

**PENGARUH ORIENTASI MEREK TERHADAP
KINERJA MEREK, SERTA EFEK
KEMAMPUAN INOVASI DAN MEDIA SOSIAL
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**(SURVEI PADA UMKM BERBASIS INDUSTRI KREATIF
DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

SRI INDAH

NIM. 165030200111029



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2020**



MOTTO

“ Bukan kapan kita tiada, tapi bagaimana kita saat telah tiada”

**Skripsi ini saya persembahkan kepada
kedua orang tua saya dan adik saya tercinta**

--- Sri Indah





TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek, serta efek Kemampuan Inovasi dan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi (Survei pada UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang).

Disusun oleh : Sri Indah

NIM : 165030200111029

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Malang, 6 Maret 2020

Komisi Pembimbing

Ketua,

Anggota,

Brillyanes Sanawiri, SAB., MBA
NIP. 2012018312281001

Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB
NIP. 198807062018032001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
 Tanggal : 04 Mei 2020
 Jam : 09.00 – 10.30 WIB
 Skripsi atas nama : Sri Indah
 Judul : Pengaruh Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek, serta Efek Kemampuan Inovasi dan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi (Survei pada UMKM Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang)

dan dinyatakan

LULUS

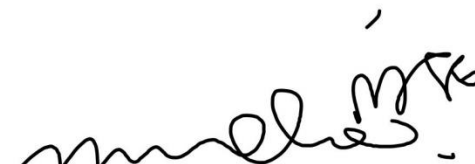
MAJELIS PENGUJI

Ketua,

Anggota,



Brillyanes Sanawiri, SAB., MBA
NIP. 2012018312281001



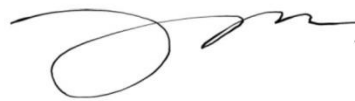
Aniesa Samira Bafadhal, SAB., MAB
NIP. 198807062018032001

Anggota,

Anggota,



Anni Rahimah, Dr. Ph.D
NIP. 198201032010122002



Ari Irawan, SE, MM
NIP. 2013048212311001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Merek terhadap Kinerja merek dan efek Kemampuan Inovasi dan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi (Survei pada UMKM Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang)”** tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan secara jelas terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 27 Maret 2020
Mahasiswa,



Sri Indah
NIM. 165030200111029

RINGKASAN

Sri Indah, 2020. **Pengaruh Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek, serta Efek Kemampuan Inovasi dan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi (Survei pada UMKM Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang)**, Dosen Pembimbing: Brillyanes Sanawiri, S.AB., M.AB, dan Aniesa Samira Bafadhal S.AB., M.BA

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek. 2) Mengetahui dan menjelaskan Kemampuan Inovasi memoderasi pengaruh Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek. 3) Mengetahui dan menjelaskan Kemampuan Media Sosial memoderasi pengaruh Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Orientasi Merek, Kemampuan Inovasi, Kemampuan Media Sosial, dan Kinerja Merek. Pengumpulan data diperoleh melalui survei dengan penyebaran kuesioner pada UMKM Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. Sampel yang digunakan adalah 140 pelaku usaha. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan *simple random sampling*. Analisa yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada orientasi merek terhadap kinerja merek sebesar 0,186. Selain itu, dapat diketahui bahwa kemampuan inovasi dan kemampuan media sosial adalah bukan variabel moderasi dari hubungan orientasi merek terhadap kinerja merek dengan hasil sebesar 0,234 dan 0,243. Berdasarkan hasil penelitian ini, UMKM Kota Malang disarankan untuk terus berusaha meningkatkan kinerja merek dengan tetap menjadikan orientasi merek sebagai salah satu strategi perusahaan, serta tetap membangun kemampuan inovasi dan media sosial karena dua kemampuan ini merupakan strategi yang penting untuk meningkatkan kinerja merek.

Kata Kunci: Orientasi Merek, Kemampuan Inovasi, Kemampuan Media Sosial, Kinerja Merek

SUMMARY

Sri Indah, 2020. **The Effect Brand Orientation on Brand Performance, the Moderating Effects of Innovation and Social Media Capabilities (Surveyed on MSMEs based in Malang City Creative Industrion)**. Supervisor: Brillyanes Sanawiri, S.AB., M.AB, dan Aniesa Samira Bafadhal S.AB., M.BA

This research aims to explain: 1) How Brand Orientation affect Brand Performance. 2) How Moderation Effect Innovation Capabilities of Brand Orientation through Brand Performance 3) How Moderation Effect Social Media Capabilities of Brand Orientation through Brand Performance.

This research use explanatory research with quantitative approach. Variables tested on this research are: Brand Orientation, Innovation Capabilities, Social media Capabilities, and Brand Performance. Data were collected through survey by questionnaire distributed to MSMEs based on Creative Industrion of Malang City with 140 respondnt sample distributed to MSMEs based on Malang City Creative Industry. The sampling technique used in this research is simple random sampling, also data were analysed by descriptive analysis and inferential analysis.

This results of this study indicate that there is a significant effect of brand orientation on brand performance by 0,186. In addition, it can be seen that the innovation and social media capabilities is not a moderating variable of the relationship of brand orientation to brand performance as of 0,234 and 0,243 are the result. Based on the results of this study, Malang MSMEs are advised to continue to improve brand performance while making brand orientation one of the company's strategies, as well as building innovation and social media capabilities because these two capabilities are important strategies to improve brand performance.

