebar menggunakan pengukuran *Continuous Rating Scale*. Skala pengukuran menggunakan *Continuous Rating Scale* (skala bertingkat), yaitu skala kuantitatif dan skala rasio. Skala ini adalah skala yang jawabannya melalui dua pilihan, bertolak belakang atau bipolar contohnya setuju dengan tidak setuju. Angka yang digunakan dalam pengukuran ini antara 1 sampai 10. Responden yang menjawab diminta memberikan tanda diangka yang sudah mereka anggap mewakili jawabannya (Azizah *dkk*, 2022).

Contoh :



b) Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah segala proses yang kompleks dan tersusun rapi dari proses psikologis juga biologis (Sugiyono, 2015). Penelitian ini melakukan observasi kepada remaja muslim di Kabupaten Banyumas yang mengetahui merek Erigo.

F. Teknik Pengujian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keabsahan kuesioner. Pengujian ini dilakukan sebagai pengukuran sejauh mana kesesuaian mengenai pertanyaan dengan kondisi lapangan. Dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner bisa mengungkapkan apa yang telah diukur. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, variabel tersebut valid. Sedangkan apabila r hitung $<$ r tabel, variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran yang dipakai untuk menguji kuesioner yang menjadi indikator dari berbagai variabel. Reliabilitas dikatakan sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur bisa dipercaya. Dikatakan konsisten jika dalam mengukur sesuatu berulang kali menghasilkan jawaban yang sama di kondisi yang sama. Alat ukur yang digunakan adalah cronbachalpha melalui program SPSS. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbachalpha $>$ 0,60.

G. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data adalah metode memproses data menjadi informasi dan menganalisis data agar tujuan dapat dengan mudah dipahami (Sugiyono, 2019).

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki empat macam uji dan harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi. Penelitian ini ada dua kali uji asumsi klasik karena memiliki dua model. Berikut ini adalah uji asumsi klasik sebagai berikut :

a) Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengukur tentang seberapa normalnya kualitas residu yang distandarisasikan melalui metode regresi. Mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak ada dengan dua cara analisis grafik dan uji statistik.

Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas residual dengan membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Jika residual normal, maka digambarkan dengan mengikuti garis diagonalnya. Uji statistik dilakukan melalui nilai Kurtosis dan Skewness, untuk menguji normal atau tidak dilihat dari hasil uji Kolmogorov Smirnov. Apabila hasil One Sample Kolmogorov Smirnov test dibawah tingkat signifikansi 5% atau 0,05 maka model tersebut regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas, begitupun sebaliknya.

b) Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji akankah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Cara dalam mendeteksi mengenai ada atau tidak Multikolinearitas dalam model regresi dilakukan dengan cara melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance. Apabila nilai VIFnya dengan ketentuan nilai $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat diartikan tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi penelitian.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan variance dari residual tentang satu pengamatan ke pengamatan lain. Menguji Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji

Glejser. Uji ini dilakukan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 0,05 maka model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mendapatkan informasi apakah model regresi ada penyimpangan asumsi klasik autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson. Uji DW digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan adanya konstanta dalam model regresi. Pengambilan keputusan dalam menilai ada tidaknya autokorelasi melalui cara, jika ketentuan pengujian uji Durbin Watson dengan ketentuan jika DW lebih besar dari $2d$ dan $(4-2d)$, maka hipotesis nol diterima dan berarti tidak terjadi autokorelasi.

2. Uji Hipotesis

Tujuannya untuk melihat mengenai ada atau tidaknya pengaruh antara variabel dan membuktikan hipotesis. Penelitian ini menggunakan pengujian analisis regresi berganda. Diukur dengan melihat koefisien Determinasi (R^2), Uji Simultan (f) dan Uji Parsial (t).

a) Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dipakai untuk mendapatkan informasi mengenai besarnya dari pengaruh variabel bebas (citra merek, orientasi gaya *fashion* islami) terhadap variabel terikat (keunggulan bersaing) melalui rumus sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : Keunggulan Bersaing

b_0 : Konstanta

b_1 b_2 : Koefisien Regresi

X_1 : Citra Merek

X_2 : Orientasi Gaya *Fashion* Islami

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model yang menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

c) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom *sig* (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Tetapi, apabila probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian



Sumber : Instagram Erigo

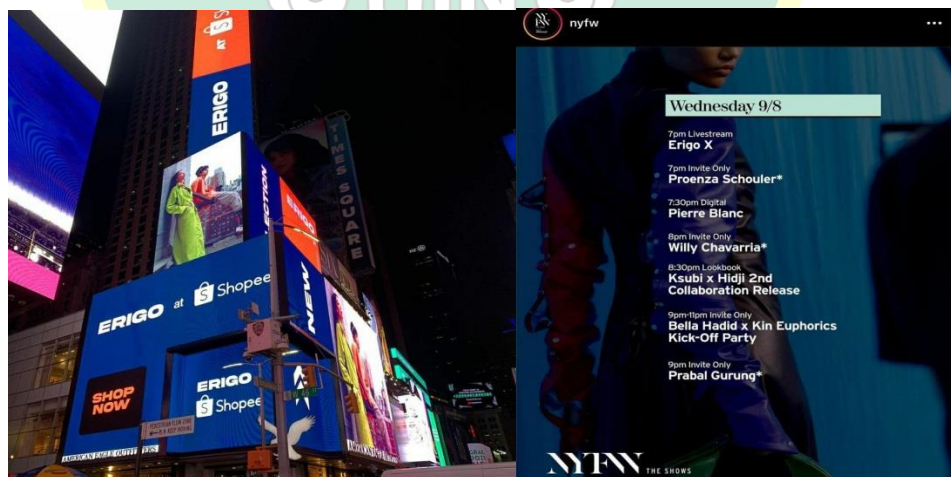
Gambar 3
Produk Merek Erigo

Erigo merupakan salah satu merek *fashion* lokal yang ada di Indonesia. Dimiliki oleh Muhammad Sadad yang merupakan pemuda kelahiran Aceh tahun 1990. Sadad memulai usahanya dari nol pada tahun 2011 di salah satu kamar studio apartemen margonda Depok, Jawa Barat (Nugra, 2021). Awalnya Sadad belum menggunakan nama merek Erigo dan masih menjual produk yang berkonsep batik dan ikat. Meski dengan keterbatasan biaya, awalnya Sadad membangun usahanya bermodalkan 50 juta. Dimulai dari membuat sebuah brand bernama “Selected dan Co”, kemudian seiring dengan berjalannya waktu, di tahun 2013 brand tersebut berganti nama menjadi “Erigo” dengan mengubah konsep produknya. Tidak dapat dipungkiri bisnis selalu berjalan pasang surut, dan juga pernah mengalami kerugian besar. Tahun 2015, Sadad melakukan branding Erigo menjadi *fashion* dengan *style travelling* hingga *street style* mengikuti *trend*. Hingga melakukan pemotretan di Singapura dan Jepang dengan menggandeng kerja sama dengan para tokoh publik. Konsep

Erigo yang kekinian dengan target pasar anak muda Indonesia, Erigo berhasil mendapat omzet milyaran di tahun 2015.

Erigo memiliki visi untuk mendukung *campaign travelling with Erigo*. Tujuannya untuk memperlihatkan kepada negara lain memandang baik terhadap kreatifitas anak bangsa dan turut berpartisipasi mengangkat pariwisata Indonesia (Selemparan, 2021). Erigo juga menjadi merek fashion untuk aktifitas *traveling* dengan mengedepankan desain dan kenyamanan pada pemakainya. Produk Erigo sendiri terdiri atas kaos, kemeja, jaket, celana, hoodie, sweater, dan lain sebagainya. Dibuat dengan material yang berkualitas terbaik dan desain yang unik. Menyungung semangat anak muda, Erigo juga mendorong anak muda yang memiliki kegemaran eksplorasi yang tinggi.

Penjualan Erigo menggunakan platform online dan offline. Adanya teknologi yang sekarang semakin pesat penjualan online sangat diminati oleh para pelaku usaha, sama halnya dengan produk Erigo (Wulandari, 2021). Merek Erigo menjadi *brand* fashion yang cukup dikenal oleh semua orang. pengikut di platform Instagram sebanyak 2,5 juta *followers* dan ditahun 2019-2021 Erigo menjadi merek terlaris nomor 1 di platform Shopee.



Sumber : Instagram Erigo

Gambar 4

Iklan di *Time Square* New York Amerika Serikat

Melalui kerja keras Muhammad Sadad berhasil membuat Erigo Store mendunia. Dibuktikan dengan pemasangan iklan di *Time Square*, New York, Amerika Serikat (Wulandari, 2021). *Time Square* merupakan pusat komersial, hiburan, dan destinasi yang wajib dikunjungi turis saat berkunjung di Amerika Serikat. Erigo sukses turut meramaikan ajang New York Fashion Week 2022 dengan menggandeng 12 selebriti dan *influencer* untuk tampil di *runway* New York *Fashion Week*. Mereka diantaranya Gading Marten, Luna Maya, Enzy Storia, Febby Rastanty, Deny Sumargo, Alike Ismandina, Uus, Arief Muhammad, Ayla Dimitri, Rachel Venya, Den Dimas, dan Salim. Erigo dalam New York *Fashion Week* meluncurkan koleksi *runway* perdananya dengan tema *fashion meets function*, dengan elemen warna palet neonic, seperti halnya *orange tiger*, *black beauty*, *lemon chorme*, *teal blue*, *raspberry* dan *lime green* yang terlihat tidak biasa. Harapannya koleksi yang diluncurkan bisa digunakan oleh semua kalangan ras dan gender.

Selain itu, Erigo juga berkolaborasi dengan Shopee melalui tayangan Shopee *Live*. Shopee sendiri sangat mendukung peluncuran eksklusif koleksi terbaru produk Erigo, dan promo untuk menarik produk untuk mengajak para pengguna serta masyarakat Indonesia ikut dalam mendukung prestasi anak bangsa. Direktur Shopee Indonesia mengatakan bahwa Shopee bangga melihat produk lokal di panggung dunia, berharap Erigo menjadi rekam jejak yang baik dan contoh bagi UMKM lokal lainnya (Wulandari, 2021).

