

Buku Monograf

***ANALISIS BRAND UNIQUE DAN GREEN INNOVATION
TERHADAP MARKETING PERFORMANCE MELALUI
COMPETITIVE ADVANTAGE PADA KONSEP GREEN
FASHION BUSANA MUSLIM***

Diajukan Oleh:

GOGI KURNIAWAN

PENERBIT : STIE YAPAN SURABAYA

**ANALISIS *BRAND UNIQUE* DAN *GREEN INNOVATION* TERHADAP
MARKETING PERFORMANCE MELALUI *COMPETITIVE ADVANTAGE* PADA
BUSANA MUSLIM DI SURABAYA**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand unique* Dan *Green Innovation* Terhadap *Marketing performance* Melalui *Competitive Advantage* Pada Green Fasion busana muslim di Surabaya

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Sampel yang digunakan berjumlah 65 orang responden. Uji validitas instrumen menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Analisis PLS (*Partial Least Square*) digunakan untuk uji hipotesis pada penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Brand unique* dapat memberikan kontribusi terhadap *Marketing performance*. *Green Innovation* dapat memberikan kontribusi terhadap *Marketing performance*. Pengaruh *Brand unique* terhadap *Marketing performance* melalui *Competitive Advantage*. Pengaruh *Green Innovation* terhadap *Marketing performance* melalui *Competitive Advantage*, pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibanding pengaruh langsung *Green Innovation* terhadap *Marketing performance*.

Kata Kunci: Brand unique. Green Innovation. Competitive Advantage Dan Marketing performance

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor ekonomi kreatif merupakan sumber dan kekuatan ekonomi baru, terutama untuk Indonesia, di mana harga komoditas dan bahan mentah terus menurun di pasar global. Badan Ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa PDB Ekonomi di Indonesia telah didominasi oleh 3 subsektor dari 16 sektor kreatif di Indonesia. Subsektor pertama didominasi oleh sektor kuliner sebesar 41,96%, kemudian industri di sektor fashion menempati urutan kedua dalam kontribusinya, sebesar 18,5%, dan bidang kriya sebesar 15,70%. Selain dalam kontribusi PDB, industri kreatif fashion merupakan salah satu ekspor ekraf tertinggi di Indonesia yaitu sebesar 56% (Direktorat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Deputi Riset Edukasi dan Pengembangan Badan Ekonomi Kreatif, 2017).

Hal ini menunjukkan bahwa fashion memiliki kontribusi yang cukup besar bagi perkembangan ekonomi dan industri kreatif di Indonesia, dengan tingkat konsumerisme yang tinggi. Di lain pihak, industri kreatif fashion dikatakan sebagai penyumbang kerusakan lingkungan yang utama dikarenakan jejak polusi yang ditinggalkannya pada setiap tahapan siklus produk fashion tersebut (Claudio, 2017; Garcia-Torres et al., 2017). Binet et al. (2018) mengemukakan bahwa perkembangan industri fashion akan terus bertambah pesat hingga tahun 2030 di mana industri ini diperkirakan tumbuh sebanyak 50% dan mengakibatkan jejak karbon yang ditinggalkan menjadi 2.791 ton dan limbah yang dihasilkan akan mencapai 148 ton. Fakta ini membuat berbagai pelaku usaha pada industri fashion di luar negeri mengupayakan pengurangan tingkat polusi air hingga 50% dan memiliki kemungkinan menerapkan skema pengolahan bahan kimia dan limbah tekstil. Perbaikan yang dilakukan oleh industri fashion di luar negeri berbeda dengan kondisi di Indonesia, di mana mayoritas UMKM sebagai pelaku usaha seringkali ikut menjadi kontributor kerusakan lingkungan (Bank Indonesia, 2012).

Dampak negatif yang disebabkan oleh UMKM dimulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, dan limbah yang dihasilkan saat produksi maupun pasca produksi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Bank Indonesia (2012), disebutkan bahwa kendala utama yang dihadapi untuk menjadi usaha yang ramah lingkungan adalah lokasi usaha dan persoalan limbah produksi. Lebih lanjut penelitian ini juga mengemukakan bahwa UMKM industri, dalam hal ini termasuk industri fashion, belum melakukan kegiatan usaha sesuai dengan kriteria industri hijau secara komprehensif. Masalah pengetahuan akan bisnis yang berkelanjutan, pemodal, dan SDM membuat UMKM sulit untuk dapat fokus pada aspek keberlanjutan, yang salah satunya adalah kelestarian lingkungan hijau. Namun, masalah krusial yang membuat UMKM fashion enggan untuk memperhatikan kelestarian

lingkungan dalam bisnisnya adalah rendahnya animo konsumen Indonesia terhadap aspek kelestarian lingkungan. Konsumen di Indonesia tidak terlalu mempertimbangkan cara perusahaan melakukan bisnisnya dengan menjadi perusahaan yang ramah lingkungan (Susilo, 2014).

Hal ini menunjukkan belum adanya perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Reisch et al. (2013) menunjukkan sustainable consumption sebagai usaha untuk menyediakan barang dan jasa yang tersedia untuk semua manusia di dunia, sambil meminimalkan penggunaan sumber daya alam, energi, kegiatan efisiensi lahan dan gaya hidup yang berkecukupan. Meulenberg (2020) lebih lanjut mengatakan bahwa perilaku konsumsi yang bertanggung jawab dikenal dengan sustainable consumption, di mana perilaku ini didasarkan pada proses pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan tanggung jawab sosial konsumen di samping kebutuhan dan keinginan individu. Quoquab et al. (2019) mengatakan bahwa tindakan atau perilaku yang berusaha mengendalikan keinginan diri dan menghindari pembelian yang berlebihan serta menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dasar disebut sustainable consumption

Perkembangan fashion dunia yang dimininati oleh mayoritas perempuan ini nyatanya belum berjalan selaras dengan upaya untuk meningkatkan kualitas lingkungan yang berkelanjutan. Problematika ini disadari dan mendapatkan perhatian secara global sehingga muncul konsep sustainable fashion untuk memberdayakan industri fashion yang ramah lingkungan (Berliandika, Isfianadewi, dan Priyono 2021). Perempuan akrab dengan barang-barang yang tidak ramah lingkungan (Haris 2022) tapi memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap isu-isu lingkungan dan sosial (Amorelli dan García-Sánchez 2021) penting untuk terlibat dalam mengkampanyekan konsep keberlanjutan dalam bidang fashion ini. Perilaku konsumtif perempuan terhadap fashion cenderung lebih tinggi daripada laki-laki (Mubarokah dan Rio Rita 2020), akan tetapi belum banyak berkontribusi pada upaya penghambatan fenomena fast fashion yang terus menjamur di masyarakat.

Hal ini selain dipicu oleh perkembangan teknologi dan pasar global bergerak membawa perubahan secara cepat, belum banyak dukungan maupun kesadaran untuk terjun sebagai pengusaha fashion yang mengupayakan adanya proses dan produk yang ramah lingkungan. Padahal, hal ini seharusnya menjadi peluang bagi perempuan untuk berkontribusi terhadap perubahan global melalui perannya sebagai pembuat dan tidak sebatas penikmat. Gambaran tersebut menampakkan bahwa keterlibatan perempuan dapat memberikan kontribusi besar pada perkembangan lingkungan yang berkelanjutan melalui usaha fashion yang turut memberdayakan dirinya maupun lingkungannya

Persaingan merek hijab dapat dibuktikan dalam top brand award

kategori kerudung bermerek pada fase ke-2. Top brand award adalah penghargaan kepada merek-merek terbaik yang berdasarkan pada riset kepada konsumen. Top Brand Award menggunakan metodologi survei yang dilakukan tiga kali dalam setahun dan mengambil tempat di total 15 kota besar Indonesia, termasuk Surabaya. Ada tiga kriteria dalam pengukuran penghargaan top brand award, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Pertama yaitu *mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan. Kedua yaitu *market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Ketiga yaitu *commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Untuk mengukur ketiga parameter top brand riset yang dilakukan menggunakan kuisioner yang di design khusus, meliputi : *top of mind* yaitu kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan), *last usage* yaitu penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang), dan *future intention* yaitu niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan atau mengonsumsi kembali di masa mendatang). (topbrand-award.com)

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Busana Muslim Bermerek

2019		2020		2021		2022		2023	
MERK	TBI	MERK	TBI	MERK	TBI	MERK	TBI	MERK	TBI
Rabbani	36,5%	Zoya	44,8%	Zoya	39,4%	Zoya	24,9%	Zoya	27,2%
Zoya	28,9%	Rabbani	21,3%	Rabbani	26,8%	Rabbani	24,5%	Rabbani	22,3%
Elzatta	8,4%	Elzatta	12,6%	Elzatta	13,0%	Elzatta	19,8%	Elzatta	15,5%
				Azzura	2,5%	Azzura	4,6%	Azzura	2,0%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan Tabel 1.1. di atas mengenai survey Top Brand Indonesia kategori busana muslim di Indonesia pada tahun 2019 – 2023, diketahui beberapa brand besar busana muslim di Indonesia yang di survey oleh Top Brand Indonesia mengalami fluktuatif pada lima tahun terakhir pada range 5% – 25%. Brand Azzura, El Zatta, Zoya, Shafira dan Rabbani sendiri masuk Top Brand Indonesia cenderung mengalami penurunan. Penurunan persentase berdasarkan survey Top Brand Indonesia (TBI) seperti yang tertera pada Tabel 1.1 mengenai survey brand kerudung bermerek di Indonesia, diperkuat dengan penurunan penjualan di beberapa gerai Azzura, El Zatta, Zoya, Shafira dan Rabbani

Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang berbeda dalam mencapai *Competitive Advantage*. *Competitive Advantage* adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan (Styagraha, 1994). Kotler&Amstrong (2005) menyatakan keunggulan kompetitif sebagai keunggulan di atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih manfaat yang mendukung pendapatan harga mahal. *Competitive Advantage* juga dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam hal merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Competitive Advantage menurut Porter (1990) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter, beberapa cara untuk memperoleh *Competitive Advantage* antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (*costleadership*), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (*differentiation*), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (*focus*). *Competitive Advantage* menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global.

Banyak faktor yang menentukan *Competitive Advantage*, salah satunya adalah dengan melakukan *Green Innovation*. Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit pengguna lainnya. *Green Innovation* akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Prajogo & Sohal, 2003). Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang, selain itu perusahaan juga dapat melakukan inovasi dalam bidang 1) *Green Innovation* seperti pada barang, jasa, ide dan tempat. 2) inovasi manajemen seperti pada proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran dll. Inovasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. *Green Innovation* juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan *Green Innovation* yang pada akhirnya akan meningkatkan *Competitive Advantage* pada perusahaan tersebut. Perusahaan menciptakan *Green Innovation* dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga *Green Innovation* adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan *Competitive Advantage*.

Penelitian yang dilakukan oleh Aang Curatmandkk (2020) tentang Analisis Pengaruh *Green Innovation* yang Berdampak Pada *Competitive Advantage* UKM Wilayah Harjamukti Kota Cirebon menyatakan bahwa *Green Innovation* memiliki pengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*. Apabila perusahaan ingin mempunyai *Competitive Advantage*, maka perusahaan dapat menciptakannya melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya. Heri Setiawan (2012) dalam penelitiannya “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan *Green Innovation* Terhadap *Competitive Advantage* Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang” menyatakan bahwa *Green Innovation* yang telah dilakukan perusahaan memberikan pengaruh yang positif bagi perusahaan karena mampu meningkatkan *Competitive Advantage* dari perusahaan. *Green Innovation* yang dilakukan oleh perusahaan terbukti mampu meningkatkan keuntungan yang dicapai perusahaan, melalui produk yang diciptakan oleh perusahaan. Bagas Prakosa (2005) tentang “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan untuk mencapai *Competitive Advantage* (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang)” menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh MuniyaAlteza (2004) tentang Integrasi Orientasi Pasar, Inovasi dan Pembelajaran dalam Organisasi Sebagai Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif karena inovasi merupakan salah satu strategi yang tepat dalam menyampaikan superior customervalue bagi pelanggan sehingga akhirnya menjadi suatu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Mengembangkan ide-ide baru secara berbeda dan membuat mereka ke dalam praktek pemasaran dianggap sebagai inovasi. Diketahui bahwa asal-usul semua produk adalah ide-ide yang telah lahir, disempurnakan, diklasifikasikan dan dievaluasi dalam hal kesesuaian untuk aplikasi yang akan diuji. Proses kreatif terus menerus dan berkelanjutan untuk produk perusahaan yang ingin bertahan di pasar dan terus bekerja dan berkembang. Selanjutnya, proses ini berlaku di semua organisasi, memiliki status pemasaran tertentu dalam pikiran konsumen. Organisasi yang ada, atau lebih tepatnya yang kontemporer, tidak diukur berdasarkan ukuran atau besarnya bangunan, tetapi oleh keberhasilan organisasi-organisasi ini di pasar dan dengan internasionalisasi produk mereka.