Keywords: Brand Orientation, Innovation Capabilities, Social Media Capabilities, Brand Performance

DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO i

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI ii

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI iii

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI iv

RINGKASAN v

SUMMARY vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

 A. Latar Belakang 1

 B. Rumusan Masalah 12

 C. Tujuan Penelitian 12

 D. Kontribusi Penelitian 12

 E. Sistematika Penulisan 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 15

 A. Tinjauan Empiris 15

 1. Odom dan Mensah (2019) 15

 2. Hirvonen *et al.*, (2016) 16

 3. Khan dan Adnan (2016) 17

 4. Ahmad dan Iqbal (2013) 18

 5. Wong dan Marrilees (2008) 19

 B. Tinjauan Teoritis 27

 1. Pemasaran 27

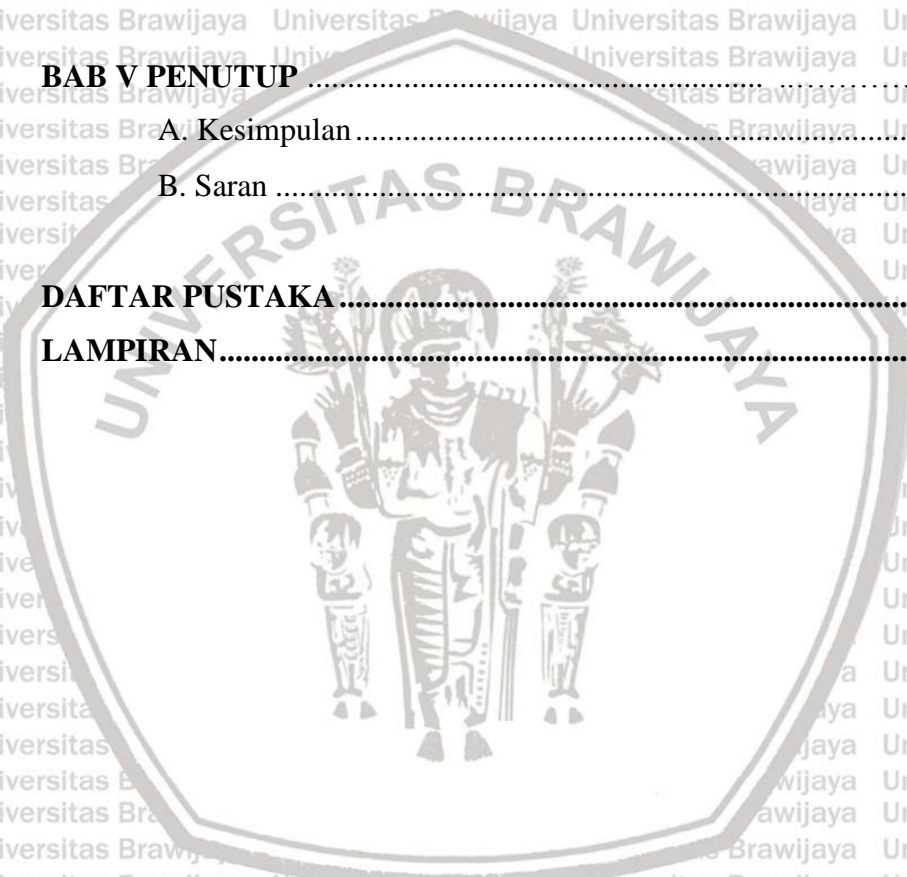
 2. Manajemen Merek 27





3. <i>Brand</i>	28
4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	30
5. Industri Kreatif.....	31
6. Orientasi Merek.....	32
7. Kinerja Merek.....	34
8. Kemampuan Inovasi.....	36
9. Kemampuan Media Sosial.....	37
C. Pengaruh antar Variabel.....	39
1. Pengaruh Orientasi Merek dengan Kinerja Merek.....	39
2. Pengaruh Kemampuan Inovasi dengan Orientasi Merek dan Kinerja Merek.....	40
3. Pengaruh Kemampuan Media Sosial dengan Orientasi Merek dan Kinerja Merek.....	40
4. Dasar Pengembangan Hipotesis.....	41
D. Model Konseptual dan Kerangka Hipotesis.....	42
1. Model Konseptual.....	42
2. Model Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Lokasi Penelitian.....	45
C. Variabel Penelitian.....	46
D. Populasi, Sampel, Teknik Pengumpulan Data.....	52
1. Populasi.....	53
2. Sampel.....	54
3. Teknik Pengumpulan Data.....	55
E. Pengujian Instrumen.....	57
F. Analisis Data.....	64
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	63
2. Analisis Statistik Inferensial.....	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	70
B. Gambaran Umum Responden	72
C. Analisis Data	78
1. Hasil Analisis Deskriptif	79
2. Hasil Analisis Inferensial	90
D. Pembahasan	104
BAB V PENUTUP	110
A. Kesimpulan	110
B. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	121



DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Kontribusi Ekonomi Kreatif	2
2.	Penelitian Terdahulu	21
3.	Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	25
4.	Dasar Pengembangan Hipotesis	43
5.	Variabel, Indikator, dan Sumber	50
6.	Skala Pengukuran Jawaban Responden	52
7.	UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang	53
8.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	60
9.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Orientasi Merek	61
10.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kemampuan Inovasi	61
11.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kemampuan Media Sosial ...	62
12.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kemampuan Kinerja Merek ..	62
13.	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
14.	Data Responden Berdasarkan Usia	73
15.	Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	73
16.	Data Responden Berdasarkan Jenis Usaha	75
17.	Data Responden Berdasarkan Lama Berdiri	77
18.	Data Responden Berdasarkan Klasifikasi Usaha	78
19.	Interval Kelas Skala <i>Likert</i>	80
20.	Distribusi Frekuensi Variabel Orientasi Merek	80
21.	Distribusi Frekuensi Variabel Kemampuan Inovasi	82
22.	Distribusi Frekuensi Variabel Kemampuan Media Sosial	85
23.	Distribusi Frekuensi Variabel Kemampuan Kinerja Merek	88
24.	Hasil Uji Normalitas	91
25.	Hasil Uji Multikolinieritas	92
26.	Hasil Regresi Persamaan Pertama	95
27.	Hasil Regresi Persamaan Kedua	98
28.	Hasil Regresi Persamaan Ketiga	98
29.	Hasil Regresi Persamaan Kedua	101
30.	Hasil Regresi Persamaan Ketiga	102