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 150 responden, dimana diambil dari populasi remaja muslim yang mengetahui merek Erigo berdomisili di wilayah Banyumas dan tidak diketahui nominalnya. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik sampling insidental ialah menentukan sampel berlandaskan kebetulan, artinya semua yang bertemu peneliti digunakan sebagai sampel jika sesuai dengan ketentuan (Sugiyono, 2015). Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini merupakan remaja muslim yang mengetahui merek Erigo dan berdomisili di Kabupaten Banyumas berjumlah 150 responden. Berdasarkan hasil dari 150 responden yang telah mengisi kuisisioner dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tersebut, antara lain :

Tabel 3.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	104	69%
2	Laki-laki	46	31%
	Total	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 104 responden atau 69% dan sisanya 46 responden atau 31% dari responden laki-laki. Maka dapat disimpulkan responden remaja muslim Kabupaten Banyumas dalam penelitian ini yang mengetahui merek Erigo didominasi remaja muslim yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 104 responden atau 69%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini merupakan remaja muslim yang mengetahui merek Erigo dan berdomisili di Kabupaten Banyumas berjumlah 150 responden. Berdasarkan hasil dari 150 responden yang telah mengisi kuisisioner dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan umur, antara lain :

Tabel 3.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	12 – 16	7	5%
2	17 – 21	52	34%
3	22 – 25	91	61%
Total		150	

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia kategori umur remaja dimulai dari umur 12 tahun sampai 25 tahun (Sonang dkk, 2019). Kelompok ini termasuk kedalam generasi *up to date* terhadap isu yang tersebar di media masa atau internet (Aeni, 2022). Responden dari penelitian ini yaitu remaja dalam rentang umur 12 sampai 25 tahun dimana responden ini masuk kedalam kelompok generasi z. Tabel 3.2 menunjukkan bahwa responden meliputi usia dari 12 sampai 16 tahun terdapat 7 responden atau 5%, usia 17 sampai 21 tahun dengan jumlah 52 responden atau 34% dan usia dari 22 sampai 25 tahun dengan jumlah 91 responden atau 61%. Maka dapat disimpulkan responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berusia 22 sampai 25 tahun dengan jumlah 91 atau 61%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi tentang Produk Erigo

Responden dalam penelitian ini merupakan remaja muslim yang mengetahui merek Erigo dan berdomisili di Kabupaten Banyumas berjumlah 150 responden. Berdasarkan hasil dari 150 responden yang telah mengisi kuisisioner dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan mengetahui produk erigo dari mana, antara lain :

Tabel 3.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi tentang Produk Erigo

No	Mengetahui produk merek Erigo dari mana	Jumlah	Presentase
1	Media Sosial	102	68%
2	Teman	15	10%
3	Iklan	25	17%
4	Brand Ambassador	8	5%
Total		150	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa responden mengetahui produk merek Erigo berasal dari media sosial, teman, iklan dan *brand ambassador*. Adapun responden yang mengetahui produk merek Erigo melalui media sosial berjumlah 102 responden atau 68%. Melalui teman berjumlah 15 responden atau 10%. Melalui iklan berjumlah 25 responden atau 17%. Kemudian melalui brand ambassador berjumlah 8 responden atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui produk merek erigo didominasi melalui sosial media dengan jumlah 102 responden atau 68%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk Erigo

Responden dalam penelitian ini merupakan remaja muslim yang mengetahui merek Erigo dan berdomisili di Kabupaten Banyumas berjumlah 150 responden. Berdasarkan hasil dari 150 responden yang telah mengisi kuisioner dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan pernah membeli produk Erigo, antara lain

Tabel 3.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk Erigo

No	Pernah Membeli Produk Erigo	Jumlah	Presentase
1	Ya	82	61%
2	Tidak	68	39%
Total		150	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian terhadap produk merek Erigo berjumlah 82 responden atau 61% dan sisanya 68 responden atau 39% dari responden yang belum pernah membeli produk Erigo. Maka dapat disimpulkan responden remaja muslim kabupaten banyumas dalam penelitian ini yang pernah membeli produk erigo lebih banyak dibandingkan yang belum pernah membeli dengan jumlah 82 responden atau 61%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Produk Erigo Sebagai Merek Fashion Favorit

Responden dalam penelitian ini merupakan remaja muslim yang mengetahui merek Erigo dan berdomisili di Kabupaten Banyumas berjumlah 150 responden. Berdasarkan hasil dari 150 responden yang telah mengisi kuisisioner dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan Erigo Menjadi Merek Fashion Favorit, antara lain :

Tabel 3.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Produk Erigo Sebagai Merek Fashion Favorit

No	Pernah Membeli Produk Erigo	Jumlah	Presentase
1	Ya	92	61%
2	Tidak	58	39%
Total		150	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa responden yang memilih jawaban “Ya” erigo menjadi fashion favorit dengan jumlah 92 responden atau 61%. Responden yang memilih jawaban “Tidak” berjumlah 58 responden atau 39%. Menurut jawaban responden yang memilih pilihan tidak dalam kuisisioner merek fashion yang menjadi favorit mereka diantaranya ada merek uniqlo, h&m, nevada, eiger, jiniso dan lainnya. Maka dapat disimpulkan responden remaja muslim kabupaten banyumas dalam penelitian ini yang menjadikan Erigo menjadi merek favorit lebih banyak dengan jumlah 92 responden atau 69%.

C. Hasil Analisis

1. Uji Instrumental Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keabsahan kuesioner. Pengujian ini dilakukan sebagai pengukuran sejauh mana kesesuaian mengenai pertanyaan dengan kondisi lapangan. Dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner bisa mengungkapkan apa yang telah diukur. Kriteria dalam pengujian ini dengan membandingkan antara korelasi validitas r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} correlation product moment dengan derajat kebebasan data sebesar ($df = n-2$) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilainya positif maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016). Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka pernyataan tersebut tidak valid

Nilai r_{tabel} dapat dicari pada tabel sttatistik pada signifikansi 0,05.

Adapun penentuan nilai r_{tabel} sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r_{tabel} &= n - 2 \\
 &= 32 - 2 \\
 &= 30 \\
 &= 0,3494
 \end{aligned}$$

Lebih jelasnya, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 for windows dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X1)	1	0,670	0,349	Valid
	2	0,690	0,349	Valid
	3	0,516	0,349	Valid
	4	0,792	0,349	Valid
	5	0,620	0,349	Valid
	6	0,693	0,349	Valid
Orientasi Gaya Fashion Islami (X2)	1	0,806	0,349	Valid
	2	0,711	0,349	Valid
	3	0,819	0,349	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	1	0,775	0,349	Valid
	2	0,834	0,349	Valid
	3	0,766	0,349	Valid
	4	0,842	0,349	Valid
	5	0,861	0,349	Valid
	6	0,575	0,349	Valid
	7	0,451	0,349	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa hasil perhitungan uji validitas masing-masing item pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , artinya data pada variabel citra merek (X1), Orientasi gaya *fashion* islami (X2) dan keunggulan bersaing (Y) dinyatakan valid. Maka kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten walaupun pengukuran diulang (Ma'sumah, 2019). Uji reliabilitas merupakan

pengukuran yang dipakai untuk menguji kuesioner yang menjadi indikator dari berbagai variabel. Reliabilitas dikatakan sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur bisa dipercaya. Dikatakan konsisten jika dalam mengukur sesuatu berulang kali menghasilkan jawaban yang sama di kondisi yang sama. Uji reabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS, yaitu dengan uji statistik *cronboch alpa*. *Cronboch alpa* > 0,60 sampai dengan 0,80 dan dianggap sangat baik atau sangat reliable jika nilai *cronboch alpa* > 0,80 sampai dengan 1,00 (Santoso, 2021).

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,754	Reliabel
Orientasi Gaya Fashion Islami (X2)	0,710	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,850	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS 25

Berdasarkan tabel 6.2 diketahui bahwa semua item dalam Citra merek (X1), orientasi gaya *fashion* islami (X2), dan keunggulan bersaing (X3) dinyatakan reliabel, karena berdasarkan keterangan masing-masing variabel *cronbach alpa* lebih besar dari 0,60. Sehingga semua atribut penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengukur tentang seberapa normalnya kualitas residu yang distandarisasikan melalui metode regresi. Mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak ada dengan dua cara

analisis grafik dan uji statistik. Uji normalitas menggunakan uji Kogrov-Smirnov untuk masing-masing variabel. Penguji normalitas dilakukan dengan melihat nilai Astmp.Sig (2-Tailed). Jika Astmp.Sig (2-Tailed) variabel residu berada diantara 0,05 atau 5% maka bisa dikatakan distribusi normal dan sebaliknya jika berada dibawah 0,05 atau 5% maka tidak berdistribusi normal (Ma'sumah, 2019).

Tabel 5.1
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,29876279
More Extreme Differences	Absolute	0,66
	Positive	0,66
	Negative	-0,65
Test Statistic		0,66
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^c

a. Test distribution is normal.

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.1 diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Asumsi atau persyaratan normalitas dalam model sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji akankah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Cara dalam mendeteksi mengenai ada atau tidak multikolinearitas dalam model regresi dilakukan dengan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah

multikolinieritas. Apabila nilai VIFnya dengan ketentuan nilai $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat diartikan tidak terdapat multikolinieritas pada model regresi penelitian (Ma'sumah, 2019)

Tabel 5.2
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,875	3,317		2,977	0,03		
Citra Merek	0,730	0,065	0,629	11,222	0,00	0,884	1,131
Orientasi Gaya Fashion Islami	0,424	0,086	0,278	4,961	0,00	0,884	1,131

a. Dependent variable : Keunggulan Bersaing

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.2 diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF lebih >10 , yaitu variabel citra merek (X1) sebesar 1,131 dan variabel orientasi gaya *fashion* islami (X2) sebesar 1,131. Sedangkan dilihat dari nilai tolerance bahwa masing-masing variabel nilai tolerance $>0,10$, yaitu variabel citra merek (X1) sebesar 0,884 dan variabel orientasi gaya *fashion* islami (X2) sebesar 0,884. Mengenai dasar nilai $VIF <10$ pada masing-masing variabel, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi linier berganda tidak terjadi gejala multikolinieritas, atau tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan variance dari residual tentang satu pengamatan ke pengamatan lain. Menguji Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Uji ini dilakukan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila terlihat dari probabilitas signifikansinya

di atas tingkat kepercayaan 0,05 maka model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas. Uji heterokedasitas dalam penelitian ini menggunakan metode Glejser, uji ini dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan maka dalam model terdapat gejala heterokedasitas. Jika probabilitas lebih besar dari alpa atau 0,05, maka model tidak mengandung gejala heterokedasitas dan sebaliknya (Suliyanto, 2011).