Keinovasian produk merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam pengembangan produk baru (Cooper dan Kleinschmidt, 2007). Faktor inilah yang mendorong para peneliti tertarik untuk mengkaji secara detail efek keinovasian produk pada kinerja perusahaan, termasuk *marketing performance* didalamnya (Laura, 2019); Putri (2017) Salavou dan Avlonitis, 2008; McNally, dkk., 2010). Beberapa kajian empirik telah membuktikan bahwa keinovasian produk memberikan efek signifikan terhadap *marketing*

performance (Lee, 2008; Matzler, dkk., 2008), namun beberapa peneliti lain menemukan sesuatu yang bertentangan (Yalcinkaya, dkk., 2007; Acar dan Acar, 2012). Karena itu ada pertanyaan serius tentang bagaimana kontribusi yang sebenarnya keinovasian produk terhadap *marketing performance*. Menurut McNally dkk. (2010), perbedaan hasil penelitian tersebut umumnya dengan kontingensi berbagai pengukuran dan faktor kontekstual. Keinovasian produk sering dijelaskan sebagai kebaruan produk (Garcia dan Calantone, 2012) dan secara operasional diukur dengan kebaruan bagi perusahaan dan kebaruan bagi pasar (Avlonitis dan Salavou, 2007). Keinovasian produk juga bisa dijelaskan sebagai *brand unique* yang diukur dengan perbedaan fitur, kemanfaatan, kualitas dan keunggulan teknologi (Avlonitis dan Salavou, 2007).

Penelitian ini fokus pada kajian *brand unique* dan *Green Innovation* secara rinci dijelaskan melalui indikator yang terpisah fokus pada busana muslim penelitian ini berusaha menjawab apakah perusahaan dengan *brand unique* fashion dan *Green Innovation* dapat memberi pengaruh positif pada *marketing performance* melalui *Competitive Advantage*.

Berdasar dari uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian replikasi pengembangan dengan memodifikasi model dari penelitian-penelitian terdahulu dengan cara mengambil dan menggunakan variabel-variabel yang akan disesuaikan dengan fenomena yang ada dilapangan penelitian, dan judul yang kami ajukan dalam tesis ini adalah "ANALISIS BRAND UNIQUE DAN GREEN INNOVATION TERHADAP MARKETING PERFORMANCE MELALUI COMPETITIVE ADVANTAGE PADA GREEN FASION BUSANA MUSLIM DI SURABAYA "

1.2. Rumusan Masalah

Berdasar dari latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand unique* mempunyai pengaruh terhadap *marketing performance* Green Fasion busana muslim di Surabaya ?
2. Apakah *Green Innovation* mempunyai pengaruh terhadap *marketing performance* Green Fasion busana muslim di Surabaya ?
3. Apakah *brand unique* mempunyai pengaruh terhadap *marketing performance* melalui *Competitive Advantage* pada Green Fasion busana muslim di Surabaya ?
4. Apakah *Green Innovation* mempunyai pengaruh terhadap *marketing performance* melalui *Competitive Advantage* pada Green Fasion busana muslim di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand unique* terhadap *marketing performance* Green Fasion busana muslim di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Innovation*

terhadap *marketing performance* Green Fasion busana muslim di Surabaya

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand unique* terhadap *marketing performance* melalui *Competitive Advantage* pada Green Fasion busana muslim di Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi *Green Innovation* terhadap *marketing performance* melalui *Competitive Advantage* pada Green Fasion busana muslim di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Dalam keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah kepustakaan yang berkaitan dengan pengembangan sumber daya manusia khususnya pada organisasi atau organisasi dengan asal sumber daya manusia yang beragam serta sebagai bahan acuan penelitian lanjutan atau bahan perbandingan penelitian sejenis.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan oleh peneliti dapat memberi informasi kepada pihak manajemen berkaitan hubungan dan pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja yang terdiri dari remunerasi, *work life balance* dan beban kerja. Dalam penelitian ini peneliti melihat bagaimana pentingnya pengelolaan organisasi khususnya berkaitan dengan kinerja organisasi untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif. Hal yang sangat penting yang perlu diperhatikan adalah dengan melihat kemampuan sumber daya manusia guna dapat mewujudkan kesuksesan dari kinerja organisasi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini dipaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang masih terdapat hubungan yang relevan terhadap penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang ini.

1. Netty Laura (2019) Mencapai *Competitive Advantage* Usaha Kecil Menengah

Penelitian ini memandang bahwa Usaha Kecil, dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang usaha strategis yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Oleh karena pentingnya keberadaan UKM, maka kinerja UKM perlu ditingkatkan agar kontribusi kepada perekonomian terus meningkat. Peningkatan kinerja UKM juga mendorong *Competitive Advantage* UKM yang dipengaruhi berbagai faktor, diantaranya adalah faktor internal yaitu kompetensi individu atau para pelaku UKM yang mengarah pada timbulnya inovasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor dalam mencapai *Competitive Advantage* UKM. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu UKM di Jakarta Utara dengan menggunakan alat analisis Smart PLS 3. Hasil analisa data menyebutkan bahwa Kompetensi Individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi, Kompetensi Individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja, Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja, Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*, dan Kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*.

2. Indira Maharani Putri (2017) Karakteristik Produk Busana Muslim Yang Diminati Konsumen Di Sakinah Bordir

Karakteristik produk adalah ciri khusus dari suatu produk yang dapat dibandingkan dengan produk lainnya. Busana muslim adalah busana yang longgar menutup seluruh tubuh kecuali tangan dan wajah sebagai sarana mengamalkan ajaran agama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik produk busana muslim yang diminati konsumen di Sakinah Bordir berdasarkan personal order dan sistem produksi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan akan menghasilkan data yang bersifat kualitatif. Pengumpulan data dengan metode observasi dan wawancara dengan menggunakan instrumen penelitian yang digunakan berupa instrumen observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik produk busana muslim yang diminati konsumen berdasarkan personal order dan sistem produksi ditinjau dari desain produk dengan ide/ gagasan selalu mengikuti tren dan bukan untuk diproduksi secara massal serta fitur produk terletak pada penerapan desain hiasan pada produk busana muslim.

3. Junedi (2020) *Competitive Advantage* : Identitas Merek, *Green*

Innovation dan Orientasi Pasar Study UMKM Hijab di Kabupaten Bekasi Membangun identitas merek UMKM tampaknya memiliki peran dalam sebuah usaha guna membantu untuk menciptakan ide kreatifitas. *Green Innovation* mempunyai peran penting dalam *Competitive Advantage*. Menilai peluang pasar membutuhkan pengukuran besar secara keseluruhan dan kondisi persaingan bisnis, oleh karena itu untuk memahami kondisi pasar perlu adanya orientasi pasar dalam dunia usaha. *Competitive Advantage* seolah menjadi ajang kompetisi bagi para pelaku usaha, oleh sebab itu para pelaku usaha harus selalu menciptakan hal-hal yang baru dalam membuat produknya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Brand unique

Menurut Salim Kartono (2010:97) *brand unique* adalah supplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas. Menurut Pietra Sarosa (2004:38) *brand unique* adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. *Brand unique* atau layanan suatu perusahaan menjadi penting dan harus selalu ditingkatkan. Dengan terus mengembangkan keunikan suatu produk, maka akan terbentuk image produk yang menjadi pembeda diantara produk yang ada di pasaran. Menurut Michael Porter (2008:155) sebenarnya setiap aktivitas merupakan sumber yang potensial untuk menciptakan keunikan. Diferensiasi yang berhasil dan sukses adalah menciptakan keunikan lewat sejumlah aktivitas primer dan aktivitas pendukung. Seperti aktivitas pengembangan teknologi yang dapat mendorong pembuatan desain produk yang memungkinkan produk tersebut memiliki keunikan.

Menurut Sarosa (2004) *brand unique* adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. *Brand unique* suatu perusahaan menjadi penting dan harus selalu ditingkatkan. Dengan terus mengembangkan keunikan suatu produk, maka akan terbentuk image produk yang menjadi pembeda diantara produk yang ada di pasaran.

Menurut Winardi (1989) dalam Hermana (2006) mendefinisikan *brand unique* adalah tindakan perusahaan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produknya untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaingnya, sehingga dapat dipandang (dipersepsikan) konsumen sasaran memiliki kelebihan nilai yang berarti. Dapat disimpulkan *brand unique* adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan keunggulan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk tersebut mempunyai nilai

tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Keunikan pada suatu produk tidak hanya menciptakan keunggulan pada produknya tetapi juga memberikan manfaat pada perusahaan yang menciptakan *brand unique*.

Manfaat *brand unique* adalah sebagai berikut :

- 1) Keunikan akan memperpanjang siklus hidup produk. Suatu produk pasti akan mengalami siklus decline atau penurunan. Jadi, pada prinsipnya sebelum terjadi penurunan di dalam pemasaran produk, perlu dilakukan strategi *brand unique* supaya penjualan di dalam pemasaran meningkat kembali.
- 2) Keunikan akan membuat produk lebih diingat oleh konsumen. Keunikan akan membuat produk lebih melekat di benak konsumen. Sebagai informasi, perbedaan yang ada pada produk, akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengingat produk yang dipasarkan karena adanya point of interest yang dimiliki, yaitu keunikan yang tidak dimiliki oleh produk yang lain.
- 3) Keunikan akan membuat produk terlihat lebih baik dibandingkan dengan produk lain. Dengan adanya keunikan yang dimiliki, maka produk akan terlihat lebih baik dibandingkan produk lain, karena keunikan tersebut adalah nilai tambah dari produk yang dipasarkan. Suatu produk yang memiliki bentuk dan keunggulan yang relatif sama dengan produk lain biasanya akan terlihat biasa saja di mata konsumen, karena pada prinsipnya, konsumen sering merasa jenuh dengan penawaran produk atau jasa yang keunggulannya relatif sama dengan yang lain.
- 4) Keunikan akan membuat nilai jual dari produk yang di pasarkan menjadi lebih tinggi *Brand unique* yang dimiliki bisa merupakan asset yang berharga. Dengan *brand unique* tersebut, kita dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi. Dikatakan bahwa perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi karena dengan keunikan yang dimiliki, perusahaan dapat dengan percaya diri mengatakan kepada konsumen bahwa hal yang dimiliki oleh perusahaan tidak dimiliki oleh produk yang lain.
- 5) Membantu terciptanya image produk Semakin unik produk yang ditawarkan, maka akan semakin memudahkan konsumen dalam mengenali produk tersebut. Dan semakin banyak konsumen yang mengenali produk kita, maka semakin besar pula peluang untuk menanamkan image produk yang perusahaan tawarkan di hati para konsumen.

Menurut Rosen (2004) pengukuran keunikan suatu produk terdiri dari:

- a. Jenis Produk Jenis produk adalah pola atau texture produk yang membedakannya dengan produk pesaing. Jenis produk yang unik akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk sehingga nantinya akan memperkuat identifikasi merek produk tersebut. Jenis produk juga dapat mengkomunikasikan kepada

- konsumen tentang suatu produk sehingga mudah untuk dikenali.
- b. Cita Rasa Produk Rasa adalah tanggapan indra pengecap terhadap rangsangan saraf seperti rasa manis, pahit, masam, asin atau panas, dingin. Cita rasa yang unik harus mampu memberikan kepuasan saat dikonsumsi pertama kali dan memberikan sesuatu yang lebih dari harapan. Ketika konsumen merasakan manfaat dari suatu produk pada saat mengonsumsi produk tersebut untuk pertama kalinya otomatis akan memberikan kepuasan dan konsumen pasti akan melakukan pembelian selanjutnya karena merasa terpuaskan pada saat mengonsumsi produk tersebut
 - c. Penyajian Produk Teknik penyajian produk yang menarik mampu mendongkrak nilai jual barang dimata konsumen. Penyajian produk adalah sebagai suatu cara untuk membuat suatu produk menjadi lebih menarik.

Saat ini, banyak faktor yang membuat penyajian menjadi alat pemasaran yang penting. Persaingan yang meningkat mengharuskan penyajian menampilkan tugas pemasaran, mulai dari menarik perhatian, menjelaskan produk, hingga membuat penjualan. Penyajian produk yang inovatif akan memberi informasi dan membawa makna pada konsumen tentang apa yang tersirat pada penyajian.

2.2.1.1. Indikator *Brand unique*

Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. *Brand unique* atau layanan suatu perusahaan menjadi penting dan harus selalu ditingkatkan. Dengan terus mengembangkan keunikan suatu produk, maka akan terbentuk image produk yang menjadi pembeda diantara produk yang ada di pasaran. Seperti aktivitas pengembangan teknologi yang dapat mendorong pembuatan desain produk yang memungkinkan produk tersebut memiliki keunikan. Indikator *brand unique* menurut Arifah (2019) adalah :

1. Mutu kerja
2. Mutu kesesuaian
3. Keandalan
4. Gaya
5. Rancangan

2.2.2. *Green Innovation*

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk- produk baru. Namun Kotler (2004) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Menurut Buchari (2004) inovasi berarti mengamati

konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Keeh, et.al (2007) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha *entrepreneurial* untuk bersaing dan sukses.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek.
3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga
4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat.
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama atau bersaing dipasar. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan selalu berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka, sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang (Hidayati, 2011). Oleh karena itu diperlukan adanya inovasi yang dilakukan terus menerus untuk menarik perhatian pelanggan agar perusahaan tetap berdiri untuk melangsukan usahanya.