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Persentase Usaha yang Sudah Melakukan Inovasi.....	8
2.	Pengguna internet di Indonesia.....	9
3.	Model Konsep.....	43
4.	Model Hipotesis.....	44
5.	Scatter Plot Heteroskedastisitas.....	91
6.	Hasil Analisis Regresi dan MRA.....	93



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	121
2.	Uji Validitas dan Realiabilitas	127
3.	Frekuensi Jawaban Responden	131
4.	Perhitungan r kritis	136
5.	Perhitungan T tabel	137
6.	Hasil Uji Asumsi Klasik	138
7.	Hasil Uji Analisis Regresi	142
8.	Daftar Riwayat Hidup	150



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan bisnis yang mendukung perekonomian suatu negara ataupun daerah.

Keberadaan UMKM selama ini terbukti dapat diandalkan, kontribusi UMKM dapat membantu pemulihan perekonomian Indonesia bahkan saat terjadi krisis global melanda dunia. Itulah sebabnya peran UMKM begitu besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia khususnya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Hafsah, 2004 dalam Maulida, 2018).

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin) 2016 tercatat kontribusi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) semakin meningkat dalam lima tahun terakhir. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat kontribusi sektor UMKM meningkat dari 57,84% menjadi 60,34%. Serapan tenaga kerja dalam sektor ini juga meningkat, dari 96,99% menjadi 97,22% pada periode yang sama (www.kemenperin.go.id, 2016). Data tersebut menjelaskan bahwa UMKM memiliki peran dalam perekonomian dan penyerapan tenaga kerja.

Berbagai upaya pengembangan UMKM telah dilakukan oleh pemerintah, salah satunya dengan membangkitkan dan memperbanyak orang atau pengusaha baru di bidang UMKM. Pemerintah berupaya memberikan keterampilan dengan harapan keterampilan tersebut menjadi sebuah usaha kreatif yang memberi

manfaat bagi perekonomian masyarakat. Selain itu, usaha kreatif tersebut juga dapat membuka kesempatan dan lapangan kerja baru bagi masyarakat (Wahyudi, 2012 dalam Ananda dan Susilowati, 2017). Komitmen pemerintah dalam mewujudkan jumlah pengusaha sudah mencapai angka 3,1% dari jumlah penduduk Indonesia dan terus diupayakan meningkat setiap tahunnya (www.kominfo.go.id, 2017).

Kepala Badan Ekonomi Keatif (Bekraf) Triawan Munaf mengatakan kewirausahaan dan ekonomi kreatif sudah menjadi salah satu dari 10 sektor utama di Indonesia (Bekraf, 2018). Ekonomi kreatif saat ini telah memberikan banyak kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Ekonomi kreatif merupakan perekonomian yang berbasis pada ide-ide atau gagasan yang kreatif dan inovatif (www.kemenperin.go.id, 2013). Kontribusi ekonomi kreatif terhadap perekonomian nasional dari tahun 2014-2018 meningkat setiap tahun. Pada tahun 2018, sektor ini menyumbangkan 1.105 triliun rupiah terhadap PDB Nasional, menyerap 18,1 juta tenaga kerja (14%), dan nilai ekspor 316,4 triliun (www.katadata.co.id, 2019). Data lengkap dapat dilihat dari Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Tahun 2014-2018 Kontribusi Ekonomi Kreatif

Tahun	Kontribusi	
	Produk Domestik Bruto (triliun)	Ekspor (triliun)
2014	784,9	254,8
2015	852,6	270,2
2016	922,6	279,9
2017	1009	301,0
2018	1105	316,4

Sumber: Bekraf dan Katadata, 2019

Berdasarkan data statistik dan hasil survei ekonomi kreatif tahun 2019 yang dilakukan oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), ekonomi kreatif mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa ekonomi kreatif memiliki potensi untuk berkembang di masa mendatang (Bekraf, 2017). Ekonomi kreatif juga dapat menjadi tulang punggung perekonomian nasional (Bekraf, 2018) dan berperan besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Karakteristik kewirausahaan sangat kental dalam sektor yang berbasis ide-ide kreatif, orisinalitas, dan inovasi, sehingga tidak heran banyak UMKM berkecimpung di industri kreatif (Bekraf, 2017). Industri kreatif dapat menciptakan iklim bisnis yang positif, memperkuat citra dan identitas bangsa Indonesia, mendukung sumber daya terbarukan, menciptakan inovasi produk dan pembentukan kreativitas, serta memiliki dampak sosial yang positif (Rindrayani, 2017).

Salah satu daerah di Indonesia yang saat ini sedang gencar-gencarnya meningkatkan perekonomian dengan menyokong keberadaan UMKM adalah Kota Malang. Tim Pemeringkatan Mandiri Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia (PMK3I) di bawah naungan Bekraf sudah menetapkan Kota Malang masuk kedalam 10 nominasi kota/kabupaten kreatif bersama 9 kota/kabupaten lainnya.