Tabel 5.3
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,968	2,041		2,434	0,13		
Citra Merek	0,004	0,040	0,009	0,101	0,920	0,884	1,131
Orientasi Gaya Fashion Islami	-0,070	0,053	-0,115	-1,323	0,188	0,884	1,131

a. Dependent variable : ABS_RES

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variable memiliki signifikansi $>0,05$, yaitu diantaranya variabel citra merek (X1) sebesar 0,920. Variabel orientasi gaya *fashion* islami (X2) sebesar 0,118. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

d. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mendapatkan informasi apakah model regresi ada penyimpangan asumsi klasik autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson. Uji DW digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan adanya konstanta dalam model regresi. Pengambilan keputusan dalam menilai ada tidaknya autokorelasi melalui cara, jika

ketentuan pengujian uji Durbin Watson dengan ketentuan jika DW lebih besar dari du dan $(4-du)$, maka hipotesis nol diterima dan berarti tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 5.4
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate	Durbin Waston
1	0,796 ^a	0,592	0,586	4,328	1,960

a. Predictors : (Contans), Citra Merek, Orientasi Gaya Fashion Islami

b. Dependent Variabel : Keunggulan Bersaing

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.6 diketahui bahwa nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,960. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel DW pada signifikansi 5% dengan rumus $(k ; N)$. Adapun jumlah variabel independen 2 atau $k = 2$, jumlah sampel 150, maka $(k ; n) = (2 ; 150)$. Kemudian lihat pada distribusi nilai tabel DW, bahwa ditemukan nilai dL 1,7062 dan nilai dU 1,7602. Nilai Durbin Watson sebesar 1,960 lebih besar dari nilai dU 1,7602 dan kurang dari $4 - 1,7602 = 2,239$. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi. Demikian maka analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang merupakan teknik statistik yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan variabel-variabel. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel sebagai prediktor dimanipulasi atau dinaikkan/turunkannya nilainya (Warto, 2013). Analisis ini dipakai untuk mendapatkan informasi

mengenai besarnya dari pengaruh variabel bebas (citra merek, orientasi gaya *fashion* islami) terhadap variabel terikat (keunggulan bersaing) melalui rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- A : Konstanta
 Y : Keunggulan Bersaing
 b_1 b_2 : Koefisien Regresi
 X_1 : Citra Merek
 X_2 : Orientasi Gaya *Fashion*
 E : Standar Error

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,875	3,317		2,977	0,03
Citra Merek	0,730	0,065	0,629	11,222	0,000
Orientasi Gaya Fashion Islami	0,424	0,086	0,278	4,961	0,000

a. Dependent Variable : Keunggulan Bersaing

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPPS 25

Berdasarkan tabel 6 dapat ditarik persamaan regresi linier berganda antar variabel citra merek (X_1), dan orientasi gaya *fashion* islami (X_2) dalam keunggulan bersaing (Y) produk merek Erigo sebagai berikut :

$Y = 9,875 + 0,730X_1 + 0,424X_2 + e$ dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Persamaan regresi $Y = 9,875 + 0,730X_1 + 0,424X_2 + e$ menyatakan bahwa nilai bilangan konstanta bernilai positif yang berarti jika variabel

citra merek (X1) dan orientasi gaya *fashion* islami (X2) sama dengan nol maka keunggulan bersaing (Y) akan sebesar 9,875

- b. $b_1 = 0,730$, artinya nilai koefisien dari variabel citra merek (X1) bernilai positif terhadap keunggulan bersaing (Y). Diartikan juga bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap citra merek (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka keunggulan bersaing (Y) akan meningkat sebesar 0,730, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstanta.
- c. $b_2 = 0,424$, artinya nilai koefisien dari variabel orientasi gaya *fashion* islami (X2) bernilai positif terhadap keunggulan bersaing (Y). Diartikan juga bahwa variabel orientasi gaya *fashion* islami (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap orientasi gaya *fashion* islami (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka keunggulan bersaing (Y) akan meningkat sebesar 0,424, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstanta.

4. Uji Hipotesis

- a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Tetapi, apabila probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ atau nilai signifikan $< 0,05$, maka H_1 diterima, artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Begitupun sebaliknya jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ atau nilai signifikan $>$

0,05, maka H_1 ditolak, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= (0,05/2 ; 150-2-1) \\ &= 0,025 ; 147 \\ &= 1,9762 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Tabel 7.1
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,875	3,317		2,977	0,03
Citra Merek	0,730	0,065	0,629	11,222	0,000
Orientasi Gaya Fashion Islami	0,424	0,086	0,278	4,961	0,000

a. Dependent variable : Keunggulan Bersaing

b. Predictor : (Constant), Citra Merek, Orientasi Gaya Fashion Islami

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPPS 25

Berdasarkan tabel 7.1 dapat diketahui bahwa H_1 diterima. Diketahui dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($11,222 > 1,9762$). Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

Selanjutnya berdasarkan tabel 6.8 diketahui juga H_2 diterima dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,961 > 1,9762$). Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial orientasi gaya *fashion* islami (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

b. Uji koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model yang menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Uji R^2 bertujuan mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Sebaliknya R^2 hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen.

Tabel 7.2

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,769	0,592	0,586	4,328

a. Predictor : (Constant), Citra Merek, Orientasi Gaya Fashion Islami

Sumber : Hasil Olahan Data Angket SPPS 25

Berdasarkan hasil tabel 7.2 diketahui bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,586. Berdasarkan teori (Ghozali, 2016), menyatakan bahwa apabila R^2 mendekati angka nol maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat bebas. Jadi dapat diartikan citra merek (X1) dan orientasi gaya fashion islami (X2) memiliki pengaruh sebesar 58,6% terhadap keunggulan bersaing, sedangkan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Variabel lain seperti Porter (1985) dalam bukunya menjelaskan terdapat tiga macam strategi yang digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif diantaranya kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, H_1 diterima. Melalui hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($11,222 > 1,9762$) atau signifikan t lebih kecil dari 0,005 ($0,000 < 0,005$), menunjukkan secara parsial citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Selaras dengan Porter (1998) yang mendefinisikan keunggulan bersaing merupakan pencarian posisi dalam bersaing yang menguntungkan, dengan memiliki nilai yang berbeda dan unggul melalui diferensiasi dengan cara melatih di bagian pemasarannya agar lebih unggul daripada pesaingnya, sekalipun penawaran pesaing tampak sama, pembeli dapat menangkap perbedaan berdasarkan citra merek. Artinya variabel citra merek menjadi tolak ukur dalam keunggulan bersaing. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Wahyuningsih (2019) bahwa citra merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada pelanggan Telkomsel di Kabupaten Gowa.

Adapun citra yang dimiliki merek Erigo dimata pelanggan sesuai dengan pertanyaan yang telah diajukan diantaranya memiliki bentuk dan penampilan menarik, memiliki ciri khas tersendiri, merek yang mudah diingat, diucapkan, dan sudah dikenal luas oleh khalayak umum. Dibuktikan dengan pengikut Sosial Media Instagram Erigo sebanyak 2,1 juta followers. Tidak hanya itu Erigo juga sudah memperkenalkan produknya sampai ke luar negeri dengan cara memasang iklan di billboard New York Amerika Serikat (Nasution, 2021).

Citra merek disebut sebagai penilaian konsumen terhadap merek sebagai pembeda dalam sebuah pasar (Vanessa dan Arifin, 2017). Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasi dari online atau media. Pembentukan suatu citra merek yang unik bisa dilakukan melalui pengiklanan, sponsor, dan lainnya bisa lebih efektif

dalam mencapai suatu pencapaian ekuitas merek. Apabila perusahaan memiliki ekuitas merek yang tinggi maka dengan sendirinya loyalitas pelanggan pun akan terbangun atau bisa dikatakan perusahaan tersebut telah memiliki keunggulan bersaing dibenak para pelanggan. Penelitian Wahyuningsih (2019) menambahkan bahwa suatu citra perusahaan dapat dilihat dari reputasi, kreabilitas, dan kualitas terhadap produk yang dimilikinya. Ditinjau dari pertanyaan terbuka dalam kuisisioner mengenai pertimbangan dalam memilih *fashion* didapati berbagai macam jawaban diantaranya meliputi faktor kenyamanan, kualitas barang, harga barang, *trend fashion*, selera *fashion*, bahan, nama *brand* dan desain. Hal tersebut menjadi faktor-faktor para responden dalam melakukan pembelian suatu produk.

Semakin baik citra merek yang dimiliki produk merek Erigo, maka semakin unggul dibandingkan para pesaingnya. Melalui pemanfaatan sumber daya internal perusahaan secara tepat dapat mendorong pada penciptaan citra merek yang baik dimata pelanggan, dengan melakukan pemanfaatan tersebut maka dapat membantu perusahaan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik dan unggul. Terciptanya kesan yang baik dan unggul akan mendorong para pelanggan terus menerus menggunakan produk merek Erigo sehingga akan berujung pada tercapainya keunggulan bersaing. Adanya kesan yang baik dari suatu produk tersebut nantinya akan mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk tersebut karena menganggap bahwa mereka tidak perlu mengganti dengan merek lain. Hal tersebut yang mendorong pada pencapaian keunggulan bersaing karena pelanggan secara terus menerus loyal dan menggunakan produk tersebut.

2. Pengaruh Orientasi Gaya Fashion Islami Terhadap

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, H_2 diterima. Melalui hasil perhitungan ini didapatkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,961 > 1,9762$) atau signifikan t lebih kecil dari 0,005 ($0,000 < 0,005$). Hasil tersebut

menunjukkan bahwa secara parsial orientasi gaya *fashion* islami (X2) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y).

Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel orientasi gaya *fashion* Islami memiliki hasil yang positif terhadap keunggulan bersaing. Kertajaya dkk (2019) menjelaskan bahwa *fashion* Islami di Indonesia menjadi gaya hidup yang dipersepsikan sebagai *trend* yang segar dan berpenampilan baru. Dimana variabel orientasi gaya *fashion* muslim juga menjadi tingkatan perusahaan mendapat informasi nyata untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat berkontribusi terhadap keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Bunyamin, 2021). Artinya variabel orientasi gaya *fashion* Islami menjadi tolak ukur dalam keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Narver dan Slater, 1990 ; Bunyamin, 2021) dimana Orientasi gaya *fashion* islami merupakan sesuatu yang penting dalam penciptaan nilai keunggulan bagi konsumen dan kinerja dalam berbisnis.(Narver dan Slater, 1990 ; Bunyamin, 2021).

Orientasi bersaing harus sejalan dengan orientasi pelanggan dimana harus memenangkan persaingan dan memenuhi kebutuhan para konsumen (Bunyamin, 2021). Penelitian Kertajaya dkk (2019) tentang orientasi busana islami gaya hidup wanita Indonesia menyatakan bahwa konsumen busana muslim memiliki level tinggi atau religiusitas dan gaya berpakaian Islami.