Green Innovation merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah-ubah dengan cepat. Inovasi dalam hal produk maupun proses sangat tergantung pada penciptaan teknologi. Inovasi adalah bagaimana sebuah perusahaan atau seseorang menghasilkan uang dari kreatifitas. Dengan melakukan inovasi dalam hal bisnis, maka perusahaan bukan hanya dapat menghadapi pesaing, tetapi juga tantangan ketika kreatifitas berada pada kultur organisasi yang benar, yang hasilnya adalah inovasi yang spektakuler.

Inovasi adalah bagaimana sebuah perusahaan atau seseorang menghasilkan uang dari kretivitas. Di bidang bisnis, dengan melakukan inovasi, perubahan dapat menghadapi bukan saja pesaing, tetapi juga tantangan. Ketika kretivitas berada pada kultur organisasi yang benar, hasilnya adalah inovasi (Higgins, 1995 : 33)

Verhess dan Meulenberg (2004 : 138) mengungkapkan bahwa bisnis hanya memiliki dua fungsi yaitu pemasaran dan inovasi. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa pemasaran dan inovasi adalah dua hal yang penting dan bisa mencapai efek yang sinergis. Karenanya, suatu perusahaan perlu menggiatkan aktivitas pemasaran dan inovasinya

untuk mendapatkan kinerja yang optimal. Namun inovasi tidak akan memberikan kontribusi pada kinerja bisnis jika proses imitasi oleh pesaing berlangsung cepat.

Besar kecilnya inovasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tergantung pada tingkat inovasi perusahaan tersebut. Hurley dan Hult (1998 : 44) berpendapat bahwa inovasi adalah kapasitas atau kemampuan untuk memperkenalkan proses, produk atau jasa maupun ide baru dalam perusahaan sehingga secara tidak langsung inovasi merupakan kemampuan inti perusahaan untuk menguasai dan menjaga holistic value dynamics di mana peluang perubahan dieksploitasi dan ide-ide baru dimunculkan , diterjemahkan, dan diimplementasi dalam praktiknya. Melalui inovasi, perusahaan bisa menjadi proaktif dalam mengeksplorasi peluang- peluang baru.

Selain itu Thompson (2005 : 51) berpendapat inovasi merupakan hasil, penerimaan, dan implementasi ide, proses atau produk baru. Menambahkan inovasi juga mencakup sistem, kebijakan, dan program. Selain penciptaan produk baru, inovasi juga dapat berupa upaya manajerial dan pemasaran baru yang lebih efektif dan efisien (Verhess dan Meulenberg, 2004 : 140).

Menurut Rogers dalam LAN (2007) mengatakan bahwa inovasi mempunyai atribut sebagai berikut:

1. Keuntungan Relatif

Sebuah inovasi harus mempunyai keunggulan dan nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Selalu ada sebuah nilai kebaruan yang melekat dalam inovasi yang menjadi ciri yang membedakannya dengan yang lain.

2. Kesesuaian

Inovasi juga sebaiknya mempunyai sifat kompatibel atau kesesuaian dengan inovasi yang digantinya. Hal ini dimaksudkan agar inovasi yang lama tidak sertamerta dibuang begitu saja, selain karena alasan faktor biaya yang sedikit, namun juga inovasi yang lama menjadi bagian dari proses transisi ke inovasi terbaru. Selain itu juga dapat memudahkan proses adaptasi dan proses pembelajaran terhadap inovasi itu secara lebih cepat.

3. Kerumitan

Dengan sifatnya yang baru, maka inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang boleh jadi lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Namun demikian, karena sebuah inovasi menawarkan cara yang lebih baru dan lebih baik, maka tingkat kerumitan ini pada umumnya tidak menjadi masalah penting.

4. Kemungkinan Dicoba

Inovasi hanya bisa diterima apabila telah teruji dan terbukti mempunyai keuntungan atau nilai dibandingkan dengan inovasi yang lama. Sehingga sebuah produk inovasi harus melewati fase “uji publik”, dimana setiap orang atau pihak mempunyai kesempatan untuk menguji kualitas dari sebuah inovasi.

5. Kemudahandiamati

Sebuah inovasi harus juga dapat diamati, dari segi bagaimana sebuah inovasi bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

2.2.2.1. Indikator *Green Innovation*

Green Innovation seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan. Hunger & L. Wheellen (2009: 57) menjelaskan 3 indikator dari *Green Innovation* yakni:

1. Perubahan desain yaitu pembaruan corak produk.
2. Inovasi teknis yaitu pembaruan dari segi pelayanan terhadap konsumen.
3. Pengembangan produk yaitu perubahan dan pemutakhiran dari produk yang ada.

2.2.3. *Competitive Advantage*

Pengertian Strategi menurut Husein Umar (2003), strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. David Hunger dan Thomas Wheleen (2003) Strategi adalah rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.

Kotler (2004) strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan.

Competitive Advantage menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003) adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Husein Umar (1998) menyatakan bahwa Strategi Bersaing adalah perumusan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di mata pelanggan atau calon pelanggan. Strategi bersaing memberikan keunggulan sehingga membedakannya dengan perusahaan lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan tersegmentasi.

Robert Grant (2018) menyatakan definisi *Competitive Advantage* bahwa ketika dua perusahaan bersaing pada pasar dan pelanggan yang sama, satu perusahaan memiliki *Competitive Advantage* atas perusahaan lainnya terjadi ketika perusahaan tersebut mendapatkan tingkat keuntungan dan memiliki potensi mendapatkan laba lebih tinggi. Sedangkan menurut Bharadwajetal, (1993). Setiap perusahaan memiliki strategi sendiri-sendiri untuk memenangkan *Competitive*

Competitive Advantage merupakan hasil implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

Competitive Advantage menurut Porter (2007) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Competitive Advantage menurut Kotler dan Gary Armstrong (2010) adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Umar (2008) menyatakan bahwa Strategi Bersaing adalah perumusan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di mata pelanggan atau calon pelanggan. Strategi bersaing memberikan keunggulan sehingga membedakannya dengan perusahaan lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan tersegmentasi.

Robert Grant (2018) menyatakan definisi *Competitive Advantage* bahwa ketika dua perusahaan bersaing pada pasar dan pelanggan yang sama, satu perusahaan memiliki *Competitive Advantage* atas perusahaan lainnya terjadi ketika perusahaan tersebut mendapatkan tingkat keuntungan dan memiliki potensi mendapatkan laba lebih tinggi. Sedangkan menurut Bharadwaj et al, (1993). Setiap perusahaan memiliki strategi sendiri-sendiri untuk memenangkan *Competitive Advantage*. *Competitive Advantage* merupakan hasil implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

Competitive Advantage menurut Porter (2007) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Bharadwaj et al (1993) dalam beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Competitive Advantage* adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing.

1. *Brand unique* adalah *brand unique* perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
2. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.
3. Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan.
4. Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna. Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.

Menurut Bharadwajetal (1993) dalam beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Competitive Advantage* adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing.

- 1) *Brand unique* adalah *brand unique* perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
- 2) Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran.
- 3) Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan.
- 4) Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna.
- 5) Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.

Menurut Ma (2004) terdapat beraneka kekuatan dan faktor yang menentukan, baik lingkungan, organisasi ataupun personal yang berperan dalam menentukan *Competitive Advantage* dari perusahaan. Faktor-faktor dan kekuatan tersebut berinteraksi baik dan saling mempengaruhi serta mendorong perusahaan untuk melakukan terobosan inovatif baik dari sisi struktur organisasi, proses, budaya perusahaan dan teknologi serta sumber daya manusianya. Ma juga menjabarkan bahwa terdapat empat dimensi yang berpengaruh agar perusahaan dapat memiliki *Competitive Advantage* yang disebut dengan konsep "4 C Framework":

1. Kreasi dan inovasi; mencakup produk dan pasar yang akan dimasuki, struktur organisasi yang efektif, budaya perusahaan yang superior serta sumber daya manusia yang kreatif.
2. Kerjasama; mencakup pemusatan sumber daya, *sharing complementary*, belajar dari *partner* yang lebih berpengalaman, membentuk aliansi, dan pembobotan pilihan-pilihan.
3. *Co-option*; meliputi *tacit collusion*, *enticing the third party*, *lobbying the government*, *placating stakeholders* serta *co-opting customer*.
4. *Competition*; berupa *timing and positioning*, *pre - emptio*, *direct attack*, *flanking attack*, *encirclement* serta *concentration*.

Hooley, Piercy dan Bicoulaud (2008) menyatakan bahwa *Competitive Advantage* dapat diciptakan dengan beraneka cara. Ada cara yang tidak terlalu sukar untuk diketahui pesaing. Atribut yang digunakan dalam menciptakan *Competitive Advantage*, yaitu :

- a. Produk yang Unik dan Bermutu, Keunikan bisa diperoleh antara lain dari sumber daya manusia yang superior, teknologi, pemanfaatan bahan baku yang unik ataupun berasal dari produk itu sendiri. Di sisi produk, *brand unique* pada waktunya akan dapat ditiru pesaing sehingga perusahaan perlu melakukan inovasi secara berkelanjutan untuk merilis produk yang berbeda.

- b. Pendefinisian yang Jelas dan Tegas dari Target pasar, Agar hubungan perusahaan dan pelanggan terjalin dengan baik, maka dibutuhkan pengawasan dan dialog dengan pelanggan. Semakin jelas dan focus kegiatan perusahaan yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju maka semakin besar harapan suksesnya.
- c. Meningkatkan Keterkaitan dengan Pelanggan, Menciptakan ikatan yang erat dengan pelanggan melalui peningkatan layanan yang dapat membantu mempertahankan posisi bisnis dalam pasar.
- d. Membangun Kredibilitas Merek dan Perusahaan, Reputasi merek dan perusahaan dapat menjadi aset yang paling dipertahankan. Perubahan yang sangat cepat serta produk yang perlu dikembangkan menjadikan pelanggan mendapatkan kenyamanan melalui pengembangan produk yang berkelanjutan. Merek, gaya dan perubahan yang berkelanjutan akan memberikan reputasi terhadap merek dan nama perusahaan.

2.2.4.1. Indikator *Competitive Advantage*

Competitive Advantage adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal. (Kotler & Armstrong, 2005). Ada lima indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan besaing dalam penelitian (Kotler & Armstrong, 2005) yaitu:

- a) Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran.
- b) Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan.
- c) Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna.
- d) Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.

2.2.4. Marketing performance

Marketing performance merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja yang baik dan perusahaan yang berkinerja baik akan tercermin dari tingginya kinerja manajemen pemasaran seperti tingginya volume penjualan, tingginya market share, serta tingginya profitabilitas pemasaran.

Ferdinand (2012 : 156) menyatakan bahwa *marketing performance* yang diperoleh pada suatu saat dapat dipandang sebagai prestasi jangka pendek perusahaan. Tinggi rendahnya kinerja jangka pendek perusahaan merupakan instrumen untuk mengembangkan *Competitive Advantage* berkelanjutan.

Meski tidak memiliki konsep yang universal, secara sederhana *marketing performance* merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. *Marketing performance* akan lebih baik apabila diukur dengan aktivitas-aktivitas pemasaran yang lebih menyatakan kegiatan pemasaran dan

persaingan seperti ukuran unit penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan tingkat turnover pelanggan untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran (Augusty, 2012 : 153). Slater dan Narver (1995 : 65) menggambarkan outcome dari penerapan strategi perusahaan, dimana sebagai tolak ukur dari kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan dan profitabilitas. Pertumbuhan penjualan merupakan ukuran *marketing performance* yang penting, karena dari pertumbuhan penjualan akan terlihat sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru. Dalam persaingan bisnis yang ketat, maka perusahaan yang mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan berarti memiliki kinerja yang baik (Tatik 2012 : 67).

Marketing performance merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk (Permadi, 2008). *Marketing performance* merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa *marketing performance* (seperti volume penjualan, porsi pasar atau *market share* dan tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2012). Untuk itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang bersifat *activity based measure* yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan *marketing performance* tersebut (Ferdinand, 2012).

Menurut Fredrich Sitorus (2004) menyatakan bahwa kualitas *marketing performance* yang ditunjang oleh pemahaman terhadap konsumen dan keunggulan produk baru merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kesuksesan produk baru yang berhubungan dengan penciptaan superior value bagi konsumen. Terciptanya superior value bagi konsumen merupakan batu loncatan bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan *marketing performance* nya.

Slater dan narver (1995) menggambarkan outcomes dari penerapan strategi perusahaan sebagai kepuasan konsumen , kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas. Sehingga pengukuran *marketing performance* perusahaan menggunakan ukuran-ukuran unit *sales, customer growth, customer turn over*, lebih menyatakan *marketing performance* dan persaingan (Ferdinand, 2012). Sehingga indikator dari *marketing performance* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembagian pasar, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan.

Di sisi lain *marketing performance* merupakan hasil yang dicapai oleh perusahaan dimana sebelumnya produk yang dijual tersebut sukses atau tidak di pasaran. Menurut Ferdinand dalam Sugiyarti, (2018) menyatakan indikator-indikator yang dapat dipertimbangkan sebagai ukuran yang sesuai untuk mengukur *marketing performance* antara lain :

a. Pertumbuhan pelanggan

Pengetahuan yang baik mengenai pelanggan dan perhatian yang tinggi terhadap upaya-upaya menghasilkan kepuasan pelanggan akan

menciptakan pertumbuhan pelanggan yang kuat dan tinggi, hal tersebut akan menjadi dasar untuk menghasilkan berbagai *marketing performance* lanjutan.