Kota ini juga didukung baik dari pemerintah pusat yang didukung oleh Bekraf. Pemerintah daerah juga turut andil memberikan dukungan yang tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Malang Tahun

2018-2023, seperti rencana dibangunnya rumah kreatif *Malang Creative Center* (MCC) (www.malangkota.go.id, 2019).

Ketua Tim Penggerak Peningkatan Kesejahteraan Keluarga (TP PKK) Kota Malang Widayati yang menjelaskan bahwa Kota Malang adalah kota pendidikan, di mana terdapat puluhan bahkan ratusan ribu mahasiswa yang datang dan menetap di Kota Malang. Hal ini merupakan pangsa pasar yang bisa dibidik oleh pelaku UMKM untuk mempromosikan dan menjual hasil karyanya (www.malangkota.go.id, 2018). Apabila dapat dimanfaatkan dengan baik maka akan menjadi peluang dalam menjalankan UMKM di Kota Malang.

UMKM khususnya industri kreatif akan berkembang dengan optimal apabila mampu mengembangkan merek secara positif di pasar. Layaknya sebuah perusahaan besar, sebelum melancarkan berbagai strategi pemasaran maka diperlukan menciptakan merek yang kuat. Tujuan menciptakan merek yang kuat adalah agar UMKM lebih mudah menciptakan pasar baru, dan meraup keuntungan kompetitif. Banyak akademisi dan praktisi mengakui saat ini menciptakan merek yang kuat adalah salah satu faktor untuk mencapai keunggulan kompetitif dan menjamin kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan (Zablah, dkk., 2010).

Penggunaan merek dapat menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk, sehingga akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Penggunaan merek oleh UMKM diharapkan dapat meningkatkan minat beli dan harga jual produk. Adanya merek akan memudahkan konsumen dalam mengenali produk tersebut, sehingga bisa lebih cepat untuk mencari dan menemukan produk

yang sama ke depannya (www.kemenperin.go.id, 2012). Namun, pada umumnya UMKM belum menaruh perhatian terhadap penguatan eksistensi mereknya. Hal ini masih menjadi kendala dari UMKM di Indonesia (Bekraf, 2017).

Kendala merek ini dapat dilihat dengan rendahnya UMKM yang sudah memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Pada tahun 2016, persentase usaha yang sudah memiliki HKI cenderung rendah. Sebagian besar belum mempunyai HKI yaitu, 88,95% dan hanya 11,05% usaha yang sudah memiliki HKI (Bekraf, 2018). Hak paten memiliki peran yang cukup besar dalam perlindungan kekayaan intelektual yang terhubung dengan merek tersebut.

Berdasarkan data tersebut perlu menjadikan merek sebagai fokus utama dalam kegiatan pemasaran karena banyaknya peran dari sebuah merek bagi UMKM itu sendiri. Menurut Wong dan Merrilees (2005) orientasi merek mengacu pada sejauh mana merek dapat menjadi elemen dan pusat kordinasi dari strategi pemasaran. Orientasi merek adalah pendekatan yang digunakan dalam proses organisasi terkait penciptaan, pengembangan, dan perlindungan identitas merek dan melibatkan interaksi terus-menerus dengan target pelanggan yang bertujuan untuk mencapai daya saing berkelanjutan (Baumgarth, dkk., 2013).

Orientasi merek berupaya untuk memperkuat kinerja bisnis melalui kerjasama di antara para pemangku kepentingan bisnis yang relevan (Baumgarth, dkk., 2013).

Odoom (2016) menyatakan perusahaan dengan orientasi merek tingkat tinggi maka berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

UMKM yang lebih berorientasi pasar dan merek memiliki merek yang lebih kuat daripada perusahaan yang tidak berorientasi pada pasar dan

pengembangan merek (Khan dan Adnan, 2016). Kinerja merek yang unggul mengarah pada citra dan reputasi merek yang lebih kuat, kesadaran merek yang lebih tinggi, dan loyalitas merek yang meningkat. Jadi, manajer harus memperhatikan kegiatan penginderaan pasar dan pengembangan merek. Merek harus memahami bahwa merek secara strategis adalah milik vital di mana perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang digerakkan oleh pasar.

Indikator utama dari kekuatan sebuah merek dapat terlihat dari ekuitasnya (*brand equity*), yaitu, nilai komersial yang diturunkan dari persepsi konsumen terhadap nama sebuah merek. Semakin tinggi ekuitas merek semakin tinggi manfaat yang diperoleh oleh suatu perusahaan. Manfaat tersebut seperti loyalitas pelanggan, marjin keuntungan, pelanggan yang tidak terpengaruh dengan perubahan harga, dan lain-lain. Teori pengembangan ekuitas merek dirumuskan berdasarkan hal tersebut, serta juga berbasis konsumen (Keller dalam Bekraf, 2017). Berdasarkan beberapa penelitian, ukuran ekuitas merek telah diadaptasi untuk menilai juga kinerja merek (Chaudhuri dan Holbrook 2001; Wong dan Merrilees 2007; dan Wong dan Merrilees 2008).