Berdasarkan pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner mengenai bagaimana gaya *fashion* seorang muslim, didapati berbagai macam jawaban. Diantaranya tidak mencolok, menutup aurat, tidak adanya lekukan, tetap *trendy*, sopan, nyaman, dan memakai pakaian sesuai syariat agama. Agama islam merupakan satu-satunya agama yang memiliki solusi terhadap berbagai permasalahan manusia. Semakin beragam *fashion* saat ini, maka dengan mudah masyarakat muslim dapat berorientasi dan mencocokkan *fashion* mereka sesuai dengan kebutuhan dan pribadi mereka. Aturan dalam menggunakan *fashion* untuk mengekspresikan kreativitas mereka dan terlihat gaya, melainkan menumbuhkan rasa kesopanan. Pemilihan gaya *fashion* juga harus sesuai dengan tujuan, namun sewajarnya saja dan tidak

meninggalkan unsur-unsur *fashion* secara Islam. Adab dalam berpakaian juga menjadi perhatian khusus. Seperti merek Erigo menggunakan desain yang sederhana. Produk yang mereka buat diantaranya seperti kaos, hoodie, jaket, kemeja, dan lainnya. Berbahan tebal dan kualitas baik tentunya Erigo bisa bersaing dengan para pesaingnya. Berikut contoh pemakaian merek Erigo dimana perempuan bisa menutup auratnya dengan memadukan produk Erigo dengan menggunakan hijab. Sama halnya dengan laki-laki juga bisa memakai pakaian Erigo dalam menutup auratnya.



Sumber : TikTok Erigo

Gambar 5

Pemakaian Merek Erigo

Walaupun Islam tidak menentukan bentuk atau desain yang khusus untuk para umatnya, tetapi ada beberapa adab berpakaian dalam islam yang wajib untuk diikuti (Ardyanto, 2020). Mengenai adab berpakaian sudah tertera dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 26 yang memiliki arti :

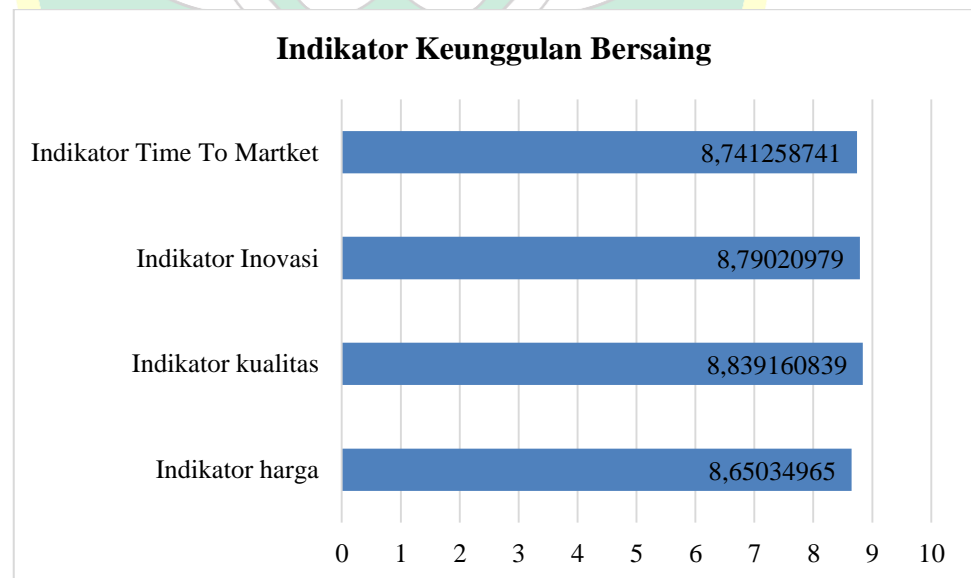
“Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian yang menutup auratmu dan pakaian yang indah untuk perhiasan. Pakaian taqwa itulah yang baik. Demikian itu sebagai tanda – tanda kekuasaan Allah, mudah – mudahan mereka selalu ingat.”

Hal tersebut dimaksudkan demi kebaikan umat Islam. Ada beberapa adab berpakaian dalam Islam diantaranya menutup aurat, tidak menyerupai orang kafir, tidak transparan, awali dari kanan dan doa sebelum berpakaian. Agama Islam tidak melarang manusia untuk mengikuti *fashion*. Karena

fashion dan seni adalah perkembangan dari budaya. Sedangkan budaya merupakan bagian primer kehidupan manusia, tanpa budaya manusia tidak dapat menuju kesempurnaan yang diidamkan oleh setiap manusia yang memiliki akal sehat.

3. Keunggulan Bersaing Merek Erigo

Keunggulan Bersaing menurut Porter (1998) adalah pencarian posisi dalam bersaing yang menguntungkan. Artinya suatu industri berupaya menempatkan dirinya dalam industri dengan memiliki nilai yang berbeda dan unggul. Merek Erigo juga menjadi merek fashion untuk aktifitas *traveling* dengan mengedepankan desain dan kenyamanan pada pemakainya. Merek Erigo menjadi *brand* fashion yang cukup dikenal oleh semua orang dibuktikan pengikut di platform Instagram sebanyak 2,5 juta *followers* dan ditahun 2019-2021 Erigo menjadi merek terlaris nomor 1 di platform Shopee. Erigo juga menjadi satu satunya merek lokal yang mengikuti ajang fashion bergengsi di dunia yaitu Paris Fashion Week di Amerika Serikat. Berdasarkan pertanyaan yang telah disebar melalui kuisisioner mengenai keunggulan didapatkan hasil sebagai berikut :



Sumber : Olah Data Hasil Kuesioner

Grafik 4

Hasil Rata-Rata Jawaban Responden Indikator Keunggulan Bersaing

Berdasarkan grafik diatas mengenai hasil rata-rata jawaban responden dari keempat indikator keunggulan bersaing. Apabila rata-rata jawaban indikator mendekati nilai 0 atau berada pada skala 0 sampai skala 4 maka dikatakan tidak setuju atau indikator tersebut tidak berpengaruh. Jika rata-rata jawaban ada di skala 5 artinya masih ada keraguan. Kemudian rata-rata jawaban mendekati nilai 10 atau berada di rentang 6 sampai 10 maka dikatakan setuju atau indikator tersebut berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Berikut masing-masing penjelasan dari keempat indikator diantaranya :

a. Indikator harga

Berdasarkan hasil penelitian indikator harga merek Erigo dari pertanyaan kuesioner yang telah disebar mendapatkan hasil bahwa indikator harga dalam keunggulan bersaing memiliki rata-rata jawaban 8,65. Artinya merek Erigo dikatakan unggul pada indikator tersebut. Merek Erigo memiliki harga yang kompetitif dimana harga produk Erigo berkisar dari Rp.60.000,- sampai Rp. 175.000. Pada hal tersebut erigo mampu menciptakan kualitas yang setara dengan harganya yang terjangkau. Selain itu dalam setiap peluncuran produk terbarunya pasti ada diskon harga.

b. Indikator kualitas

Berdasarkan hasil penelitian indikator kualitas merek Erigo dari pertanyaan kuesioner didapatkan hasil bahwa indikator kualitas dalam keunggulan bersaing memiliki rata-rata jawaban 8,83. Artinya merek Erigo dikatakan unggul pada indikator kualitas. Dari beberapa jawaban responden terkait kualitas merek Erigo sendiri diantaranya, kualitas produk yang unggul dimana dibuat dari bahan yang tebal, jahitan rapi, aman dalam pemakaian jangka panjang, sablonan yang bagus, dan nyaman dalam pemakaiannya,

c. Indikator Inovasi

Berdasarkan hasil penelitian indikator inovasi dari merek Erigo dari pertanyaan kuesioner yang telah disebar mendapatkan hasil bahwa indikator inovasi memiliki hasil rata-rata 8,79. Artinya merek Erigo dikatakan unggul pada indikator inovasi. Dimana dalam membuat produknya Erigo melakukan berbagai inovasi dari setiap peluncuran produk barunya dimulai dari desain yang berbeda, mengenai warna juga berbeda-beda setiap produknya. Setiap produk barunya selalu berinovasi dalam pembaruan sehingga tetap *trendy* dan mengikuti perkembangan zaman. Baru-baru ini Erigo melakukan inovasi dalam hal baru yaitu penanaman saham di perusahaan dimana seorang Artis terkenal, Dedy Combuzer menjadi orang pertama yang menanam saham di perusahaan Erigo.

d. Indikator *time to market*

Berdasarkan hasil penelitian indikator *time to market* dari merek Erigo dari pertanyaan kuesioner yang telah disebar mendapatkan hasil bahwa indikator tersebut memiliki hasil rata-rata 8,74. Artinya Merek Erigo dikatakan unggul pada indikator *time to market*. Dimana Erigo sudah melakukan pemasaran dengan jangkauan yang luas melalui pemasangan iklan di *Time Square*, New York, Amerika Serikat. Selain itu Erigo menjadi satu-satunya produk lokal yang mengikuti acara bergengsi di *New York Fashion Week*. Merek Erigo dalam segi promosi juga menggandeng artis dan influencer ternama seperti Rafi Ahmad, Rachel Venya, Luna Maya, Deny Sumargo dan lainnya. Hal tersebut menjadikan merek Erigo dapat dikenal secara luas.