Pertumbuhan pelanggan merupakan suatu analisis yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengetahui jumlah pelanggan yang bersifat tetap dengan konsumsi rata-rata yang tetap. Ferdinand (2012)

b. Pertumbuhan penjualan

Besarnya angka pertumbuhan penjualan akan bergantung pada jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya pada suatu produk. Tujuan perusahaan berorientasi pada penjualan adalah berusaha sekuat mungkin untuk mencapai tingkat tertentu dalam jumlah yang terjual, hasil penjualan atau pangsa pasar tertentu tanpa mengacu pada pendapatan yang akan diterima. Karena mereka memandang bahwa pertumbuhan penjualan akan menghasilkan laba yang lebih besar.

c. Volume penjualan

Suatu analisis yang diperlukan perusahaan agar dapat diketahui banyaknya penjualan yang dilakukan perusahaan (produk yang terjual) untuk mendapatkan keuntungan optimum perusahaan. Peningkatan volume penjualan sangat dipengaruhi oleh harga jual produk dan banyaknya pesaing di pasaran.

2.2.5. Pengaruh *Brand unique* Terhadap *Marketing performance*

Hendrayati dan Gaffar (2019) menjelaskan, pada industri fashion wanita *Green Innovation* masih sangat kurang sehingga menyebabkan *marketing performance*, penjualan dan pertumbuhan pelanggan menurun. Di samping itu industri fashion lebih menonjolkan fashion versi produk luar negeri, padahal menciptakan produk yang original dengan berbagai macam keunikan jauh lebih mendukung dan memenangkan persaingan di pasaran. Selain memperhatikan adanya penciptaan *brand unique*, peningkatan nilai dari suatu produk (value creation) juga harus diperhatikan untuk meningkatkan minat bagi pelanggan. Nilai produk yang diciptakan bisa berupa nilai yang mencerminkan kebudayaan atau seni tradisional sehingga mempunyai kesan dan cerita ketika pelanggan membeli produk-produk tersebut.

Bagi sebuah industri dengan pertumbuhan yang sangat pesat, menangkap sebanyak mungkin peluang pasar yang ada adalah keinginan terbesar bagi setiap perusahaan yang ada. Persaingan dalam membuat dan mempertahankan pelanggan akan menimbulkan persaingan yang ketat pada perusahaan-perusahaan yang berada dalam suatu industri yang sama (Djojono dan Tawas, 2014). Inovasi terhadap suatu produk berpotensi meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen dan inovasi terhadap produk merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam bertahan pada ketatnya persaingan dalam suatu industri (Irawan, 2015). Menciptakan suatu *brand unique* adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk tetap eksis dan bertahan dalam sebuah

pasar yang terus berkembang dengan cepat (Wardoyo et al, 2015).

Hajar dan Sukaatmadja (2016) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *brand unique* terhadap *marketing performance*. Hasil penelitian Usvita (2015) menyatakan bahwa *brand unique* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*.

2.2.6. Pengaruh *Green Innovation* Terhadap *Marketing performance*

Menurut Hurley dan Hult (1998, dalam Noble dkk 2012) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari karakter kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja. Sedangkan menurut Lukas dan Ferrel (2000) menyatakan bahwa pemasaran dan inovasi dipandang sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan komponen utama dari *Competitive Advantage*.

Asahi dan Sukaatmadja (2017) menyatakan bahwa *Green Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Hal serupa juga ditemukan oleh Pardi et al. (2014) menyatakan bahwa *Green Innovation* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *marketing performance*. Utaminingsih (2016) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* Pada Industri Kecil Menengah Kerajinan Rotan Desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara. Narastika dan Yasa (2017) juga menyatakan bahwa *Green Innovation* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*

Nelly dkk (2001) berpendapat bahwa *Green Innovation* menunjukkan padapengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran. *Green Innovation* dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Drucker (1954, dalam Berthon dkk 1999) menyatakan bahwa *Green Innovation* merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Menurut Dourgerty (1996) *Green Innovation* merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta persaingan.

Berpijak pada batasan penelitian ini yang membahas tentang *Green Innovation* baru, maka konsepsi inovasi yang tepat digunakan adalah kapasitas berinovasi, lebih khusus pada inovasi teknis. Inovasi teknis memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kinerja pemasaran (Wahyono 2012)

2.2.7. Pengaruh *Green Innovation* terhadap kinerja melalui *Competitive Advantage*

Green Innovation sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan nilai manfaat produk bagi konsumen. Nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen adalah terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan konsumen oleh produk tersebut. *Green Innovation* yang secara terus menerus dapat

meningkatkan *marketing performance*. *Marketing performance* dapat ditingkatkan melalui *Competitive Advantage* dimana *Competitive Advantage* dapat tercipta dengan melakukan *Green Innovation* (Kusumo, 2006) *Competitive Advantage* merupakan faktor-faktor yang dapat membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikan perusahaan itu posisi tersendiri di dalam pasar (Kusuma dan Rastini, 2017). Persaingan adalah suatu keadaan perusahaan memperlihatkan keunggulannya masing-masing baik pada pasar atau jasa, tanpa terikat peraturan dalam meraih pelanggan (Setyawati dan Rosiana, 2015).

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk-produk inovatif. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Menurut Chelliah et al. (2010) keunggulan kompetitif merupakan kemampuan manajemen puncak untuk memahami proses dimana kemampuan perusahaan diubah menjadi kompetisi inti untuk membuat peluang bagi perusahaan. Menurut Lakhali (2009) menunjukkan bahwa tingkat yang lebih tinggi dari keunggulan kompetitif dapat menyebabkan peningkatan kinerja organisasi. Djodjono dan Tawas (2018) *Competitive Advantage* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* usaha

2.2.8. Pengaruh *Brand unique* terhadap *Marketing performance* melalui *Competitive Advantage*

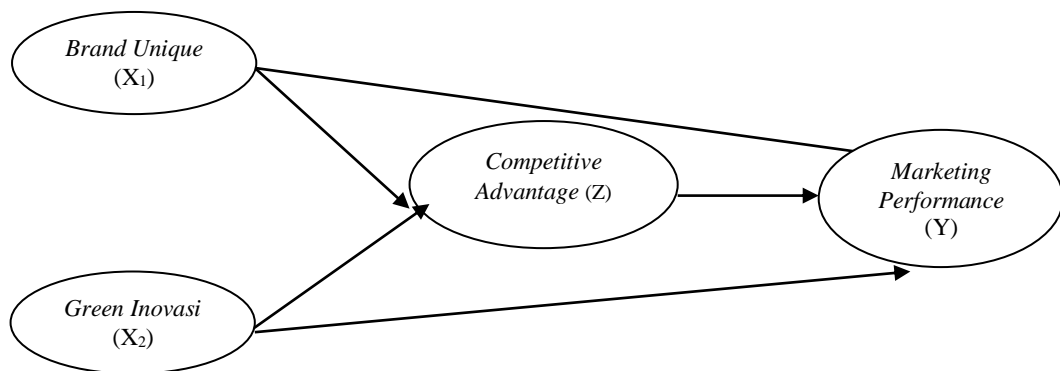
Marketing performance menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan. *Marketing performance* dikatakan sebagai prestasi yang diperoleh oleh perusahaan dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh (Hajar dan Sukaatmadja, 2016). Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan *marketing performance* perusahaan, karena keberhasilan suatu produk akan berpengaruh pada *marketing performancenya*. *Marketing performance* merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan sebagai nilai dari aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk mengetahui apakah strategi yang disusun dan pelaksanaannya sudah tepat atau sebaliknya (Puspitasari, 2015)

Competitive Advantage diketahui juga dapat menjadi mediator *marketing performance* pada industri pariwisata Jatim Park group (Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, 2019). Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa *Competitive Advantage* mampu menjadi mediator dan berpengaruh positif terhadap *marketing performance* pada UMKM produk export di Malang (Zaini, A., Hadiwidjono, D., Rohman, F., & Maskie, 2018). Secara umum dapat disimpulkan bahwa *Competitive Advantage* mampu meningkatkan kinerja organisasi (Agha, S., Alrubaiee, L., & Jamhour, 2012) sejalan dengan

pendapat (Majeed, 2011). *Competitive Advantage* sendiri dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu *brand unique*

2.3. Kerangka Konsep

Peneliti mengajukan kerangka pemikiran teoritis yang diambil berdasarkan hasil tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu. Kerangka berpikir yang diajukan disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar2.1. Kerangka Konsep

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengajukan hipotesis-hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga *brand unique* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *marketing performance* Green Fasion busana muslim di Surabaya
2. Diduga *Green Innovation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *marketing performance* Green Fasion busana muslim di Surabaya
3. Diduga *brand unique* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *marketing performance* melalui *Competitive Advantage* pada Green Fasion busana muslim di Surabaya
4. Diduga *Green Innovation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *marketing performance* melalui *Competitive Advantage* pada Green Fasion busana muslim di Surabaya

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menurut metodenya adalah penelitian kuantitatif (hubungan kausal) yang merupakan penelitian hubungan sebab akibat dari variable bebas (independen) dan variable terikat (dependen). Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Sugiyono, 2020:55),

3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur variabel atau dapat dikatakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur variabel. Definisi operasional berisikan indikator-indikator dari suatu variabel, yang memungkinkan peneliti memperoleh data yang relevan untuk variabel tersebut. Definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

a. *Brand unique*

Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. *Brand unique* atau layanan suatu perusahaan menjadi penting dan harus selalu ditingkatkan. Dengan terus mengembangkan keunikan suatu produk, maka akan terbentuk image produk yang menjadi pembeda diantara produk yang ada di pasaran. Seperti aktivitas pengembangan teknologi yang dapat mendorong pembuatan desain produk yang memungkinkan produk tersebut memiliki keunikan. Indikator *brand unique* menurut Arifah (2019) adalah :

1. Mutu kerja
2. Mutu kesesuaian
3. Kualitas
4. Gaya

b. *Green Innovation*

Green Innovation seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan. Hunger & L. Wheellen (2009: 57) menjelaskan 3 indikator dari *Green Innovation* yakni:

1. Perubahan desain yaitu pembaruan corak produk.
2. Inovasi teknis yaitu pembaruan dari segi pelayanan terhadap konsumen.
3. Pengembangan produk yaitu perubahan dan pemutakhiran dari produk yang ada.

c. *Competitive Advantage*

Competitive Advantage adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal. (Kotler & Armstrong, 2005). Ada lima indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan besaing dalam penelitian (Kotler & Armstrong, 2005) yaitu:.

1. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran.
2. Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat inidilakukan.
3. Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidaksempurna.

d. *Marketing performance*

marketing performance merupakan hasil yang dicapai oleh perusahaan dimana sebelumnya produk yang dijual tersebut sukses atau tidak di pasaran. Menurut Ferdinand dalam Sugiyarti, (2018) menyatakan indikator-indikator yang dapat dipertimbangkan sebagai ukuran yang sesuai untuk mengukur *marketing performance* antara lain :

1. Pertumbuhan pelanggan

Pengetahuan yang baik mengenai pelanggan dan perhatian yang tinggi terhadap upaya-upaya menghasilkan kepuasan pelanggan akan menciptakan pertumbuhan pelanggan yang kuat dan tinggi, hal tersebut akan menjadi dasar untuk menghasilkan berbagai *marketing performance* lanjutan.

Pertumbuhan pelanggan merupakan suatu analisis yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengetahui jumlah pelanggan yang bersifat tetap dengan konsumsi rata-rata yang tetap. Ferdinand (2012)

2. Pertumbuhan penjualan

Besarnya angka pertumbuhan penjualan akan bergantung pada jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya pada suatu produk. Tujuan perusahaan berorientasi pada penjualan adalah berusaha sekuat mungkin untuk mencapai tingkat tertentu dalam jumlah yang terjual, hasil penjualan atau pangsa pasar tertentu tanpa mengacu pada pendapatan yang akan diterima. Karena mereka memandang bahwa pertumbuhan penjualan akan menghasilkan laba yang lebih besar.

3. Volume penjualan

Suatu analisis yang diperlukan perusahaan agar dapat diketahui banyaknya penjualan yang dilakukan perusahaan (produk yang terjual) untuk mendapatkan keuntungan optimum perusahaan. Peningkatan volume penjualan sangat dipengaruhi oleh harga jual produk dan banyaknya pesaing di pasaran.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Umar (2008:99), data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan variable remunerasi, lingkungan, disiplin, kepuasan kerja dan kinerja. Data ini didapat dari kuesioner yang telah dipersiapkan oleh peneliti dan dijawab oleh para responden. Adapun responden yang menjawab kuesioner tersebut adalah seluruh konsumen busana Muslim di outlet di Surabaya.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk table ataupun diagram (Umar, 2008:100). Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk mendukung hasil penelitian yakni berupa data outlet di Surabaya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Mansoer (2018:5.2), populasi merupakan keseluruhan ndica yang menjadi subyek penelitian (universe). Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2019:65). Sedangkan Populasi dalam penelitian ini adalah 6 pekerjaan. 6pekerjaan tersebut adalah Pemilik/Direktur, Manager, Koordinator Outlet, busana Muslim di outlet Meccanism, El Zatta, Zoya, Shafira dan Rabbani di Surabaya.