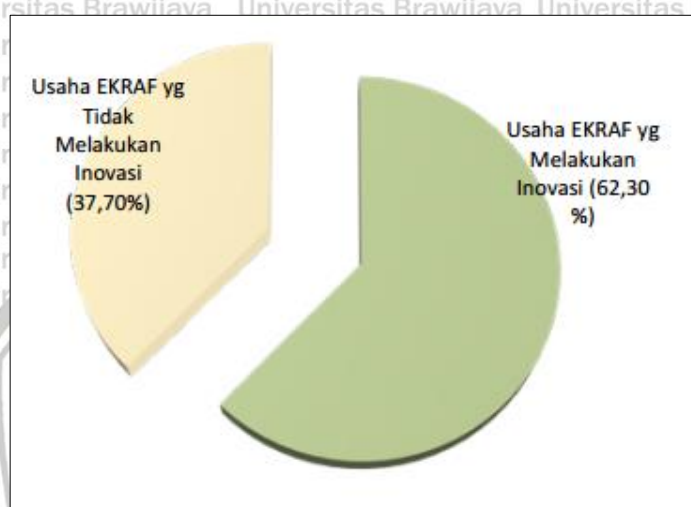
Wong dan Merrilees (2008) mendefinisikan kinerja merek sebagai keberhasilan merek di pasar dan bertujuan untuk mengevaluasi keberhasilan strategis suatu merek. Citra merek, kesadaran merek, loyalitas merek pelanggan dan reputasi merek diidentifikasi sebagai faktor yang berkaitan dengan keberhasilan suatu merek (Hirvonen, dkk., 2013). Definisi Wong and Merrilees menyerupai konseptualisasi ekuitas merek Aaker (1996) yang memiliki lima komponen yaitu, kesetiaan, kesadaran, persepsi kualitas, asosiasi, dan aset.

Keller (2013) juga menjelaskan teori serupa yang disebut *consumer-based brand equity* (CBBE). Teori ini menjelaskan kekuatan merek terletak pada bagaimana konsumen memahami, merasakan, melihat, dan mendengar sebuah merek tertentu dari waktu ke waktu maksudnya kekuatan merek terletak dalam pikiran atau persepsi konsumen. Model CBBE diterapkan untuk mengukur kinerja merek dari waktu ke waktu (Pike, dkk., 2010 dalam Sibireva 2014).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa orientasi merek merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh UMKM agar meningkatkan kinerja bisnisnya. Hal ini didukung dengan penelitian Wong dan Merrilees (2008) terdapat hubungan kuat, hubungan positif, dan sangat signifikan antara orientasi merek dan kinerja merek. Penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian Ahmad dan Iqbal (2013) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan orientasi merek memiliki dampak positif pada kinerja merek.

Para pelaku UMKM harus lebih kreatif dan inovatif dalam bersaing dengan kompetitor lainnya karena saat ini telah memasuki era digital di mana sangat perlunya inovasi dan kolaborasi berbasis teknologi. Inovasi dalam organisasi merupakan komponen penting yang perlu ditingkatkan agar dapat menjadi tumpuan untuk meningkatkan dan mengembangkan produk yang dihasilkan sehingga dapat menjadi sebuah nilai lebih bagi konsumen. Knox dalam Sulistyani (2015:55) yang mendefinisikan inovasi dengan lebih luas dibandingkan penemuan, inovasi di definisikan pemberian solusi baru sehingga aset dan kapabilitas organisasi dapat dikelola dengan baik dalam rangka menciptakan nilai unggul pelanggan (*superior customer value*). Berdasarkan

UMKM saat ini telah melakukan inovasi dalam menjalankan usahanya sebesar 62,30%, dan hanya 37,70% yang belum melakukan inovasi dalam usahanya (Bekraf, 2018). Kemampuan inovasi yang dilakukan UMKM perlu dikelola secara efektif agar dapat mencapai pertumbuhan yang lebih cepat dalam mencapai tujuan bisnis.



Gambar 1.1 Persentase Usaha yang Sudah Melakukan Inovasi

Sumber: Bekraf, 2017

Nedergaard dan Gyrd-jones (2013) berpendapat bahwa proses inovasi sering kali dipasarkan dengan tidak memiliki visi yang jelas. Penelitian ini mengusulkan suatu kerangka kerja yang ditarik pada pendekatan berorientasi merek untuk membawa disiplin dalam inovasi yang digerakkan oleh pasar. Lei dkk., (2013) berpendapat bahwa merek melindungi inovasi perusahaan dari imitasi oleh pesaing serta memberikan kebebasan dalam gerak UMKM yang telah dilakukan khususnya dalam menghadapi perubahan pasar. Inovasi dalam hal ini dapat berupa produk, layanan, ide, informasi atau praktik yang dirasakan seperti baru oleh orang-orang.

UMKM perlu didukung agar menghasilkan kemampuan inovasi yang baik dengan memanfaatkan teknologi. Kemajuan teknologi yang berlangsung sangat cepat telah mendorong pelaku usaha dalam melakukan upaya baru dari kegiatan pemasaran dan bisnisnya (Eva, 2007). Hal ini dilatarbelakangi oleh ketergantungan pada teknologi yang semakin berkembang dan perusahaan yang cepat tanggap dalam hal membentuk sebuah produk serta tata cara penyampaian produk kepada konsumen. Pemanfaatan teknologi dalam melakukan kegiatan bisnis salah satunya adalah penggunaan internet. Internet sebagai bagian dari kemajuan teknologi, telah mampu menciptakan jaringan global yang dapat dimanfaatkan dan memberikan peluang besar dalam melakukan kegiatan pemasaran khususnya dalam memperkenalkan merek baru di pasar. Hal inilah yang dimanfaatkan dalam mengembangkan merek yang dimiliki UMKM dengan melakukan strategi pemasaran melalui internet.



Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018

Sumber: Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019, di mana pengguna internet di Indonesia tahun 2018 mencapai 171,17 juta jiwa dengan persentase 64,8% dari total penduduk 264,16 juta orang. Angka tersebut naik dari tahun sebelumnya 143,26 juta jiwa dengan persentase 54,68% (APJII, 2019). Tingginya angka pengguna internet merupakan sebuah peluang dalam melakukan strategi pemasaran di bidang digital, yang lebih dikenal sebagai *digital marketing*. Teknik pemasaran yang digunakan salah satunya dengan menggunakan media sosial dikarenakan paling mudah dan murah oleh perusahaan. Kemampuan dalam menciptakan pengetahuan merek melalui media sosial dapat dilakukan lebih murah dan relatif lebih singkat dibandingkan dengan upaya pemasaran tradisional. UMKM yang memiliki akses *online*, terlibat di media sosial biasanya mendapatkan keuntungan yang signifikan bagi pendapatan, maupun inovasi dan daya saing (Deloitte, 2015).

Media sosial mampu meningkatkan akses ke pelanggan baru dan membangun emosional dengan pelanggan karena lebih mudah memberikan informasi dalam mengembangkan sebuah merek. Kecepatan dalam mengakses informasi, dan mengirimkan informasi menjadikan media sosial menjadi lebih transparan sehingga mudah bagi konsumen dalam melakukan perbandingan di antara merek-merek yang ada, apabila suatu merek tidak memberikan kualitas dengan baik maka suatu merek tidak dapat berhasil. Konsumen tidak hanya menerima dan mendapatkan informasi merek tetapi dapat mengirim umpan balik kepada perusahaan serta konsumen lain mengenai suatu merek (Kohli, dkk., 2015). Tingkat kemampuan media sosial yang tepat harus diperkuat karena media

sosial memiliki dampak terhadap kinerja merek (Singh dan Sonnenburg, 2012).

Semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial maka akan memperkuat peran kinerja merek (Habibi dkk., 2014).

Hasil penelitian-penelitian tersebut memberikan indikasi adanya efek memperkuat atau memperlemah dari kemampuan inovasi dan media sosial terhadap hubungan orientasi merek dan kinerja merek serta perlunya suatu penelitian empiris pada UMKM. Hal ini akan menyanggah penelitian terbaru

Odom dan Mensah (2019) di mana penelitian ini menunjukkan bahwa untuk perusahaan berukuran kecil, inovasi sebagai variabel moderasi dapat menimbulkan kondisi negatif untuk orientasi merek dan kinerja merek dibandingkan pada perusahaan menengah. Hasil kesimpulan lainnya adalah media sosial sebagai variabel moderasi antara orientasi merek dan kinerja merek, juga tidak signifikan berpengaruh.

Perubahan penggunaan media sosial dapat digunakan sebagai sarana menjangkau pelanggan sering kali digunakan tanpa mengetahui cara yang efektif sehingga tidak berdampak pada kinerja UMKM baik finansial atau nonfinansial.

Penelitian ini dengan penelitian terdahulu juga dapat dilihat kesenjangan literatur dan praktis bahwa pengembangan sebuah merek sering kali digunakan oleh perusahaan besar, namun sangat sedikit literatur yang memberikan informasi bagaimana hubungannya dengan kemampuan yang dimiliki oleh UMKM yang akan mempengaruhi kinerja UMKM (Odom dan Mensah, 2019). Penelitian ini menambah literatur terkait pembahasan mengenai UMKM khususnya terkait dengan pengembangan merek.

Berdasarkan data tingginya tingkat inovasi yang dilakukan oleh UMKM di Indonesia, penggunaan internet di Indonesia yang sangat tinggi, dan penggunaan *smartphone* yang semakin canggih, maka hal ini dapat mempengaruhi hasil penelitian yang akan dilakukan bahwa kemampuan inovasi dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap hubungan orientasi merek dan kinerja merek.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **Pengaruh Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek, serta Efek Kemampuan Inovasi dan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi (Survei pada UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang).**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah orientasi merek berpengaruh terhadap kinerja merek?
2. Apakah kemampuan inovasi memoderasi pengaruh orientasi merek terhadap kinerja merek?
3. Apakah kemampuan media sosial memoderasi pengaruh orientasi merek terhadap kinerja merek?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh moderasi Kemampuan Inovasi pada Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek.
3. Mengetahui dan menjelaskan Kemampuan Media Sosial memoderasi pengaruh Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek.

D. Kontribusi Penelitian

1. Akademis

a. Penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi untuk mengembangkan pengetahuan dalam bidang pemasaran (*marketing*).

b. Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan referensi untuk diterapkan dalam praktik dan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

2. Praktis

a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM untuk memahami dan mengaplikasikan Orientasi Merek, Inovasi serta Media Sosial antara bisnis dan konsumen melalui media digital.

b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran digital bagi UMKM.

E. Sistematika Penulisan

Penulis menjelaskan secara singkat sistematika pembahasan untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai isi proposal skripsi. Skripsi ini dibagi menjadi lima bab secara berurutan, saling berkaitan dan uraiannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi teoritis, dan praktis penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memberikan penjelasan mengenai penelitian terdahulu dan teori yang mendukung penelitian. Bab ini berisi tinjauan empiris, tinjauan teoritis terkait konsep penelitian, pengaruh antar variabel, model konsep, dan model hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai metode yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian. Bab ini berisi jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel, definisi operasional, skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan peneliti.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai hasil penelitian, pengolahan data, dan pembahasan terkait hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memberikan penjelasan mengenai kesimpulan terkait hasil penelitian dan saran yang diberikan peneliti untuk pihak yang berkepentingan dalam menyusun dan menerapkan strategi perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris meliputi penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan, pedoman, pertimbangan, ataupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir yang jelas. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang sudah dilaksanakan, sebagai berikut:

1. Odoom dan Mensah (2019)

Penelitian berjudul "*Brand Orientation and Brand Performance in SMEs: The Moderating Effects of Social Media and Innovation Capabilities*". Tujuan penelitian ini yaitu, menyelidiki efek moderasi kemampuan inovasi dan kemampuan media sosial pada hubungan antara Orientasi Merek dan Kinerja Merek antara Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner terstruktur.