Kemudian dalam pertanyaan terbuka mengenai keunggulan bersaing merek erigo, jawaban yang didapat meliputi, model yang *trendy*, kualitas yang cukup bagus. dikenal banyak orang, design bagus, sudah *go internasional*, memiliki brand ambassador yg terkenal sehingga produk lebih cepat dikenal oleh masyarakat, merek yang mudah diingat, memiliki desain yang selalu up to date dengan harga yang kompetitif. Dari beberapa jawaban

yang ditulis oleh para responden bisa dikatakan merek erigo dalam lingkup responden penelitian memiliki banyak keunggulan yang salah satunya sudah cukup dikenal luas. Hal-hal tersebut yang digunakan dalam melakukan persaingan dengan merek lainnya. Keunggulan bersaing menjadi inti dari kinerja perusahaan dalam pasar persaingan, semakin kuat keunggulan bersaing yang dimiliki semakin kuat juga dalam lingkungan persaingan begitupun sebaliknya



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y) produk merek Erigo pada remaja muslim di Kabupaten Banyumas.
2. Variabel orientasi gaya *fashion* Islami (X2) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y) produk merek Erigo pada remaja muslim di Kabupaten Banyumas.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan agar bisa bermanfaat dan bisa dijadikan acuan dalam hal perbaikan. Adapun saran-saran tersebut diantaranya :

1. Bagi *Brand* Erigo

Pihak perusahaan perlu mempertahankan dan juga meningkatkan citra merek dan juga orientasi gaya *fashion* Islami karena secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Karena berdasarkan hasil analisis menyebutkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 58,6% terhadap keunggulan bersaing produk merek Erigo. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan inovasi secara berkesinambungan dalam mempromosikan dan model produknya

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan bisa lebih menekankan pada variabel citra merek dimana berdasarkan hasil analisis variabel tersebut memiliki hasil koefisien regresi 0,730. Artinya dalam penelitian ini citra merek sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Seperti halnya dengan penambahan variabel *brand awareness*, *brand love*, *brand loyalty* dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. T. (2019) *Busana Muslim: Antar Trend dan Syariat di Tengah Zaman Modern*. Tersedia pada: <https://www.uin-antasari.ac.id/busana-muslim-antar-trend-dan-syariat-di-tengah-zaman-modern/> (Diakses: 22 Februari 2022).
- Selemparan (2021) *Erigo, Selemparan.com*. Tersedia pada: <https://selemparan.com/general/erigo/> (Diakses: 5 Juni 2022).
- Aeni, S. N. (2022) *Perbedaan Generasi X,Y,Z dengan Dua Generasi Lainnya, katadata.co.id*. Tersedia pada: <http://katadata.co.id/> (Diakses: 5 Juni 2022).
- Aprizal (2018) *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing*. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Ardyanto, F. (2020) “Adab Berpakaian dalam Islam yang Perlu Diketahui Umat Muslim,” *Liputan6*. Tersedia pada: <https://m.liputan6.com//ramadhan/read/4266015/adab-berpakaian-dalam-islam-yang-perlu-diketahui-umat-muslim>.
- Awaliyah, G. (2020) *Trendi dengan Balutan Busana Muslim, Republika.co.id*. Tersedia pada: <https://m-republika-co-id.cdn.ampproject.org-trendi-dengan-balutan-busana-muslim> (Diakses: 14 Maret 2022).
- Azizah, H. N. *et al.* (2022) “Niat Berprilaku Masyarakat dalam Menggunakan Vaksin Halal : Penerapan Teori of Planned Behaviour,” *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah*, 4(5), hal. 1371.
- Azizah, U. dan Mafyukhah, I. (2017) “Pengaruh Kemitraan dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing,” *Management Analysis Journal*, 6(3), hal. 207.
- Budy, V. (2021) *Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia, databoks*. Tersedia pada: databoks.katadata.co.id (Diakses: 26 Februari 2022).
- Bunjamin (2021) *Manajemen Pemasaran*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Dewi, M. M. (2017) “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality of Brand, Brand Association, Brand Loyalty, dan Brand Image Terhadap Brand Equity Erigo Menurut Mahasiswa di Surabaya,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), hal. 826–842.
- Dewi, N. M. P. dan Ekawati, N. W. (2017) “Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran,” *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), hal. 4948.

- Dewi, N. P. D. E. dan Seminari, N. K. (2017) "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing Pada Hotel Alila Ubud," *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(11), hal. 6136.
- Dewi, N. P. D. E. dan Seminari, N. K. (2017) "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing Pada Hotel Alila Ubud," *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(11), hal. 6125.
- Elias, M. C. (2018) "Analisis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Biro Perjalanan di Malang," *Agora*, 6(2), hal. 2.
- Ernawati, Rahayu, A. dan Wibowo, L. A. (2021) "Strategi Diferensiasi dan Karakteristik Perbankan Terhadap Kinerja Perbankan," *Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 19(1), hal. 52.
- Farasonalia, R. (2019) *Industri Fashion Penyumbang Devisa Terbesar Ketiga di Indonesia, Capai Rp 122 T, Kompas.com*. Tersedia pada: <https://regional.kompas.com/read/2019/11/26/18473841/industri-fashion-penyumbang-devisa-terbesar-ketiga-di-indonesia-capai-rp-122?page=all> (Diakses: 1 Februari 2022).
- Firmansyah, A. (2019) *Pemasar Produk dan Merek (Planing & Strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, F. (2017) *Budaya Kerja IKM Batik Inovatif dan Kreatif*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Firmansyah, M. A., Mahardhika, B. W. dan Susanti, A. (2019) "Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya," *Balance*, 17(2), hal. 207.
- Ghozali, I. (2016) *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hangout.id (2017) *Erigo, Brand Lokal yang Siap Bersaing di Pasar Global, Hangout.id*. Tersedia pada: <https://hangout.id/erigo-siap-bersaing-di-pasar-global/> (Diakses: 4 Februari 2022).
- Ismanto, J. (2020) *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: UNPAM Press.
- Jabar, A. A. (2019) *Cara Berpakaian yang Baik Menurut Islam, madani*. Tersedia pada: <https://www.madaninews.id/2956/cara-berpakaian-yang-baik-menurut-islam.html> (Diakses: 22 Februari 2022).
- Kemenparekraf (2021) *Siaran Pers: Menparekraf Optimis 2021 Jadi Tahun Pemulihan Ekonomi Kreatif Global, Kemenparekraf/Baparekraf Republik Indonesia*. Tersedia pada: kemenparekraf.go.id (Diakses: 4 Februari 2022).

- Kertajaya, H. *et al.* (2019) “Segmenting Islamic Fashion Lifestyle on Indonesian Woman,” *Emerald Publishing*, 23(4).
- Khoirunnisa, A. (2020) “Analisis Penerapan Strategi Generik Porter Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus Bisnis Kuliner Sehat "Naturicha Healty Food and Drink),” *Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1), hal. 281–282.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. America: Kendallville.
- Kurniasih, A. (2019) *Ini 5 Local Brand di JakCloth Lebaran yang Paling Diincar Pengunjung*, *TribunJakarta.com*. Tersedia pada: https://jakarta-tribunnews-com.cdn.ampproject.org/v/s/jakarta.tribunnews.com/amp/2019/05/27/ini-5-local-brand-di-jakcloth-lebaran-yang-paling-diincar-pengunjung?amp_js_v=a6&_gsa=1&usqp=mq331AQKKAFQArABIIACAaw%3D%3D#aoh=16440764719189&csi=1&referrer=http (Diakses: 3 November 2021).
- Lestari, A. (2021) *Sebagai Negara Ketiga Pengembangan Fashion Muslim Terbaik, Indonesia Bakal Jadi Kiblat Fashion*, *Beautynesia*. Tersedia pada: <https://www-beautynesia-id.cdn.ampproject.org/v/s/www.beautynesia.id/fashion/sebagai-negara-ketiga-pengembang-fashion-muslim-terbaik-indonesia-bakal-jadi-kiblat-fashion> (Diakses: 26 Maret 2022).
- Ma'sumah (2019) *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Hipotesis Penelitian*. Dukuwaluh: CV. Rizquna.
- Narver, J. C. dan Slater, S. F. (1990) “The Effect of Market Orientation on Business Profitability,” *Journal of Marketing*, hal. 20–35.
- Nasution, A. D. (2021) *Promosi E-Comerce yang Mengantarkan Erigo dari Depok ke New York*, *katadata.co.id*. Tersedia pada: <https://katadata.co.id/ameidyonasution/brand/613e0b88a667b/promosi-dan-e-commerce-yang-mengantarkan-erigo-dari-depok-ke-new-york> (Diakses: 5 November 2021).
- Nugra, R. (2021) *Profil dan Biodata Muhammad Sadad, Pemilik Brand “Erigo” yang Bawa Sejumlah Artis Ternama Tampil di NYFW*, *Selebritalk*. Tersedia pada: <https://selebritalk.pikiran-rakyat.com/ragam/> (Diakses: 5 Juni 2022).
- Nuroni, A. M. dan Ramdan, F. M. (2017) “Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Hotel Sumber Alam Cipanas Garut,” *Wacana Ekonomi*, 16(2), hal. 112.
- Porter, M. E. (1985) *Competitive Advantage*. London: Collier Macmillan.

- Porter, M. E. (1998) *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- Prihati, D. F., Herlina, T. dan Hakiki, N. (2021) “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Rumah Kreatif PT. Semen Baturaja,” *Jurnal Kolegial*, 9(1), hal. 49.
- Riani, A. (2021) *Dari Depok ke New York, Iklan Merek Fesyen Indonesia Erigo Mejeng di Times Square, Liputan6*. Tersedia pada: <https://m.liputan6.com/lifestyle/read/4517572/dari-depok-ke-new-york-iklan-merek-fesyen-indonesia-erigo-mejeng-di-times-square> (Diakses: 4 Februari 2022).
- Ruhamak, M. D. dan Syadiah, E. H. (2018) “Pengaruh Word Of Mounth, Minat Konsumen dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus di Area Kampung Inggris Pare Kediri),” *Jurnal Ekonika*, 3(2), hal. 127.
- Santoso (2021) *Statistik Multivariant*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sari, D. N., Fauzi, A., dan Devita, L. D. R. (2018) “Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), hal. 82–89.
- Setiawan, A. B., Hartono dan Rahmawati, N. F. (2020) “Pengaruh Viral Marketing dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa Program Sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat Tahun Angkata 2015-2018),” *Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis*, 1(1), hal. 2–3.
- Sonang, S., Purba, A. T. dan Pardede, F. O. I. (2019) “Pengelompokan Jumlah Penduduk Berdasarkan Kategori Usia Dengan Metode K-Means,” *Jurnal Tekinkom*, 2(2), hal. 167.
- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirman (2020) “Strategi Keunggulan Bersaing melalui Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek,” *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), hal. 16.
- Suliyanto (2011) *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offest.
- SWAOnline (2016) *75% Konsumen Puas Dengan Merek Lokal, SWA Online*. Tersedia pada: <https://swa.co.id/swa/listed-articles/75-konsumen-puas-dengan-merek-lokal> (Diakses: 4 Februari 2022).