2. Sampel

Menurut Sujarweni (2019:65), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila penelitian memiliki populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penilitian. Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunya ndic dan karateristik yang sama dengan populasi tersebut. Untuk penarikan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Artinya Teknik penarikan sampel dengan menggunakan syarat tertentu. Syarat yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian ini adalah Pemilik/Direktur, Manager, Koordinator Outlet, busana Muslim di outlet Meccanism, El Zatta, Zoya, Shafira dan Rabbani di Surabaya yang bekerja lebih dari 3 tahun dan berusia diatas 20 tahun. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah berdasarkan pedoman pengukuran sampel menurut (Ghozali, 2011), antara lain :

1. Lima sampai sepuluh (5-10) dikali skala terbesar dari indikator (kausal) formatif (catatan skala untuk konstruk yang didesain dengan refleksi indikator dapat diabaikan).
2. Lima sampai sepuluh (5-10) dikali jumlah terbesar structural path yang diarahkan pada konstruk tertentu dalam model structural.

Mengacu pada pedoman sampel menurut (Ghozali 2011) maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 65 orang dimana mengacu pada jumlah indikator sebanyak 13 dikali 5 yakni $(13 \times 5) = 65$ Orang Pemilik/Direktur, Manager, Koordinator Outlet, busana Muslim di outlet Meccanism, El Zatta, Zoya, Shafira dan Rabbani di Surabaya

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Metode ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan memberi tanggapan atas pernyataan dari kuesioner yang dapat memberikan penjelasan mengenai tujuan survey dan pernyataan yang kurang dipahami oleh responden. Kuesioner dapat langsung dikumpulkan setelah selesai diisi oleh responden. Hasil dari kuesioner digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini.

3.6. Metode Analisis Data

Menurut Sujarweni (2019:45), metode analisis data kuantitatif dilakukan dengan cara statistic, yakni menganalisa dengan berbagai dasar statistic dengan cara membaca table, grafik atau angka yang telah tersedia kemudian dilakukan beberapa uraian atau penafsiran dari data-data tersebut. Sedangkan menurut Sugiyono (2019:147) dalam penelitian kuantitatif kegiatan analisis data adalah dengan mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Penelitian membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena social tertentu sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan juga dengan syarat asumsi yang lebih fleksibel. Metode PLS ini juga dapat digunakan untuk tujuan konfirmasi, seperti pengujian hipotesis dan tujuan eksplorasi. Akan tetapi PLS ini lebih mengutamakan sebagai eksplorasi bukan konfirmasi. Namun tujuan utama PLS adalah untuk menjelaskan hubungan antara konstruk dan menekankan pengertian tentang hubungan tersebut. Metode PLS ini juga dapat digunakan untuk mengukur pengaruh setiap indikator dengan konstraknya. Dalam PLS juga dapat dilakukan uji *bootstrapping* terhadap *structural model* yang bersifat *outer model* dan *inner model*. Karena dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur setiap konstraknya dan juga model pengukuran bersifat structural.

Dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Metode

ini dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, interval, ordinal dan juga rasio).Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan software smartPLS.

3.7. Analisis PLS (Partial Least Square)

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component-based structural equation modeling*.

Menurut Ghozali & Latan (2019), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengasumsikan data acak dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011).

Penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan *software* SmartPLS. SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Selain itu, dengan dilakukannya *bootstrapping* maka SmartPLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil.

Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau *inner model*.

1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2020).

2. Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

Model pengukuran atau *outer model* menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji *validity convergent* dan *discriminant*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2019).

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara *item score*/indikator dengan *score* konstruksinya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada

riset tahap pengembangan skala, *loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2019).

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity indikator dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstraklainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2011).

Dalam Ghozali & Latan (2019) menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50.

c. *Reliability*

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2019).

3. **Uji Model Struktural atau *Inner Model***

Model struktural atau *inner model* menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*.

a. *R-Square*

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Nilai *R-Square* 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2019).

b. *Estimate For Path Coefficients*

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui metode *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2019).

G. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan metode pengambil keputusan yang didasarkan dari analisis data dengan menaksir parameter populasi berdasarkan data sampel (Sugiyono, 2019:160). Dalam penelitian ini ditengahi variable intervening yang merupakan variable dapat mempengaruhi secara tidak langsung variable terikat (dependent). Analisis regresi intervening mengidentifikasi variable mana yang dapat diidentifikasi sebagai variabel yang berpengaruh langsung (*direct effect*) dan variable yang berpengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Sugiyono & Susanto, 2019:454). Dalam penelitian ini digunakan analisis SEM PLS yang merupakan bagian lebih lanjut dari analisis regresi dengan menggunakan program software *SmartPLS 3*. Kriteria pengambilan keputusan signifikan $< 0,05$.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Busana Muslim Meccanism

Pada akhir tahun 2010, berdiri sebuah produk busana Muslim yang di prakarsai oleh kakak beradik yakni Tasya Nur Medina dan Zaskia Adya Mecca, yang diberi nama ZASKIAMECCA. Pada awalnya ZASKIAMECCA hanya sebuah brand busana Muslim yang melakukan penjualan dengan sistem online. Awal didirikan bisnis ini hanya sekadar ajang untuk kakak-beradik bertemu setelah keduanya menikah. Oleh karena itu, Tasya dan Zaskia belum memiliki pengetahuan mengenai bahan, kualitas serta pemasaran suatu produk, akhirnya memutuskan bergabung dengan salah satu designer Indonesia yakni Jenahara. Jenahara dipercaya menjadi mentor untuk Zaskia dan Tasya, serta meyakinkan bahwa dunia fashion Muslim sangatlah menjanjikan. Satu tahun berjalan online di bawah bimbingan Jenahara, akhirnya Jenahara meminta agar Zaskia dan Tasya untuk berdikari dan berkarya di dunia fashion Muslim dengan karakter sendiri tanpa ada sentuhan dari seorang Jenahara. Seiring berjalannya waktu, produk yang awalnya hanya dimulai dari bisnis online ini membuat Tasya dan Zaskia mulai melebarkan sayapnya dengan mengikuti bermacam-macam pameran dan bazar. Tentunya peran publisitas terdorong melalui kedekatan mereka dengan media, baik media cetak, elektronik dan juga media sosial. Setelah mendapatkan feedback dan pendapatan yang menjanjikan, kedua kakak beradik ini terlebih dahulu berselisih paham karena niat Tasya untuk mendirikan butik. Zaskia berpendapat bahwa untuk apa adanya butik kalau sudah ada bisnis online ini. Sedangkan Tasya berkeinginan, butik ini dapat memuaskan para pembeli yang ingin mengetahui bahan serta kualitas dari produk mereka secara langsung. Hingga pada tanggal 9 Februari 2013, Tasya dan Zaskia membuka butik pertamanya di Jl. Benda wilayah Kemang, Jakarta Selatan. Butik ini diberi nama MECCANISM by Zaskia Mecca. Meccanism sendiri diambil dari kata mecca, yang artinya kota Mekkah kiblat seluruh umat Muslim dunia. Harapannya, Meccanism dapat menjadi kiblat fashion para hijabers Indonesia dan di dunia. Pada tanggal 2 Februari 2014 Meccanism by Zaskia Mecca memiliki legitimasi hukum dengan mendirikan PT MECCANISM KARYA INDONESIA. Meccanism menyediakan kebutuhan dasar perempuan berhijab, salah satunya jilbab. Jilbab merupakan kewajiban kaum Muslimah, karena itu Zaskia dan Tasya menciptakan pakaian Muslim yang nyaman dan bisa digunakan oleh perempuan beriklim tropis. Selain jilbab, Meccanism juga memproduksi busana Muslim dengan pemilihan bahan-bahan yang di dominasi oleh kaus dan

katun agar dapat menyerap keringat serta dengan pemilihan model yang simple serta nyaman dilihat dan nyaman digunakan oleh customer

Desain produk-produk dari butik Meccanism merupakan hasil karya dari pemilik butik yakni Zaskia Adya Mecca dan Tasya Nur Medina. Zaskia dan Tasya membuat desain yang sesuai dengan kenyamanan mereka sendiri dalam berbusana. Desain yang dibuat pun tidak harus mengikuti tren yang ada saat ini. Terkadang, desain yang dibuat pun malah menjadi tren yang diikuti oleh orang lain. Produk yang dihasilkan oleh butik Meccanism didominasi bahan kaus dan katun agar dapat menyerap keringat dengan pemilihan model yang simple dengan desain yang casual, ready-to-wear, dailywear, serta nyaman dilihat dan nyaman digunakan oleh customer. Oleh karena itu, karya-karyanya bisa diterima oleh siapa pun, baik yang Muslim dan non-Muslim. Walaupun sebenarnya busana-busana butik Meccanism ini lebih dikhususkan untuk fashion Muslim. Hal ini dikarenakan produk butik Meccanism didesain dengan menjaga syariat-syariat agama Islam yakni dengan membuat pakaian yang tidak ketat, tidak transparan dan tidak membentuk tubuh

4.1.2 Sejarah Singkat Busana Muslim Elzatta

Elzatta adalah perusahaan busana muslim hijab Indonesia yang berkantor pusat di Bandung. Nama elzatta yang berarti kemuliaan dibalut warna ungu yang melambangkan keagungan siap menciptakan kebersamaan dengan para mitra, bergandengan tangan membangun visi & misi dalam suasana penuh keterbukaan karena saling memahami dan saling menguntungkan.¹ Hijab elzatta menyediakan banyak macam fashion hijab, seperti jilbab, kerudung, pashmina, Scraft, dan dari hijab elzatta/ jilbab kerudung, pashmina, scraft sendiri ada banyak tipe dan modelnya masing-masing

Elzatta hijab adalah brand hijab & perlengkapannya yang kini dikembangkan oleh manajemen yang telah berpengalaman lebih dari 20 tahun dalam mengelola brand & retail fashion muslim. Tidak hanya di bidang retail fashion muslim saja, namun kami berkembang dengan produk makanan halal dalam naungan Elfood antara lain El n' Bread. saat ini Elcorps sudah tumbuh dengan lebih dari 100 store, lebih dari 30 distributor dan ratusan agen yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Juga pernah mensponsori penuh film & sinetron islami seperti Film layar lebar Cinta Suci Zahrana, Sinetron Tukan Bubur Naik Haji (TBNH), Air Mata Ummi, Pintu Hidayah, Ana-anak Manusia, dan Catatan Hati Seorang Istri (CHSI). Elcorps membranding salah satu merk yang memiliki potensi besar yaitu Elzatta. Berawal dari nama Zatta ditahun 2011, Elzatta lahir pada tahun 2012 dari perubahan nama Zatta, dengan rangkaian koleksi kerudung bermotif cantik. Elzatta yang awalnya memiliki dua toko, dan diakhir 2012 Elzatta memiki sebelas toko, ditahun ini Elazatta lahir kembali dengan konsep baru yang lebih modern. Berawal dari minat mulia untuk membuat sesuatu yang bermanfaat sekaligus menjadikan wanita tampak lebih gaya, maka

dengan semangat kami menciptakan produk hijab dan pernik pernik yang berkualitas, simpel dan modern tanpa membuat pemakainya merasa sulit dan repot ketika mengenakannya tapi tetap fashionable. Diakhir tahun 2013 Elzatta telah mendirikan toko. Diakhir tahun 2014 Elzatta telah mendirikan enam puluh enam toko, dan diakhir tahun 2015 Elzatta telah mendirikan seratus lima toko di seluruh Indonesia

Di tahun ini pula perusahaan mulai mengembangkan konsep bisnis Food. Dalam perjalanannya hingga tahun 2017 ini, kami sudah membangun dan mengembangkan beberapa brand fashion dan food, yang dinaungi oleh mother brand yaitu elhijab (elzatta hijab, DAUKY fashion, Zatta Men, Aira Wedding Hijab) dan elfood (el n bread, elco, waroeng mang Adil, Two elements). Semua brand ini tergabung dalam grup perusahaan elcorps dengan tujuan untuk memberikan yang terbaik bagi para konsumen dan agar bisa lebih fokus pada pengembangan dan pembentukan gaya hidup yang memiliki nilai-nilai islami

4.1.3 Sejarah Singkat Busana Muslim Zoya

Zoya merupakan salah satu brand muslim Indonesia yang didirikan oleh Fenny Mustafa yang berdiri sejak tahun 2005, menjadi pelopor hijab dan pakaian muslim di Indonesia yang telah memiliki lebih dari 160 toko yang tersebar luas diseluruh Indonesia. Sebagai alternatif busana muslim berkualitas dan up-to-date yang terjangkau bagi kalangan menengah. Zoya merupakan salah satu bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah holding company yang bergerak dalam bidang Muslim Fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat yang berlokasi di Bandung, Indonesia (Zoya.co.id, 2013). Zoya adalah nama feminin yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa India yang memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah (ViraYanti, 2015). Zoya hadir untuk menyempurnakan penampilan muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti trend dunia. Dengan menggunakan Zoya, masyarakat mampu bergaya modis dengan produk berkualitas dan harga yang terjangkau. Dengan tetap mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, serta terus memberikan inovasi baru pada desain hijab dan busana muslim dari desainer-desainer terbaik di Indonesia, mulai dari desain yang eksklusif hingga inovasi bahan yang mengutamakan kenyamanan, Zoya dapat mempertegas kecantikan penggunaannya. Perkembangan bisnis yang kian kompetitif membuat Zoya terus melakukan inovasi dalam produk, pelayanan, serta strategi pemasaran yang digunakan dengan mengutamakan kualitas brand image. Seperti melakukan berbagai strategi promosi online dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi melalui media-media online yang ada, dengan tujuan mencapai mimpi “Indonesia ber-ZOYA” sebagai acuan dan motivasi untuk terus berinovasi dan mampu bersaing.