Sampel penelitian ini adalah 484 perusahaan dalam konteks pasar yang berkembang melalui pendekatan eksplorasi dan analisis regresi hirarkis moderator. Variabel yang digunakan adalah *Brand Orientation*, *Brand Performance*, *Social Media*, dan *Innovation Capabilities*. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa meskipun dua kemampuan umumnya ditawarkan efek moderat positif disemua perusahaan. Hal ini bersifat kondisional karena

menunjukkan variasi ketika terbagi berdasarkan ukuran perusahaan, usaha kecil dan usaha menengah.

Penelitian ini memiliki tiga kesimpulan yaitu, pertama, dapat digunakan sebagai studi pendahuluan yang memperkaya literatur bahwa terdapat efek positif dari orientasi merek pada kinerja merek dan cenderung unggul apabila dilengkapi dengan dua kemampuan yaitu, kemampuan inovasi dan media sosial. Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa untuk perusahaan berukuran kecil, inovasi sebagai variabel moderat dapat menimbulkan kondisi negatif untuk orientasi merek dan kinerja merek dibandingkan pada perusahaan menengah. Ketiga, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dengan orientasi merek, dan hubungan keduanya dengan kinerja merek tidak signifikan berpengaruh. Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, objek yang digunakan dalam penelitian dilakukan pada UMKM di Kota Malang. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif.

2. Hirvonen dkk., (2016)

Penelitian berjudul “*Does Brand Orientation help B2B SMEs in Gaining Business Growth?*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara orientasi merek dan pertumbuhan bisnis dalam bisnis ke bisnis (B2B) Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Selain itu juga dimoderasi oleh faktor-faktor internal yang berkaitan dengan perusahaan (usia perusahaan dan ukuran perusahaan) dan/ faktor-faktor terkait pasar eksternal (siklus hidup pasar dan jenis industri).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis. Sampel data diambil dari 396 B2B UKM yang beroperasi di Finlandia. Variabel yang diteliti adalah *Brand Orientation*, *Brand Performance*, *Customer Relationship Performance*, *Business Growth*, serta tambahan variabel moderator seperti *Firm Age*, *Firm Size*, *Market Life Cycle*, dan *Industry Type*. Hasil penelitian ini memiliki efek positif dengan hasil regresi relatif kecil, sehingga hanya berdampak terbatas dari orientasi merek pada pertumbuhan di antara UKM B2B. Selain itu, usia perusahaan, ukuran perusahaan, dan jenis perusahaan memoderasi kinerja merek dan hubungan pertumbuhan bisnis, sedangkan siklus hidup pasar memoderasi pengaruh orientasi merek pada kinerja merek.

Berdasarkan penelitian ini orientasi merek berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis melalui dua jalur tidak langsung, yang pertama melalui kinerja merek dan yang kedua melalui kinerja merek dan kinerja hubungan pelanggan. Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, objek yang digunakan dalam penelitian dilakukan pada UMKM di Kota Malang. Perbedaan lainnya adalah penggunaan variabel moderasi seperti Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Media Sosial. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dan penggunaan variabel *Brand Orientation* dan *Brand Performance*.

3. Khan dan Adnan (2016)

Penelitian berjudul "*Brand Orientation of Small Enterprises: A Study Based on Apparels Industry in Khulna City*". Penelitian ini bertujuan untuk

memeriksa bagaimana orientasi merek muncul pada kinerja perusahaan kecil yang dilakukan dalam situasi yang beragam. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan melakukan survei kepada 50 responden dari pemilik toko pakaian kecil di Kota Khulna. Variabel pada penelitian ini adalah *Customer Orientation, Competitor Orientation, Inter-functional Coordination, Brand Orientation, dan Brand Performance*.

Hasil penelitian ini yaitu, bahwa orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan kordinasi antar fungsional memiliki efek positif terkuat pada orientasi merek yang pada selanjutnya mempengaruhi kinerja merek secara positif. Hasil studi memverifikasi secara empiris karya konseptual yang menunjukkan bahwa pelanggan adalah penghubung utama antara orientasi pasar dan orientasi merek. Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, objek yang digunakan dalam penelitian dilakukan pada UMKM di Kota Malang. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dan penggunaan variabel *Brand Orientation* dan *Brand Performance*.

4. Ahmad dan Iqbal (2013)

Penelitian berjudul "*The Impact of Market Orientation and Brand Orientation on Stenghtening Brand Performance: An Insight from the Beverage Industry of Pakistan*". Penelitian ini bertujuan untuk memperkirakan orientasi pasar dan orientasi merek terhadap penguatan kinerja merek. Variabel dalam penelitian ini adalah *Customer Orientation, Competitor Orientation, Inter-functional Coordination, Brand Orientation, dan Brand Performance*.

Penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang

digunakan adalah dengan metode survei, yang dikirimkan kepada orang yang berkaitan dengan industri minuman (distributor, keseluruhan penjual, pengecer, tenaga penjualan dan karyawan, dll) melalui email sejumlah 2000 kuesioner, dan mendapat tanggapan efektif 483 responden mencakup wilayah selatan bagian dari Punjab Pakistan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar, orientasi merek, dan kinerja merek saling terkait berhubungan. Orientasi pelanggan memiliki pengaruh terbesar dan positif pada orientasi merek. Lalu koordinasi antar fungsi memiliki pengaruh positif pada orientasi merek, sedangkan orientasi pesaing memiliki pengaruh tidak signifikan pada orientasi merek. Selain itu orientasi merek memiliki dampak positif pada kinerja merek. Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, objek yang digunakan dalam penelitian dilakukan pada UMKM di Kota Malang. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, dan penggunaan variabel *Brand Orientation dan Brand Performance*.