- Tanady, E. S. dan Fuad, M. (2020) “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), hal. 117.
- Tanady, E. S. dan Fuad, M. (2020) “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta,” *Manajemen*, 9(2), hal. 117.
- Vanesa, I. dan Arifin, Z. (2017) “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Angkatan Tahun 2013/2014 dan 2014/2015 Penggunaan Kartu Pra-Bayar Simpati,” *Administrasi Bisnis*, 51(1), hal. 45.
- Wahyuningsih, S. (2019) *Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar.
- Warto, A. I. dan (2013) *Analisis Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial dilengkapi dengan Analisis Nominal dan Ordinal*. STAIN Pres. Purwokerto.
- Wulandari, C. (2021) *Mengenal Erigo, Brand yang Wakili Indonesia di New York Fashion Week*, *Popmama*. Tersedia pada: <https://www.popmama.com.cdn.ampproject.org> (Diakses: 5 Juni 2022).
- Yektiningsih, D. (2010) *Mengubah Ide Menjadi Duit : Peluang Tanpa Batas pada Industri Kreatif*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Zimmerer, T. W. dan Scarborough, N. M. (2008) *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.

LAMPIRAN- LAMPIRAN



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner Penelitian "Pengaruh Citra Merek dan Orientasi Gaya Fashion Islami Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Merek Erigo Pada Remaja Muslim di Kabupaten Banyumas"

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Enggar Pangesti, mahasiswi semester 8 Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Orientasi Gaya Fashion Islami Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Merek Erigo Pada Remaja Muslim di Kabupaten Banyumas".

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i berkenan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi atau memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini.

Dalam kuesioner ini tidak ada jawaban yang salah, namun saya mohon agar saudara/i menjawab seluruh pertanyaan sesuai dengan ketentuan. Mengenai data dan informasi dalam kuesioner ini hanya digunakan untuk keperluan akademik sehingga peneliti menjamin sepenuhnya kerahasiaan seluruh jawaban.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan pada penelitian ini :

1. Remaja muslim berdomisili di Kabupaten Banyumas
2. Mengetahui merek Erigo

Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan waktu dan kerjasama saudara/i dalam melakukan pengisian kuesioner ini. Setiap jawaban dari saudara/i sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :

3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
4. Agama :
5. Alamat :
6. Apakah anda mengetahui merek Erigo
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Mengetahui merek erigo dari mana? (Seperti melalui iklan, teman, media cetak, media sosial, *brand ambassador*, dan lain lain)
8. Apakah anda pernah membeli produk merek Erigo
 - a. Ya
 - b. Tidak
9. Menurut anda, apakah Erigo menjadi merek fashion favorit?
 - a. Ya
 - b. Tidak

II. Isilah kuesioner ini sesuai dengan penilaian anda, dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia

CITRA MEREK

INDIKATOR	BUTIR PERTANYAAN
Kekuatan Merek	<p>Erigo merupakan merek <i>fashion</i> lokal yang dikenal banyak orang</p> <p>Sangat <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Sangat</p> <p>Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju</p> <p>Setuju</p> <p>Produk Erigo memiliki bentuk dan penampilan yang menarik</p> <p>Sangat <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Sangat</p> <p>Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju</p> <p>Setuju</p>

Keunikan Merek	<p>Produk Erigo memiliki ciri khas sendiri</p> <p>Sangat <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> Sangat</p> <p>Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju</p> <p>Setuju</p>
Kehandalan	<p>Merek Erigo mudah diingat</p> <p>Sangat <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> Sangat</p> <p>Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju</p> <p>Setuju</p> <p>Merek Erigo mudah diucapkan</p> <p>Sangat <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> Sangat</p> <p>Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju</p> <p>Setuju</p> <p>Merek Erigo mudah dikenal melalui sosial media</p> <p>Sangat <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> Sangat</p> <p>Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju</p> <p>Setuju</p>

Pertanyaan Terbuka

1. Dalam memilih merek fashion, pertimbangan apa yang ditentukan ketika membeli?

ORIENTASI GAYA FASHION ISLAMI

INDIKATOR	BUTIR PERTANYAAN
Tidak Menonjol	<p>Saya memilih gaya busana tidak memperlihatkan lekuk tubuh</p> <p>Sangat <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> Sangat</p> <p>Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju</p> <p>Setuju</p>

<p>Tidak Menarik Perhatian</p>	<p>Saya memilih gaya busana tidak membuat terlihat mencolok</p> <p>Sangat <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> Sangat</p> <p>Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju</p> <p>Setuju</p>
<p>Melandaskan Nilai Islam</p>	<p>Berpakaian sesuai dengan syariat islam</p> <p>Sangat <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> Sangat</p> <p>Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju</p> <p>Setuju</p>

Pertanyaan Terbuka

1. Menurut anda, bagaimana gaya faashion seorang muslim?

KEUNGGULAN BERSAING

INDIKATOR	BUTIR PERTANYAAN
<p>Harga</p>	<p>Merek Erigo memiliki harga yang kompetitif</p> <p>Sangat <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> Sangat</p> <p>Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju</p> <p>Setuju</p> <p>Merek erigo memiliki harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan</p> <p>Sangat <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> Sangat</p> <p>Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju</p> <p>Setuju</p>
<p>Kualitas</p>	<p>Merek Erigo merupakan produk yang berkualitas tinggi</p> <p>Sangat <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> Sangat</p> <p>Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju</p>

	Setuju
Inovasi	<p>Merek Erigo selalu berinovasi menciptakan desain produk yang baru</p> <p>Sangat <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> Sangat Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju</p> <p>Setuju</p> <p>Merek Erigo senantiasa menyediakan produk sesuai dengan trend masyarakat</p> <p>Sangat <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> Sangat Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju</p> <p>Setuju</p>
Time To Market	<p>Erigo bergerak cepat dalam mengembangkan produknya</p> <p>Sangat <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> Sangat Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju</p> <p>Setuju</p> <p>Pemasaran Erigo sudah luas sehingga banyak dikenal</p> <p>Sangat <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> Sangat Tidak 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju</p> <p>Setuju</p>

Pertanyaan Terbuka

1. Menurut anda, apa keunggulan yang dimiliki merek Erigo?

Lampiran 2 : Tabulasi Data

No	Citra Merek (X1)						Total X1	Orientasi Gaya Fashion Islami (X2)			Total X2	Keunggulan Bersaing (Y)							Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
1	8	8	8	8	6	8	46	9	9	7	25	7	8	9	8	8	8	9	57
2	9	8	8	8	8	8	49	7	8	7	22	8	8	8	7	8	9	9	57
3	9	8	9	9	9	9	53	9	9	9	27	9	9	9	9	9	9	9	63
4	10	8	9	10	10	10	57	5	6	5	16	7	10	8	7	6	7	10	55
5	9	9	9	9	9	9	54	9	9	9	27	9	8	9	8	9	8	10	61
6	10	9	8	10	10	10	57	10	10	9	29	8	8	10	10	9	9	8	62
7	8	6	7	8	9	9	47	9	9	9	27	9	8	8	9	9	9	9	61
8	8	7	6	7	9	9	46	5	9	5	19	6	7	8	6	5	7	7	46
9	10	5	7	8	8	10	48	0	10	10	20	8	9	6	8	8	7	9	55
10	9	8	9	10	10	9	55	10	9	9	28	8	8	8	8	8	9	10	59
11	7	8	8	8	8	9	48	10	9	9	28	8	8	8	8	9	8	7	56
12	8	7	8	7	9	9	48	9	9	8	26	8	8	8	7	8	8	9	56
13	7	6	6	6	6	7	38	5	5	5	15	6	6	6	6	6	6	7	43
14	6	8	9	8	9	9	49	10	10	10	30	8	9	9	9	9	8	9	61
15	8	5	7	9	9	8	46	10	10	9	29	9	9	9	9	9	9	9	63
16	10	7	8	7	9	10	51	10	10	9	29	10	9	10	10	10	8	10	67
17	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	30	10	10	8	9	8	8	9	62
18	10	9	9	9	10	10	57	10	10	10	30	10	10	8	10	10	10	10	68
19	9	7	9	9	10	10	54	9	9	9	27	6	8	9	9	8	10	10	60
20	9	7	8	10	10	10	54	8	5	8	21	8	8	7	8	8	5	9	53

21	8	8	7	9	9	7	48	7	9	6	22	10	9	7	8	9	9	9	61
22	10	8	7	10	10	10	55	8	9	8	25	10	9	8	9	9	9	9	63
23	8	7	8	7	7	8	45	9	9	9	27	8	8	8	8	8	8	9	57
24	7	6	7	8	8	7	43	7	6	7	20	6	6	6	6	6	6	6	42
25	10	7	5	9	10	10	51	7	10	10	27	8	8	8	7	6	8	10	55
26	10	5	5	10	10	10	50	10	10	10	30	0	5	5	7	7	10	10	44
27	5	5	8	7	10	9	44	8	4	9	21	8	8	8	6	7	8	8	53
28	10	8	8	9	8	9	52	9	9	8	26	8	7	7	7	8	7	9	53
29	10	7	5	10	10	10	52	5	5	5	15	5	5	5	7	5	7	10	44
30	9	7	6	9	9	8	48	7	9	9	25	9	8	9	7	8	9	9	59
31	9	10	10	10	8	9	56	5	9	8	22	9	9	8	7	9	7	7	56
32	6	7	7	9	10	10	49	6	8	8	22	7	7	7	7	7	7	8	50
33	5	8	10	8	8	8	47	10	10	10	30	8	8	8	8	8	8	8	56
34	8	7	8	8	8	10	49	10	9	10	29	8	8	7	7	7	9	10	56
35	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	30	6	10	8	8	7	9	10	58
36	5	6	5	8	8	5	37	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35
37	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	30	10	10	10	10	10	10	10	70
38	8	7	7	8	8	8	46	9	9	10	28	7	8	7	7	7	8	8	52
39	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	30	10	10	10	10	10	10	10	70
40	7	8	8	9	9	9	50	10	10	10	30	9	9	9	9	9	9	9	63
41	10	10	10	10	10	10	60	9	10	10	29	10	10	10	10	10	10	10	70
42	10	10	9	10	9	10	58	10	10	10	30	10	10	10	10	10	10	10	70
43	7	7	8	7	8	7	44	9	9	7	25	6	8	8	7	7	7	8	51
44	8	8	8	8	8	8	48	10	8	9	27	8	8	8	8	8	8	8	56
45	10	8	6	6	9	6	45	7	7	9	23	7	8	7	9	7	9	7	54