Zoya adalah sebuah brand hasil transformasi Rumah kerudung dan baju lamara yang berisikan brand seperti Zoya, Personal Scarf, Sajeeda dan Mahsya. Bila sebelumnya berkonsep house of brand (rumah dengan beberapa merek busana), kini Zoya berkonsep brand house. Zoya hadir dengan produk unggulan kerudung, namun juga menyediakan busana muslim, bergo asesoris, hingga peralatan kosmetik hingga perlengkapan ibadah. Hadirnya Zoya juga merupakan jawaban kepada setiap wanita muslimah Indonesia yang ingin tampil lebih cantik dan syar'i. Bisnis Zoya yang semakin berkembang, terdiri dari tiga pilar utama, yaitu retail melalui own store, keagenan dan distribusi sampai pada model bisnis toko jaringan. Kini Zoya telah memiliki lebih dari seratus cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan salah satunya di kota kudu. Penetrasi Zoya yang luar biasa terlahir berkat dorongan motivasi serta kerja keras dari seluruhnya kerja timnya. Sebuah mimpi "Indonesia berZoya" adalah pemacu semangat Zoya untuk semakin mengekspansi pasarnya yang sangat luas. Serta partisipasi saling menguntungkan serta motif promosi yang agresif, menjadikan brand Zoya begitu melekat di berbagai kalangan masyarakat

Visi Misi dari brand Zoya ialah Menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang fashionable. Menciptakan inovasi-inovasi style busana muslim terbaru, memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab stylish, dan menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah. "Lebih Pas Untuk Cantikmu" adalah tagline yang diangkat Zoya karena Zoya sangat memahami karakter kecantikan yang berbeda bagi tiap wanita dan mampu memberikan solusi terbaik untuk tiap karakter garis wajah dan tubuh. (Profil Zoya, 2018). Brand, Philosophy Zoya adalah "light and color". Zoya menampilkan koleksi yang berfokus pada produk yang berkarakter ringan, easy to wear, easy to match, serta lengkap dalam desain dan warna. Tidak hanya jilbab dan busana muslim saja, Zoya juga mengembangkan sayap dengan menciptakan bisnis lainnya yaitu seperti Zoya Cosmetic, Zoya Jeans, dan Zoya Home. Dengan demikian, Zoya kian mampu memenuhi kebutuhan customer dalam bidang fashion muslim

4.1.4 Sejarah Singkat Busana Muslim Rabbani

Rabbani bergerak dibidang industri secara defacto berdiri sejak tahun 1991 dan Secara dejure tahun 2001. Saat ini Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Inti bisnisnya berupa kerudung instan yaitu kerudung yang mengikuti zaman dan menjadi kerudung unggulan Indonesia. Produk-produk yang dihasilkan merupakan produk yang bergaya dan tetap syar'i dengan mengedepankan trend dan model terkini, sehingga diminati dari anak-anak, remaja, orangtua hingga manula dengan segmentasi pasar yang beragam.

Pada tahun 2010, Rabbani mulai membuka cabangnya di Pekanbaru tepatnya pada tanggal 8 Mei 2010 yang berlokasi di Jl.

Tuanku Tambusai / Nangka nomor 500E dengan pimpinan area untuk Sumatera Bagian Tengah Bapak Pendriadi SE.I dan kepala cabang Bapak Amri Rabbi hingga saat ini. Outlet pertama Rabbani di Pekanbaru ini juga berfungsi sebagai distributor produk Rabbani untuk wilayah kota Pekanbaru. Rabbani mulai diterima oleh masyarakat Pekanbaru dan mulai memiliki pelanggan yang semakin banyak, hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah pembeli dan agen serta meningkatnya volume penjualan jilbab Rabbani dari tahun ke tahun berdasarkan data yang dihimpun dari perusahaan, sehingga outlet yang berada di Jalan Tuanku Tambusai tidak mampu lagi menampung konsumen dan pelanggan yang meningkat, akhirnya pada tahun 2013 Rabbani menambah lagi satu outletnya, yaitu di jalan H.R.Subrantas ruko nomor 3 Panam (Depan Ponpes Babussalam) Pekanbaru.

Rabbani senantiasa mengembangkan strategi pemasarannya. dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, selain pindah toko ke tempat yang lebih luas, Rabbani merubah nama dan tagline dengan nama yang lebih mudah diingat dan diterima oleh masyarakat luas, yaitu "Rabbani Kerudung Instant" dengan tagline "trend Setter Kerudung Instant". Melalui tagline dan spirit diatas, Rabbani senantiasa bermetamorfosis kearah yang lebih baik untuk menjadi unggulan kerudung instan dan ikon mode shari'ah terbaik didunia. Namun saat ini tagline Rabbani dengan "Profesor kerudung Indonesia".

Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, kemko,tunik serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris.

Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang syar'i. Namun di sisi lain, Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi trend seperti sekarang.

4.1.4 Sejarah Singkat Busana Muslim Shafira

PT. Shafira Laras Persada pada awalnya hanya sebuah sanggar busana Muslim yang didirikan di Bandung pada tanggal 6 Januari 1989 tepatnya di Jln. Ir, H. Juanda No.52 Lt. II. Dirintis oleh seorang aktivis masjid Salman ITB (Institut Teknologi Bandung). Pada awalnya setiap dia melaksanakan ibadah di masjid Salman, dia melihat lingkungan sekitarnya dan selalu berfikir bagaimana caranya agar busana Muslim dapat diterima di masyarakat. Karena pada saat itu, masyarakat masih

sulit menerima kehadiran masyarakat yang menggunakan busana Muslim. Lalu timbulah ide untuk membuat toko busana Muslim yang tetap mengikuti mode. Dengan berbagai usaha dan pinjaman uang untuk modal, ia dan beberapa rekannya mendirikan sanggar busana Muslim. Nama Shafira dapat diartikan sebagai batu safir yang berwarna biru yang anggun dan elegan. Tidak seperti mutiara atau berlian yang kilauan, batu safir mewakili keteduhan, keanggunan dan nuansa kemewahan sekaligus suasana kerendahan hati pemakainya.

Dalam perjalanannya nama Shafira dapat pula diartikan sebagai shafar yang berarti perjalanan. Ini bermakna agar Shafira tidak berhenti di jalan, memperluas bisnis dan mengembangkan dakwah sekaligus terus menerus melihat perkembangan dunia agar apa yang dihasilkan Shafira benar-benar menjadi rahmat bagi seluruh dunia, sebagaimana hakikat kehadiran islam. Dalam situasi yang penuh semangat, sedikit demi sedikit perusahaan dirapikan dan ditata ulang. Untuk lebih memudahkan gerak bisnisnya, tepat pada tanggal 22 Februari 1989 Shafira resmi menjadi PT. Shafira Laras Persada.

Dengan badan hukum berbentuk PT, berdasarkan Akta Notaris Mohammad Said Tadjoein Nomor: 216 tanggal 22 Februari 1989 di Jakarta, yang telah disetujui oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia Nomor: C2-15.407.HT.01.01.TH'94 tanggal 13 Oktober 1994, dengan SIUP Nomor: 01822/1.824.51. PT. Shafira Laras Persada yang berkantor di Bandung, telah memiliki 23 showroom di seluruh Indonesia dan satu showroom di Malaysia. Dengan berbagai kiprahnya di dunia mode busana khususnya busana muslim di Indonesia

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif

Gambaran statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran jawaban responden berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap unsur-unsur yang ada pada setiap variabel.

a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1. Dalam Tabel 4.1 terlihat bahwa dari 65 responden semua responden adalah perempuan sebesar 100%.

Tabel 4.1
Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	-	-
Perempuan	65	100
Total	65	100

Sumber : Lampiran.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden pada perusahaan tersebut adalah perempuan.

b. Deskripsi responden berdasarkan kelompok pendidikan

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden terbesar adalah berpendidikan S1 sebanyak 50 orang (78%), selanjutnya responden yang berpendidikan D3 sebanyak sejumlah 15 orang (8%), D1 sebanyak sejumlah 10 orang (14%) .

Tabel 4.2
Identitas Responden Menurut Pendidikan

No	Jabatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
2.	D1	10	14
3.	D3	5	8
4.	S1	50	78
	Total	65	100

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden pada perusahaan tersebut adalah lulusan S1 dan D3, hal ini dikarenakan latar belakang sekolah karyawan sangat menunjang didalam melakukan pekerjaannya, dimana mereka memiliki keahlian dalam bidang tertentu sesuai dengan jurusan responden tersebut dalam menempuh pendidikan.

c. Deskripsi responden berdasarkan kelompok umur

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 25–35 tahun sejumlah 17 orang (25%) selanjutnya, yang berumur sekitar 46–55 tahun sejumlah 41 orang (60%), selanjutnya responden yang berusia lebih dari 36-45 tahun sejumlah 7 orang (15%).

Tabel 4.3
Identitas Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	25 - 35 tahun	17	25
2.	36 - 45 tahun	41	60
3.	46 - 55 tahun	7	15
	Total	65	100

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden pada perusahaan tersebut berumur 25 – 35 tahun, dapat dikatakan memasuki usia produktif, hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan karyawan khususnya bagan lapangan adalah orang-orang yang kompeten dan cakap di bidangnya dan usia tersebut adalah karyawan yang sudah berpengalaman.

4.2.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil tanggapan responden tentang Keunikan produk, *Green Innovation*, *Competitive Advantage* dan *marketing performance*, dimana kuisisioner yang disebarakan sebanyak 42 responden, untuk jawaban kuisisioner dinyatakan dengan memberi skor yang berada dalam rentang nilai 1 sampai 5 pada masing-masing skala, dimana nilai 1 menunjukkan nilai terendah dan nilai 5 menunjukkan nilai tertinggi. Berikut deskripsi masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini

4.2.2.1 Deskripsi Variabel Keunikan produk (X1)

Tabel 4.4

Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keunikan produk

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Total	Mean	Factor Loading
		1	2	3	4	5			
1	Mampu memilih produk dengan yang sesuai dengan harapan konsumen	-	1	11	40	13	65	4.00	0.769
2	Mampu memilih produk sesuai dengan mutu kesesuaian.	-	-	7	43	15	65	4.12	0.804
3	Mampu memilih produk dengan kesesuaian dan spesifikasi yang tinggi	-	-	5	34	26	65	4.10	0.549
4	Mampu memilih produk dengan kualitas terbaik.	-	2	14	40	9	65	3.86	0.778

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel Keunikan produk dengan indikator mampu memilih produk sesuai dengan mutu kesesuaian memiliki frekuensi jawaban responden paling tinggi dengan *factor loading* sebesar 0.804 dan mempunyai mean sebesar 4.12. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

4.2.2.2 Deskripsi Variabel *Green Innovation* (X2)

Tabel 4.5

Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai *Green Innovation*

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Total	Mean	Factor Loading
		1	2	3	4	5			
1	Selalu mengutamakan produk yang berdesain lain dari yang lainnya	-	1	8	47	9	65	3.98	0.663
2	Selalu melakukan pembaruan dari segi pelayanan terhadap konsumen	-	1	2	45	17	65	4.22	0.665
3	Selalu mengutamakan pemutakhiran dari produk yang ada	-	-	8	35	22	65	4.21	0.634

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dengan indikator Selalu mengutamakan produk yang berdesain lain dari yang lainnya dan selalu melakukan pembaruan dari segi pelayanan terhadap konsumen memiliki frekuensi jawaban responden paling tinggi dengan mean sebesar 4.22 dengan nilai factor loading 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa Tujuan utama dari semua bisnis yaitu untuk mencapai loyalitas jangka panjang dari pelanggan. Hal ini mudah dilakukan jika Anda memberikan pengalaman belanja yang baik pada pelanggan. Faktanya, sebagian besar pelanggan cenderung beralih ke kompetitor jika mereka memiliki pengalaman belanja yang buruk pada suatu bisnis. Anda bisa menghindari terjadinya hal seperti itu dengan memberikan pelayanan yang baik, dan tetap memperhatikan kualitas produk tersebut. .