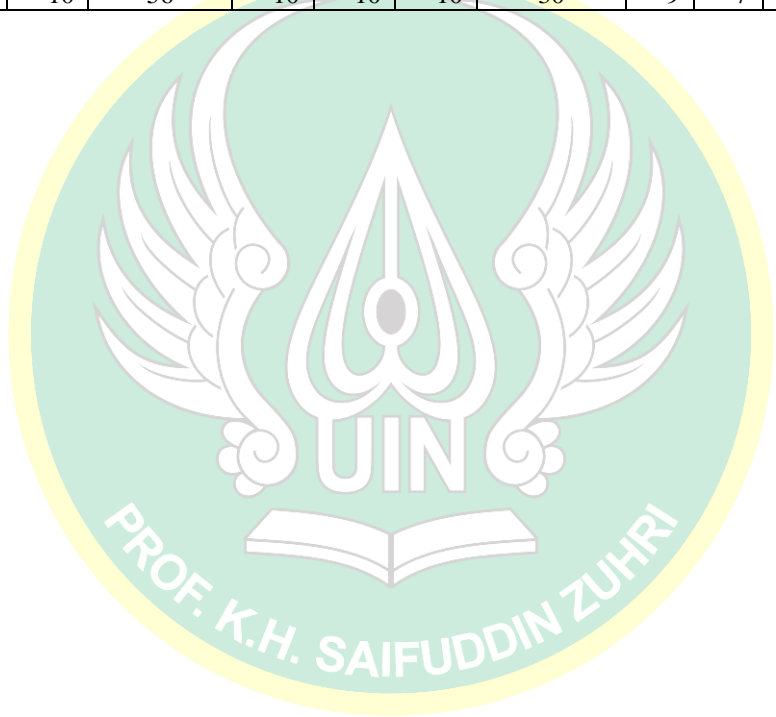
46	9	8	8	9	9	9	52	9	7	10	26	8	8	9	9	9	8	9	60
47	8	7	8	9	9	9	50	10	10	10	30	9	9	8	7	8	8	9	58
48	8	8	8	7	8	8	47	7	8	8	23	7	8	8	8	7	7	7	52
49	8	8	9	8	8	9	50	9	9	9	27	9	9	9	9	9	9	9	63
50	8	9	8	9	9	9	52	8	9	9	26	9	8	8	8	8	8	9	58
51	8	3	10	10	9	8	48	3	5	6	14	8	8	6	8	6	8	9	53
52	10	9	10	10	9	10	58	10	10	10	30	9	9	9	9	9	10	10	65
53	10	9	9	10	10	10	58	10	10	9	29	9	9	10	10	9	10	10	67
54	9	9	7	10	9	8	52	10	8	9	27	7	9	9	9	8	8	7	57
55	7	8	7	10	10	10	52	10	10	10	30	8	9	9	8	9	8	9	60
56	8	8	6	9	9	10	50	10	10	10	30	7	8	8	7	7	7	8	52
57	7	9	8	8	9	10	51	10	10	9	29	8	8	9	9	10	9	9	62
58	9	9	8	9	10	10	55	10	9	9	28	10	10	10	9	9	10	10	68
59	7	9	10	10	10	10	56	10	9	10	29	7	9	9	7	8	6	6	52
60	9	9	9	9	5	8	49	10	10	10	30	7	8	8	9	9	10	10	61
61	8	8	7	9	10	10	52	5	5	7	17	8	10	9	9	9	10	10	65
62	7	8	7	8	9	8	47	10	9	9	28	7	8	8	8	8	7	8	54
63	8	9	9	9	8	9	52	9	9	9	27	9	9	9	9	9	9	9	63
64	6	8	8	7	9	7	45	8	9	8	25	8	8	8	8	8	8	8	56
65	9	8	8	9	8	10	52	9	8	9	26	8	8	7	8	7	9	9	56
66	7	6	5	7	8	9	42	10	8	8	26	7	8	8	7	9	9	8	56
67	9	5	8	10	10	10	52	10	10	10	30	9	9	8	8	7	8	10	59
68	8	8	8	9	9	8	50	9	10	10	29	8	8	8	8	8	8	9	57
69	9	8	8	10	10	10	55	2	9	7	18	9	9	8	8	9	9	10	62
70	9	8	8	10	10	10	55	9	9	9	27	9	9	8	7	8	9	9	59

71	7	6	9	9	10	9	50	8	10	8	26	8	8	8	8	7	9	10	58
72	8	9	8	8	8	8	49	7	8	8	23	8	8	8	8	7	8	7	54
73	10	10	7	10	10	10	57	10	10	10	30	7	7	7	8	10	10	9	58
74	8	8	9	10	10	10	55	10	10	10	30	8	8	8	8	8	10	10	60
75	9	8	8	8	8	9	50	10	10	10	30	10	10	8	9	8	8	9	62
76	10	10	10	10	10	10	60	9	10	9	28	9	10	9	10	9	10	10	67
77	9	9	8	8	10	10	54	9	9	9	27	8	9	9	10	10	9	10	65
78	10	8	9	10	7	7	51	8	6	6	20	7	6	7	9	7	9	10	55
79	10	10	10	10	10	10	60	0	6	8	14	8	10	9	9	10	9	9	64
80	7	7	5	6	6	7	38	8	10	9	27	8	8	6	6	7	7	7	49
81	7	6	8	9	9	9	48	7	5	8	20	9	8	6	9	7	9	9	57
82	5	4	6	5	5	5	30	6	4	5	15	6	6	6	5	6	5	5	39
83	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	30	10	10	10	10	10	10	10	70
84	9	9	9	10	4	8	49	10	10	6	26	8	9	10	10	10	10	7	64
85	5	7	7	5	7	6	37	9	6	8	23	7	8	6	8	7	6	6	48
86	8	7	7	7	7	7	43	5	8	5	18	5	7	6	6	6	6	6	42
87	8	9	7	7	8	9	48	10	10	10	30	8	9	9	8	8	8	8	58
88	8	9	8	9	8	10	52	8	8	8	24	8	9	9	8	8	8	9	59
89	10	8	8	10	10	10	56	10	9	10	29	8	9	9	10	10	10	10	66
90	10	7	7	9	8	8	49	10	9	9	28	9	8	9	9	2	8	8	53
91	10	8	9	9	9	9	54	2	10	3	15	8	7	8	8	8	8	8	55
92	8	8	9	9	10	9	53	9	9	9	27	8	9	8	9	7	7	8	56
93	8	7	4	8	7	7	41	7	5	6	18	8	5	2	5	7	7	7	41
94	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	30	10	10	10	10	10	10	10	70
95	6	3	6	7	7	7	36	8	8	8	24	7	3	4	6	6	7	8	41

96	5	6	8	6	9	9	43	10	10	10	30	8	8	8	8	8	8	9	57
97	9	8	9	9	10	10	55	8	10	9	27	9	9	9	8	9	9	10	63
98	9	9	9	9	8	10	54	9	9	9	27	9	9	9	9	8	9	10	63
99	8	8	8	8	10	10	52	10	10	10	30	8	8	8	8	8	8	10	58
100	10	10	10	9	9	9	57	7	8	7	22	9	9	10	8	8	9	9	62
101	4	7	9	8	7	10	45	9	10	10	29	1	9	5	9	9	10	10	53
102	8	8	5	9	9	8	47	9	8	8	25	9	7	7	8	8	9	9	57
103	9	9	9	9	9	9	54	10	10	10	30	9	9	9	9	9	9	10	64
104	9	9	9	10	10	9	56	10	9	10	29	9	9	8	9	9	9	9	62
105	9	8	8	9	9	9	52	10	10	9	29	9	8	7	8	8	8	8	56
106	8	9	8	9	9	9	52	5	6	5	16	6	8	8	8	9	8	8	55
107	9	8	7	9	10	9	52	10	10	10	30	8	7	7	8	8	8	8	54
108	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	30	10	10	10	10	10	10	10	70
109	9	9	9	9	9	9	54	9	9	9	27	9	8	8	9	9	9	9	61
110	10	10	9	8	10	8	55	10	10	9	29	10	7	9	8	8	10	8	60
111	10	10	9	7	6	7	49	9	10	8	27	8	8	10	9	9	7	8	59
112	9	10	9	9	10	10	57	10	9	9	28	10	9	8	10	9	10	9	65
113	10	8	10	9	9	10	56	10	9	10	29	10	10	9	8	10	8	10	65
114	9	9	8	9	9	9	53	9	9	10	28	9	9	9	9	9	9	9	63
115	8	7	8	9	9	9	50	10	10	10	30	9	9	8	9	8	8	9	60
116	10	8	7	9	9	10	53	8	8	6	22	8	7	7	7	7	8	9	53
117	9	9	10	10	9	10	57	9	9	10	28	9	10	10	10	10	9	9	67
118	1	8	9	9	8	8	43	10	10	10	30	7	7	7	9	9	9	7	55
119	10	10	8	10	10	10	58	10	10	10	30	10	10	7	8	8	9	10	62
120	5	8	9	8	7	9	46	10	10	10	30	8	8	8	8	8	8	8	56

121	8	8	7	8	9	8	48	9	9	9	27	7	8	8	7	7	7	7	51
122	8	6	6	7	8	9	44	8	10	10	28	7	7	8	8	9	9	10	58
123	8	8	4	7	10	10	47	10	10	5	25	7	8	7	7	8	7	10	54
124	8	9	6	9	7	8	47	4	6	10	20	9	7	7	8	8	8	9	56
125	5	8	6	6	10	7	42	10	10	10	30	8	8	8	9	8	9	8	58
126	10	7	8	10	10	10	55	8	10	10	28	8	8	9	9	9	9	8	60
127	8	8	5	7	8	9	45	5	9	5	19	5	5	5	7	7	7	9	45
128	9	9	9	9	9	9	54	8	9	7	24	8	9	9	9	9	9	8	61
129	5	8	7	5	6	9	40	9	9	9	27	7	7	9	9	9	7	8	56
130	10	9	10	10	10	10	59	10	10	9	29	9	8	8	8	9	9	10	61
131	8	8	7	5	8	8	44	8	8	8	24	8	8	8	7	7	7	7	52
132	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	30	10	10	10	10	10	10	10	70
133	6	5	6	6	9	10	42	6	10	7	23	8	10	10	8	10	10	10	66
134	8	10	10	6	8	8	50	10	8	9	27	9	8	8	10	9	7	8	59
135	10	10	9	10	10	10	59	1	10	10	21	9	9	9	9	10	9	10	65
136	8	8	9	8	9	8	50	9	9	9	27	8	9	8	8	8	9	8	58
137	8	7	5	9	9	9	47	10	10	10	30	8	7	7	6	6	7	9	50
138	10	10	10	9	9	9	57	9	10	10	29	10	10	10	9	9	9	9	66
139	8	10	6	8	8	10	50	6	5	9	20	9	10	9	8	9	7	9	61
140	8	6	6	7	8	8	43	5	5	8	18	8	8	7	7	8	7	8	53
141	10	10	7	10	10	10	57	7	8	6	21	10	9	8	10	8	9	10	64
142	8	7	9	8	10	10	52	10	10	10	30	8	10	9	7	9	9	10	62
143	8	7	9	8	8	8	48	8	8	8	24	8	8	8	8	8	8	9	57
144	9	8	7	9	9	9	51	9	9	10	28	9	7	7	8	8	8	8	55
145	9	8	8	9	9	9	52	10	10	10	30	9	8	7	8	8	9	10	59

146	9	7	7	9	9	9	50	10	10	10	30	10	7	7	8	8	8	9	57
147	9	8	7	9	10	10	53	10	10	10	30	9	8	8	10	8	9	10	62
148	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	30	10	8	8	8	8	9	10	61
149	10	8	8	9	10	10	55	10	10	10	30	10	8	8	8	9	9	9	61
150	10	9	7	10	10	10	56	10	10	10	30	9	7	7	8	8	8	9	56



Lampiran 3 : Hasil Analisis

Hasil Uji Validitas X1

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,316	-,002	,563**	,276	,492**	,670**
	Sig. (2-tailed)		,078	,991	,001	,126	,004	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
X1.2	Pearson Correlation	,316	1	,637**	,415*	,070	,155	,690**
	Sig. (2-tailed)	,078		,000	,018	,702	,396	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
X1.3	Pearson Correlation	-,002	,637**	1	,149	,014	,113	,516**
	Sig. (2-tailed)	,991	,000		,417	,941	,537	,003
	N	32	32	32	32	32	32	32
X1.4	Pearson Correlation	,563**	,415*	,149	1	,600**	,476**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,001	,018	,417		,000	,006	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
X1.5	Pearson Correlation	,276	,070	,014	,600**	1	,688**	,620**
	Sig. (2-tailed)	,126	,702	,941	,000		,000	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
X1.6	Pearson Correlation	,492**	,155	,113	,476**	,688**	1	,693**
	Sig. (2-tailed)	,004	,396	,537	,006	,000		,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
Total	Pearson Correlation	,670**	,690**	,516**	,792**	,620**	,693**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas X2

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,341	,464**	,806**
	Sig. (2-tailed)		,056	,008	,000
	N	32	32	32	32
X2.2	Pearson Correlation	,341	1	,592**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,056		,000	,000
	N	32	32	32	32
X2.3	Pearson Correlation	,464**	,592**	1	,819**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,000
	N	32	32	32	32
Total	Pearson Correlation	,806**	,771**	,819**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Y

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,316	-,002	,563**	,276	,492**	,670**
	Sig. (2-tailed)		,078	,991	,001	,126	,004	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
X1.2	Pearson Correlation	,316	1	,637**	,415*	,070	,155	,690**
	Sig. (2-tailed)	,078		,000	,018	,702	,396	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
X1.3	Pearson Correlation	-,002	,637**	1	,149	,014	,113	,516**
	Sig. (2-tailed)	,991	,000		,417	,941	,537	,003
	N	32	32	32	32	32	32	32
X1.4	Pearson Correlation	,563**	,415*	,149	1	,600**	,476**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,001	,018	,417		,000	,006	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
X1.5	Pearson Correlation	,276	,070	,014	,600**	1	,688**	,620**
	Sig. (2-tailed)	,126	,702	,941	,000		,000	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
X1.6	Pearson Correlation	,492**	,155	,113	,476**	,688**	1	,693**
	Sig. (2-tailed)	,004	,396	,537	,006	,000		,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
Total	Pearson Correlation	,670**	,690**	,516**	,792**	,620**	,693**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,754	,767	6

Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,710	,731	3

Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,850	,856	7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,29876279
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,065
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,875	3,317			2,977	,003		
	X1	,730	,065	,629		11,222	,000	,884	1,131
	X2	,424	,086	,278		4,961	,000	,884	1,131

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,968	2,041			2,434	,016		
	X1	,004	,040	,009		,101	,920	,884	1,131
	X2	-,070	,053	-,115		-1,323	,188	,884	1,131

a. Dependent Variable: ABS

Hasil Uji Autokorelasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,769 ^a	,592	,586	4,328	1,960

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil Perhitungan Menggunakan Analisis Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,875	3,317		2,977	,003
	X1	,730	,065	,629	11,222	,000
	X2	,424	,086	,278	4,961	,000

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,875	3,317		2,977	,003
	X1	,730	,065	,629	11,222	,000
	X2	,424	,086	,278	4,961	,000

a. Dependent Variable: Y

Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,592	,586	4,328

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 4 : Bukti Penyebaran Kuisisioner



Lampiran 5 : Sertifikat PPL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 871/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Enggar Pangesti
NIM : 1817201009

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022 di :

Dinas Pertanian Kabupaten Cilacap

Mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**.
 Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah*/Skripsi.

Mengetahui,
 Dekan
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag
 NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 4 April 2022

Kepala Laboratorium FEBI

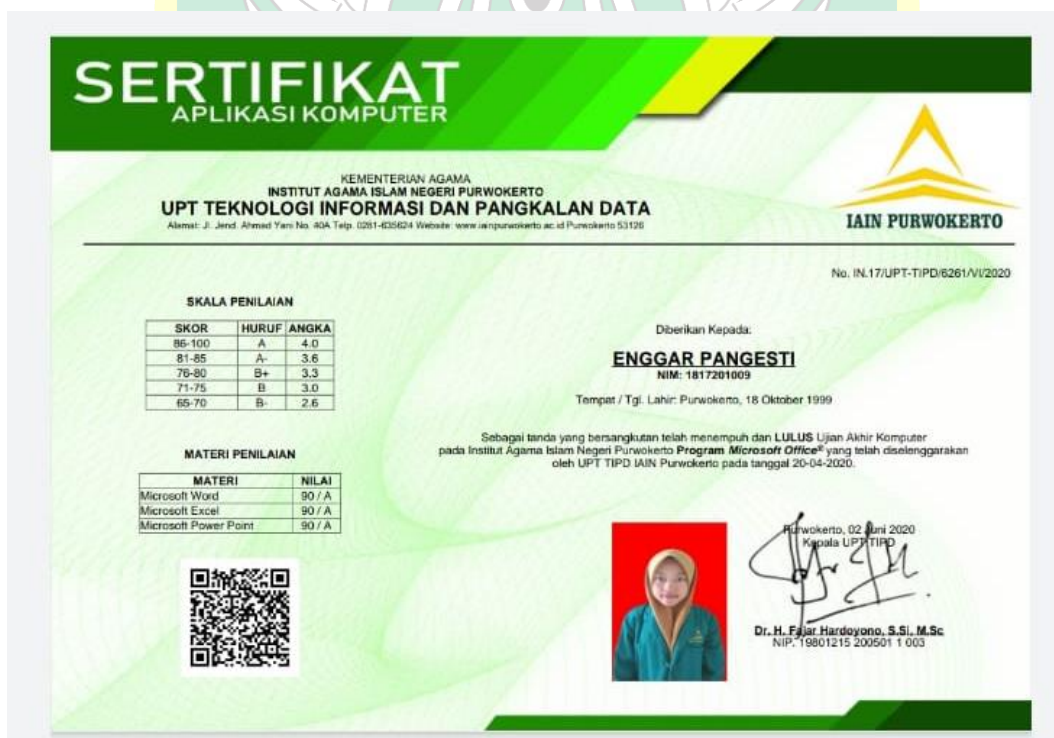


H. Sochimim, Lc., M.Si
 NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 6 : Sertifikat KKN



Lampiran 7 : Sertifikat Aplikom



Lampiran 8: Sertifikat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jendral Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53129
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.unsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL
Nomor: 1012/Un.19/FEBJ ES/PP-009/04/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

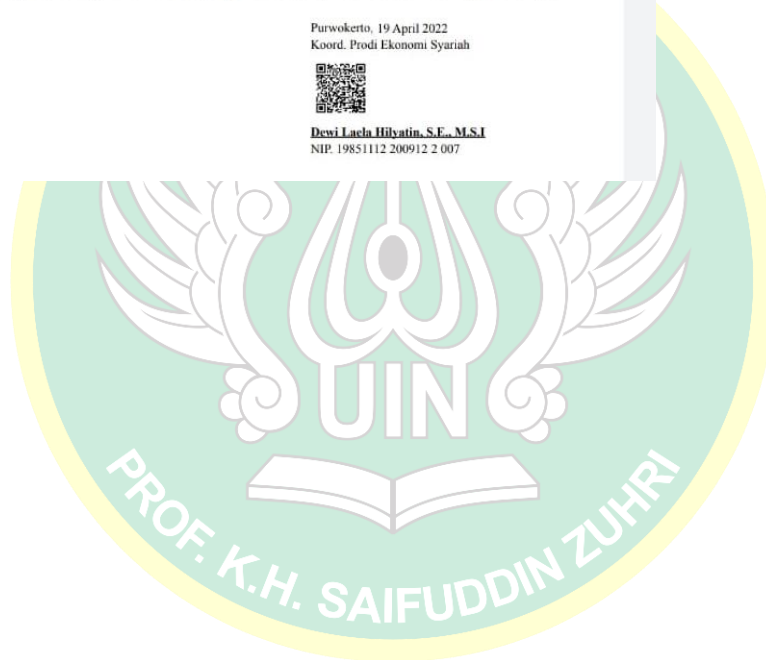
Nama : Enggar Pangesti
NIM : 1817201009
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Mahardhika Cipta Raharja, SE., M.S
Judul : Pengaruh Citra Merek dan Orientasi Gaya Fashion Islami Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Merek Erigo Pada Remaja Muslim di Kabupaten Banyumas

Pada tanggal 14/04/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 19 April 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Enggar Pangesti
2. NIM : 1817201009
3. Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempaat/Tgl. Lahir : Purwokerto, 18 Oktober 1999
6. Alamat Rumah : Desa Tajug RT 01 RW 03 Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga
7. Nomor Hp : 085726885138
8. E-mail : enggarswg@gmail.com
9. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Muharia Wiyos Suweno
Nama Ibu : Titi Haryati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Pertiwi Tajug
 - b. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 1 Tajug, 2011
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Negeri 1 Purbalingga, 2014
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMK Negeri 1 Purbalingga, 2017
 - e. S.1 tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (Dalam Proses), 2018
2. Pendidikan Non-Formal (jika ada)
 - a. Pondok Pesantren Modern Elfira

C. Pengalaman Organisasi (jika ada)

1. Pramuka SMK N 1 Purbalingga 2015-2016
2. KSEI IAIN Purwokerto
3. Komunitas Urup Projek

Purwokerto, 08 Juni 2022



(Enggar Pangesti)