4.2.2.3 Deskripsi Variabel *Competitive Advantage* (Z)

Tabel 4.6

Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai *Competitive Advantage*

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Total	Mean	Factor Loading
		1	2	3	4	5			
1	Mampu menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran	-	-	29	31	5	65	3.90	0.679
2	Mampu memilih produk yang tidak mudah dijumpai	-	-	27	29	9	65	4.10	0.718
3	Mampu memilih produk yang desainya sukar ditiru	-	-	28	27	10	65	4.24	0.735

Sumber:Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel *Competitive Advantage* dengan indikator mampu memilih produk yang desainya sukar ditiru memiliki frekuensi jawaban responden paling tinggi dengan mean sebesar 4.24 dengan nilai factor loading 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa Semua kegiatan dan kebijakan saling terkait satu sama lain dan berbentuk rantai kegiatan yang menyatu. Tentu saja ada beberapa kompetitor yang berusaha meniru cara bisnis. Namun tidak ada satu pun yang berhasil meniru dengan baik. Perusahaan lain tidak dapat hanya meniru salah satu atau sebagian praktek bisnis saja karena hanya akan menambah pengeluaran tanpa ada nilai tambah yang seimbang. Misalnya, perusahaan menjual pada harga yang tinggi. Itu biasanya akan membutuhkan biaya promosi yang besar. Perusahaan harus meyakinkan konsumen bahwa produk memang memiliki kualitas dan fitur yang unggul.

..

4.2.2.4 Deskripsi Variabel *Marketing performance* (Y)

Tabel 4.7

Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai *Marketing performance*

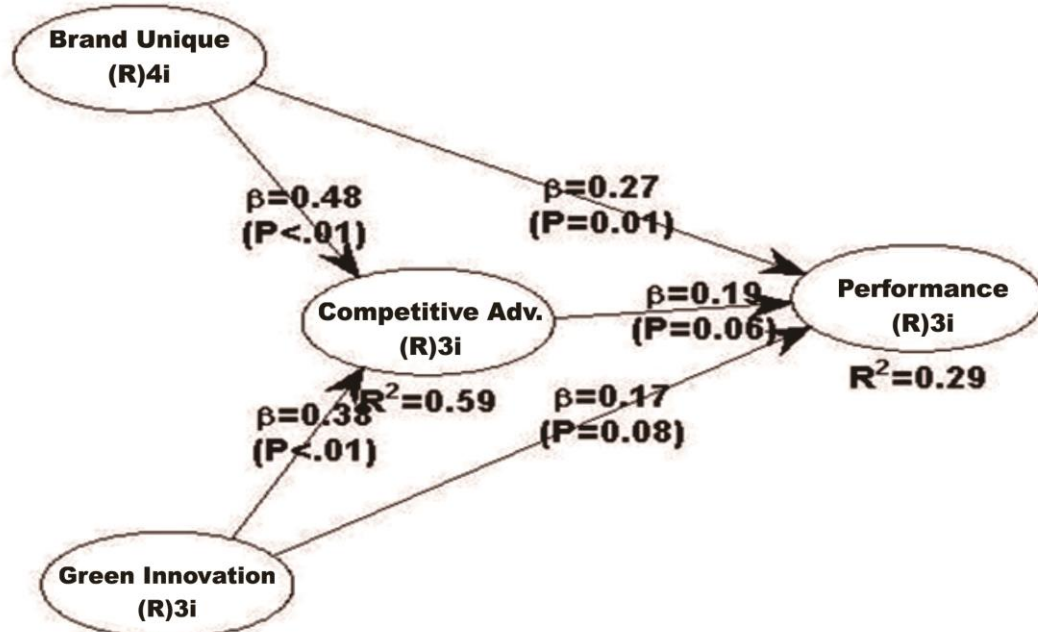
No	Pernyataan	Skor Jawaban					Total	Mean	Factor Loading
		1	2	3	4	5			
1	Pertumbuhan pelanggan meningkat dibanding tahun lalu	-	-	19	33	13	65	3.63	0.570
2	Pertumbuhan penjualan lebih tinggi dibanding tahun lalu	-	2	13	26	24	65	3.72	0.627
3	Volume penjualan lebih tinggi dibanding tahun lalu	-	-	8	33	24	65	3.72	0.623

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel *Competitive Advantage* dengan indikator pertumbuhan penjualan meningkat dibanding tahun lalu memiliki frekuensi jawaban responden paling tinggi dengan mean sebesar 4.24 dengan nilai factor loading 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa *Marketing performance* adalah suatu ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh sebuah perusahaan. Selanjutnya, *marketing performance* dapat dipandang sebagai suatu konsep yang digunakan dalam mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar dapat dicapai suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan yang diindikasikan dari pertumbuhan penjualan yang meningkat.

4.3. Analisis Data

4.3.1 Model PLS



Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen yaitu variabel *Brand unique* dan *Green Innovation* terhadap variabel endogen dan eksogen yaitu *Competitive Advantage* serata variabel endogen yaitu *Marketing performance*. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen yaitu variabel *Marketing performance*

4.3.2 Evaluasi Outlier

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi atau multivariat (Hair, 2008).

Evaluasi terhadap *outlier multivariate* (antar variabel) perlu dilakukan sebab walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah saling dikombinasikan. Hasil uji outlier sebagai berikut :

Terdapat outlier apabila Mahal. Distance Maximum > Prob. & Jumlah variabel [=CHIINV(0,001;12) : dicari melalui Excel] =32,909 selanjutnya untuk mengetahui nilai Mahal Distance maksimum dipergunakan program SPSS, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8 Oulier Data
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7,29	67,80	34,50	11,428	65
Std. Predicted Value	-2,381	2,914	,000	1,000	65
Standard Error of Predicted Value	5,700	10,958	7,697	1,192	65
Adjusted Predicted Value	8,06	69,23	34,79	11,905	65
Residual	-28,485	33,961	,000	16,137	65
Std. Residual	-1,599	1,907	,000	,906	65
Stud. Residual	-1,760	2,078	-,007	1,006	65
Deleted Residual	-34,508	40,321	-,291	19,943	65
Stud. Deleted Residual	-1,796	2,145	-,006	1,017	65
Mahal. Distance	5,877	24,378	11,824	4,110	65
Cook's Distance	,000	,074	,018	,019	65
Centered Leverage Value	,088	,364	,176	,061	65

a. Dependent Variable: Responden

Dari tabel uji outlier diperoleh nilai Mahal. Distance Maximum data responden sebesar 24,378 yang mananilai tersebut lebih kecil dari Mahal Distance Maximum outlier yang ditentukan yaitusebesar 32,909yang berarti data sudah tidak terdapat outlier, dengan demikian bisa dikatakan data tersebut mempunyai kualitas yang baik dan dapat dilanjutkan untuk diolah lebih lanjut, dengan jumlah sample sebanyak 65 responden.

4.3.3 Uji Validitas (*Outer Model*)

Pengukuran validitas indikator juga bisa dilihat dari tabel Cross Loading, apabila nilai loading faktor setiap indikator pada masing-masing variabel lebih besar daripada loading faktor tiap indikator pada variabel lainnya, maka loading faktor tersebut dikatakan valid, namun jika nilai loading faktor lebih kecil dari indikator dari variabel lainnya, maka dikatakan tidak valid

Tabel 4.9. Outer loading.

	<i>Brand unique</i>	<i>Green Innovation</i>	<i>Competitive Advantage</i>	<i>Marketing performance</i>	Type	SE	P value
X1.1	0.769	0.300	-0.127	0.029	Reflect	0.096	<0.001
X1.2	0.804	-0.032	-0.279	0.046	Reflect	0.095	<0.001
X1.3	0.549	-0.036	0.276	0.035	Reflect	0.103	<0.001
X1.4	0.778	-0.238	0.219	-0.101	Reflect	0.095	<0.001
X2.1	0.187	0.663	-0.210	0.251	Reflect	0.099	<0.001
X2.2	-0.110	0.665	-0.073	-0.372	Reflect	0.099	<0.001
X2.3	-0.081	0.634	0.296	0.128	Reflect	0.100	<0.001
Y1	-0.143	0.380	0.679	0.128	Reflect	0.099	<0.001
Y2	0.143	-0.464	0.718	0.087	Reflect	0.097	<0.001
Y3	-0.007	0.103	0.735	-0.203	Reflect	0.097	<0.001
Z1	0.467	0.091	0.453	0.570	Reflect	0.102	<0.001
Z2	-0.279	-0.008	-0.219	0.627	Reflect	0.100	<0.001
Z3	-0.147	-0.076	-0.195	0.623	Reflect	0.101	<0.001

Factor Loading merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dan atau nilai p-values = signifikan, maka indikator tersebut valid dan merupakan indikator/pengukur dari variabelnya

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, Loading Factor (muatan faktor), untuk indicator pada variable *Brand unique*, X1.1 = 0,769; X1.2 = 0,804; X1.3 = 0,549; X1.4= 0,778, dan juga untuk indicator pada variable lainnya) > 0,5 maka memenuhi validitas konvergen. Hasil analisis pada table di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian yaitu varaibel variabel *Brand unique*, *Green Innovation*, *Competitive Advantage* dan *Marketing performance* memiliki loading factor > 0,5, maka indicator tersebut memenuhi validitas konvergen

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, Nilai Signifikansi (p-Value) untuk masing-masing indicator pada variable *Brand unique*(misal p-value untuk X1.1 = <0.001; X1.2 = <0.0010; X1.3 = <0.001; X1.4= <0.001 dan juga untuk indicator pada variable lainnya) < 0,05, maka memenuhi validitas konvergen. Hasil analisis menunjukkan seluruh indikator pada variabel penelitian yaitu varaibel *Brand unique*, *Green Innovation*, *Competitive Advantage* dan *Marketing performance* adalah signifikan karena nilai p-value <0,05, maka indicator tersebut memenuhi validitas konvergen

. Tabel 4.10. Average variance extracted (AVE)

	Average Variances Extracted (AVE)
<i>Brand unique</i>	0.536
<i>Green Innovation</i>	0.528
<i>Competitive Advantage</i>	0.506
<i>Marketing performance</i>	0.536

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai *Avarage Variance Extracted (AVE)* , yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 juga menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai Avarage variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk(variabel). Diperkirakan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk konstruk (variable) variabel *Brand unique*, *Green Innovation*, *Competitive Advantage* dan *Marketing performance* memiliki nilai lebih besar dari 0,5, sehingga valid.

4.3.4 Uji Reliabilitas

Composite reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan suatu konsistensi alat pengukur dalam gejala yang

sama.. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Reliabilitas Data:

	Composite Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha Coefficients
<i>Brand unique</i>	0.819	0.704
<i>Green Innovation</i>	0.769	0.632
<i>Competitive Advantage</i>	0.754	0.6511
<i>Marketing performance</i>	0.736	0.643

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk (variabel) variabel *Brand unique*, *Green Innovation*, *Competitive Advantage* dan *Marketing performance* memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Sehingga reliabel.

4.3.5 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Setelah mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel. dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis untuk masalah kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrap*. Statistik uji yang digunakan adalah uji statistik uji t. (Ghozali, 2008). Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Sebagai berikut:

Tabel 4.12. R-Square

	Composite Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha Coefficients
<i>Brand unique</i>	0.819	0.704
<i>Green Innovation</i>	0.769	0.632
<i>Competitive Advantage</i>	0.754	0.6511
<i>Marketing performance</i>	0.736	0.643

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) pada *Competitive Advantage* =0,588. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena/masalah *Competitive Advantage* sebesar 58,80 %. Sedangkan sisanya (41,20%) dijelaskan oleh variabel lain (selain *Brand unique* dan *Green*

Innovation), yang belum masuk ke dalam model dan *error*. Artinya *Competitive Advantage* dipengaruhi oleh *Brand unique*, dan *Green Innovation*, sebesar 58,80% sedang sebesar 41,20% dipengaruhi oleh variabel *Brand unique*, dan *Green Innovation*,

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) pada *Marketing performance* = 0,286. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena/masalah *Marketing performance* sebesar 28,60 %. Sedangkan sisanya (71,40%) dijelaskan oleh variabel lain (selain *Brand unique*, *Green Innovation*, dan *Competitive Advantage*) yang belum masuk ke dalam model dan *error*. Artinya *Marketing performance* dipengaruhi oleh *Brand unique*, *Green Innovation*, dan *Competitive Advantage* sebesar 28,60% sedang sebesar 71,40% dipengaruhi oleh variabel *Brand unique*, dan *Green Innovation*, dan *Competitive Advantage*

Selanjutnya dapat dilihat koefisien path pada inner model.

Hasil Dari inner weights

Pengaruh Langsung

Tabel 4.13. Inner weight

	Path Coefficients	Standard Error for Path Coefficients	P-Values
<i>Brand unique</i> -> <i>Competitive Advantage</i>	0.476	0.106	<0.001
<i>Green Innovation</i> -> <i>Competitive Advantage</i>	0.381	0.109	<0.001
<i>Brand unique</i> -> <i>Marketing performance</i>	0.265	0.113	0.011
<i>Green Innovation</i> -> <i>Marketing performance</i>	0.17	0.117	0.076
<i>Competitive Advantage</i> -> <i>Marketing performance</i>	0.187	0.116	0.057

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan :

1. *Brand unique* berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Competitive Advantage* dengan koefisien path sebesar 0,476, dimana nilai p-values= <0.001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,10$ (10%)
2. *Green Innovation* berpengaruh positif Signifikan terhadap *Competitive Advantage* dengan koefisien path sebesar 0,381 dimana nilai p-values= <0.001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,10$
3. *Brand unique* berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Marketing performance* dengan koefisien path sebesar 0,265, dimana nilai p-values= 0,011 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,10$ (10%)
4. *Green Innovation* berpengaruh positif Signifikan terhadap *Marketing performance* dengan koefisien path sebesar 0,170 dimana nilai p-values= 0,076 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,10$

5. *Competitive Advantage* berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Marketing performance* dengan koefisien path sebesar 0,187 dimana nilai p-values= 0,057 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,10$ (10%)

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4.14. Indirect Effect

	Path Coefficients	Standard Error for Path	P-Values
<i>Brand unique -> Competitive Advantage -> Marketing performance</i>	0.089	0.085	0.030
<i>Green Innovation -> Competitive Advantage -> Marketing performance</i>	0.071	0.086	0.022

1. Pengaruh *Brand unique* terhadap *Marketing performance* melalui *Competitive Advantage* dengan koefisien path sebesar 0,089 dimana nilai p-values= 0,030 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,10$ (10%) signifikan artinya pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibanding pengaruh langsung *Brand unique* terhadap *Marketing performance*
2. Pengaruh *Green Innovation* terhadap *Marketing performance* melalui *Competitive Advantage* dengan koefisien path sebesar 0,071 dimana nilai p-values= 0,022 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,10$ (10%) signifikan, artinya pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibanding pengaruh langsung *Green Innovation* terhadap *Marketing performance*

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh *Brand unique* Terhadap *Marketing performance*

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand unique* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing performance*, yang berarti bahwa *Brand unique* merupakan variabel yang dianggap penting dalam mempengaruhi *Marketing performance* secara signifikan. Dengan adanya *brand unique*, dapat menarik perhatian dan minat beli pelanggan baru. Sehingga *brand unique* mampu memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan pelanggan yang merupakan indikator dari variabel *marketing performance*. Bisnis busana muslim memiliki keunikan pada produknya, yang jarang dijumpai, tidak mudah ditiru dan tidak mudah digantikan, maka pembeli dan pembeli potensial akan melakukan pembelian berulang karena tidak dapat menjumpai produk sejenis di pasar sehingga berdampak pada *marketing performance* perusahaan busana muslim. Bagi sebuah industri dengan pertumbuhan yang sangat pesat, menangkap sebanyak mungkin peluang pasar yang ada adalah keinginan terbesar bagi setiap perusahaan yang ada. Persaingan dalam membuat dan mempertahankan pelanggan akan menimbulkan persaingan yang ketat pada perusahaan-perusahaan yang berada dalam suatu industri yang sama.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Hendrayati dan Gaffar (2019) menjelaskan, pada industri fashion wanita *Green Innovation* masih sangat kurang sehingga menyebabkan *marketing performance*, penjualan dan pertumbuhan pelanggan menurun. Di samping itu industri fashion lebih menonjolkan fashion versi produk luar negeri, padahal menciptakan produk yang original dengan berbagai macam keunikan jauh lebih mendukung dan memenangkan persaingan di pasaran. Selain memperhatikan adanya penciptaan *brand unique*, peningkatan nilai dari suatu produk (*value creation*) juga harus diperhatikan untuk meningkatkan minat bagi pelanggan. Nilai produk yang diciptakan bisa berupa nilai yang mencerminkan kebudayaan atau seni tradisional sehingga mempunyai kesan dan cerita ketika pelanggan membeli produk-produk tersebut.

4.4.2. Pengaruh *Green Innovation* Terhadap *Marketing performance*

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa *Green Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing performance*, yang berarti bahwa *Green Innovation* merupakan variabel yang dianggap penting dalam mempengaruhi *Marketing performance* secara signifikan. Membangun kultur inovasi di dalam sebuah perusahaan baik berskala besar menengah maupun kecil/mikro dibutuhkan sebuah proses dan waktu. Untuk menanamkan budaya berinovasi dibutuhkan sebuah motivasi, contoh, juga keberanian untuk mengeluarkan ide sekaligus mempraktekannya. Tentunya setiap keputusan untuk berinovasi pasti terdapat konsekuensi yang harus siap ditanggung oleh perusahaan baik pemilik, maupun karyawannya. Apabila budaya berinovasi mulai diterapkan, akan menimbulkan perubahan pada perusahaan, dan menunjang terjadinya pengembangan usaha. Kecenderungan untuk membiasakan melakukan pengembangan dan perubahan dengan disertai pertimbangan pemangkasan aktifitas-aktifitas usaha yang membuat pemborosan akan meningkatkan efisiensi dan mendukung perusahaan untuk menawarkan harga yang bersaing. Jadi, kultur inovasi memberikan dampak positif terhadap harga yang bersaing. Inovasi yang dilakukan pada teknis produksi juga merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Inovasi teknis yang mengacu pada efektivitas dan efisiensi dapat memberikan keuntungan yang lebih pada perusahaan. *Green Innovation* merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa *Green Innovation* berpengaruh positif pada *Marketing performance*. Penelitian Hurley dan Hult (1998, dalam Noble dkk 2012) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari karakter kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja. Sedangkan menurut Lukas dan Ferrel (2000) menyatakan bahwa pemasaran dan inovasi dipandang sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan komponen utama dari *Competitive Advantage*. Asashi dan Sukaatmadja (2017) menyatakan bahwa *Green Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Hal serupa juga ditemukan oleh Pardi et al. (2014) menyatakan bahwa *Green Innovation* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *marketing performance*. Utaminingsih (2016) menyatakan bahwa inovasi

berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* Pada Industri Kecil Menengah Kerajinan Rotan Desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara. Narastika dan Yasa (2017) juga menyatakan bahwa *Green Innovation* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*

4.4.3. Pengaruh *Brand unique* terhadap *Marketing performance* Melalui *Competitive Advantage*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh *Brand unique* terhadap *Marketing performance* melalui *Competitive Advantage*, pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibanding pengaruh langsung *Brand unique* terhadap *Marketing performance*, yang berarti bahwa *Brand unique* terhadap *Marketing performance* lebih besar berpengaruh secara langsung. aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh. Inovasi yang dilakukan terhadap produk, baik dengan cara peningkatan kualitas, diversifikasi maupun diferensiasi produk dapat memberikan banyak pilihan kepada konsumen serta memperkuat brand name. Dengan demikian, *Competitive Advantage* dari sebuah perusahaan akan meningkat. Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan *marketing performance* perusahaan, karena keberhasilan suatu produk akan berpengaruh pada *marketing performancenya*. *Marketing performance* merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan sebagai nilai dari aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk mengetahui apakah strategi yang disusun dan pelaksanaannya sudah tepat atau sebaliknya

Brand unique pada busana muslim dapat dimunculkan dengan cara memberikan keunikan pada desain, keunikan bahan. Kualitas produk pada busana muslim dapat ditingkatkan dengan cara menambah daya tahan produk agar lebih awet. Harga bersaing dapat diciptakan melalui penghematan biaya pada saat proses produksi maupun dengan cara meningkatkan kualitas produk pada harga yang sama dengan pesaing Kemampuan memberikan nilai keunikan tersendiri pada produk tidak mudah dimiliki secara instan oleh pengusaha busana muslim. Perlu waktu untuk pembelajaran dan penjiwaan atas usaha yang digelutinya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, 2019). Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa *Competitive Advantage* mampu menjadi mediator dan berpengaruh positif terhadap *marketing performance* pada UMKM produk export di Malang (Zaini, A., Hadiwidjojo, D., Rohman, F., & Maskie, 2018). Secara umum dapat disimpulkan bahwa *Competitive Advantage* mampu meningkatkan kinerja organisasi (Agha, S., Alrubaiee, L., & Jamhour, 2012) sejalan dengan pendapat (Majeed, 2011). *Competitive Advantage* sendiri dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu *brand unique*

4.4.4. Pengaruh *Green Innovation* terhadap *Marketing performance* Melalui *Competitive Advantage*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh *Green Innovation* terhadap *Marketing performance* melalui *Competitive Advantage*, pengaruh

tidak langsungnya lebih kecil dibanding pengaruh langsung *Green Innovation* terhadap *Marketing performance*, yang berarti bahwa *Green Innovation* terhadap *Marketing performance* lebih besar berpengaruh secara langsung. Dengan demikian *Green Innovation* memiliki dampak positif terhadap *brand unique* melalui *Competitive Advantage* yang berhasil diciptakan perusahaan. Kecenderungan untuk membiasakan melakukan pengembangan dan perubahan dengan disertai pertimbangan pemangkasan aktifitas-aktifitas usaha yang membuat pemborosan akan meningkatkan efisiensi dan mendukung perusahaan untuk menawarkan harga yang bersaing yang menciptakan *Competitive Advantage*. *Marketing performance* dapat ditingkatkan melalui *Competitive Advantage* dimana *Competitive Advantage* dapat tercipta dengan melakukan *Green Innovation*. *Competitive Advantage* merupakan faktor-faktor yang dapat membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikan perusahaan itu posisi tersendiri di dalam pasar

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Chelliah et al. (2010) keunggulan kompetitif merupakan kemampuan manajemen puncak untuk memahami proses dimana kemampuan perusahaan diubah menjadi kompetisi inti untuk membuat peluang bagi perusahaan. Menurut Lakhali (2009) menunjukkan bahwa tingkat yang lebih tinggi dari keunggulan kompetitif dapat menyebabkan peningkatan kinerja organisasi. Djodjono dan Tawas (2018) *Competitive Advantage* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* usaha.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut :

1. *Brand unique* dapat memberikan kontribusi terhadap *Marketing performance*, hal ini menunjukkan bahwa *Brand unique* dapat diciptakan maka akan dapat mempengaruhi *Marketing performance* terhadap produk tersebut.
2. *Green Innovation* dapat memberikan kontribusi terhadap *Marketing performance*, hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *Green Innovation* maka *Marketing performance* juga semakin meningkat.
3. Pengaruh *Brand unique* terhadap *Marketing performance* melalui *Competitive Advantage*, pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibanding pengaruh langsung *Brand unique* terhadap *Marketing performance*.
4. Pengaruh *Green Innovation* terhadap *Marketing performance* melalui *Competitive Advantage*, pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dibanding pengaruh langsung *Green Innovation* terhadap *Marketing performance*.

5.2.Saran

Sehubungan dengan permasalahan dari hasil analisa data yang telah disajikan dihasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang bermanfaat, antara lain :

1. Penelitian ini merekomendasikan agar meneliti masalah masalah yang berpengaruh terhadap *Competitive Advantage*. Diantaranya dengan promosi dan saluran distribusi. Sebagai perusahaan yang memproduksi barang maka peranan promosi, dan saluran distribusi sangat menentukan bagi keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya. Dengan adanya penelitian tersebut diharapkan sebagai sumber untuk mencapai *Competitive Advantage* perusahaan dan pada akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan.
2. Penelitian di masa akan datang perlu mempertimbangkan untuk menggunakan konstruk lain seperti *brand image*, *brand love*, *brand loyalty* dengan pendekatan yang dapat mempengaruhi langsung maupun menjadi mediasi terhadap *Competitive Advantage*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alabeta.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn. (1993). "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions". *Journal of Marketing*. Vol.57.
- Bagas Prakosa. 2005. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Competitive Advantage (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)*. *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi* Vol.2 No. 1 Januari 2005.
- Bagas Putu. 2006. *Pengaruh Kreativitas dan Peranan Sistem Informasi terhadap Inovasi, Kinerja, Pemasaran, Dan Competitive Advantage Berkelanjutan Perusahaan Farmasi di Provinsi Jawa Timur*. Disertasi.
- Buchari, A., 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Curatman, Aang, dkk. 2020. *Analisis Faktor-faktor Pengaruh Green Innovation yang Berdampak pada Competitive Advantage UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon*. *Jurnal Logika*, Vol XVIII, No 3. Universitas Swadaya Gunungjati.
- Cori, Catarina. 2019. *Pengaruh Kompetensi Individu, Orientasi Kewirausahaan, Dan Pesaing Dalam Mencapai Competitive Advantage Melalui Kualitas Produk Studi pada UKM Furnitur di Kota Semarang*. *Jurnal Manajemen* Vol.10 No.1
- David W Cravens, 2009, *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa oleh Lina Salim, Jakarta: Erlangga.
- Dismawan, Rangga. 2013. *Pengaruh Kreativitas Dan Green Innovation Terhadap Competitive Advantage Produk Kue Sus*. Jurusan manajemn Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.
- Husain Umar. 2002. *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- _____ dan Gary Armstrong., 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta.

- _____ dan Gary Armstrong., 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 2, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran jasa*, 2nd edition, Indeks
- Mansur, Muhammad. 2013. *Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Competitive Advantage (Studi Kasus Pada Umkm Kerajinan Keramik Dinoyo Malang)*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen.
- Mulyadi, Welly, dkk. 2020. *Pengaruh Inovasi, Kreativitas, Dan Kepuasan Konsumen terhadap keunggulan kompetitif*. Prosiding Seminar Nasional dan teknologi Informasi.
- Nasution, M. N., 2005. *Manajemen mutu terpadu (total quality management)*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Porter, Michael E. 1998. *Competitive Advantage : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Prajogo, D. & Sohal, A. 2003. *The Relationships between TQM Practices, Quality Performance, and Innovation Performance*. International Journal of Quality and Reliability Management.
- Satyagraha, Hadi. 1994. *Competitive Advantage dan Aliansi Strategis: Resefinisi SWOT*. Usahawan. No.4, Th. XXIII.