5. Wong dan Marrilees (2008)

Penelitian berjudul *“The Performance Benefit of Being Brand-Oriented”*. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan studi empiris untuk menyelidiki sifat dan besarnya manfaat potensial yang diperoleh perusahaan apabila memiliki orientasi merek yang tinggi. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Ukuran sampel akhir adalah 403 orang yang dikirimkan kepada eksekutif senior seperti *Chief Executive Officer (CEO)*, manajer pemasaran, manajer umum, direktur

pelaksana yang banyak terlibat dalam operasi perusahaan di Queensland Tenggara, Australia. Sampel mewakili beberapa industri termasuk industri ritel, manufaktur dan jasa. Variabel yang diteliti adalah *Brand Barriers*, *Brand Orientation*, *Brand Distinctiveness*, *Innovation*, *Brand Performance*, dan *Financial Performance*.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat hubungan kuat, hubungan positif, dan sangat signifikan antara orientasi merek dan kinerja merek. Selain itu, orientasi merek memiliki pengaruh tidak langsung pada kinerja merek, apabila melalui kekhasan merek (*brand distinctiveness*) dan inovasi merek (*innovation*). Hambatan merek (*brand barriers*) juga dapat menghambat orientasi merek terhadap kinerja merek. Hubungan lain yang diteliti dalam penelitian ini adalah perusahaan dapat memanfaatkan skala penghalang merek (*brand barriers*) sebagai alat praktis untuk memajukan suatu organisasi menuju menjadi lebih berorientasi pada merek. Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, objek yang digunakan dalam penelitian dilakukan pada UMKM di Kota Malang. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, dan penggunaan variabel *Brand Orientation*, *Innovation* dan *Brand Performance*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Variabel	Sampel/ Populasi	Hasil Penelitian
1.	Odoom dan Mensah (2019)	<i>Brand Orientation and Brand Performance in SMEs: The Moderatin effects of Social Media and Innovation Capabilities.</i>	Untuk menyelidiki efek moderasi dari kemampuan inovasi dan kemampuan media sosial pada hubungan antara orientasi merek dan kinerja merek diantara Usaha Kecil dan Menengah (UKM), menggambarkan teori ekologi organisasi, dan menguji variasi dalam ukuran ditingkat UKM.	Metode pendekatan kuantitatif menggunakan an kuesioner struktur.	<i>Brand Orientation, Brand Performanc e, Social Media Capabilities , dan Innovation Capabilities</i>	484 perusahaan pada negara berkembang tinggal di Afrika sub-Sahara	Penelitian ini memiliki tiga kesimpulan yaitu, pertama, terdapat efek positif dari orientasi merek pada kinerja merek dan cenderung unggul apabila dilengkapi dengan dua kemampuan. Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa untuk perusahaan berukuran kecil, inovasi sebagai variabel moderat dapat menimbulkan kondisi negatif untuk orientasi merek dan kinerja merek dibandingkan pada perusahaan menengah. Ketiga, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dengan orientasi merek, dan hubungan keduanya dengan kinerja merek, tidak signifikan berpengaruh.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Variabel	Sampel/ Populasi	Hasil Penelitian
2.	Hirvonen dkk., (2016)	<i>Does brand orientation help B2B SMEs in gaining business growth?</i>	Untuk menguji hubungan antara orientasi merek dan pertumbuhan bisnis di bisnis-ke-bisnis (B2B) usaha kecil dan menengah (UKM) dan mengeksplorasi apakah hubungan ini dimoderasi oleh faktor-faktor terkait internal perusahaan dan / atau faktor-faktor terkait eksternal perusahaan.	Metode pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner online.	<i>Brand Orientation, Brand Performance, Customer Relationship Performance, Business Growth, Firm Age, Firm Size, Market Life Cycle, dan Industry Type</i>	396 B2B UKM yang beroperasi di Finlandia.	Hasil penelitian ini memiliki hasilnya mengungkapkan bahwa koefisien regresi relatif kecil, menyiratkan hanya dampak terbatas dari orientasi merek pada pertumbuhan di antara UKM B2B. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa usia perusahaan, ukuran perusahaan dan jenis industri memoderasi hubungan pertumbuhan kinerja merek dan hubungan pertumbuhan bisnis, sedangkan siklus hidup pasar memoderasi pengaruh orientasi merek pada kinerja merek.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Variabel	Sampel/ Populasi	Hasil Penelitian
3.	Khan dan Adnan (2016)	<i>Brand Orientation of Small Enterprises: A Study Based on Apparels Industry in Khulna City.</i>	Untuk memeriksa bagaimana orientasi merek muncul pada kinerja perusahaan kecil yang dilakukan dalam situasi yang beragam	Metode Kuantitatif menggunakan kuesioner online.	<i>Customer Orientation, Competitor Orientation, Inter-functional Coordination, Brand Orientation, dan Brand Performance</i>	50 usaha kecil di Khulna City	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar, orientasi merek dan kinerja merek terkait dengan membangun orientasi pelanggan, diikuti oleh koordinasi antar-fungsi, memiliki efek positif terkuat pada orientasi merek yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja merek secara positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pesaing tidak berpengaruh signifikan terhadap orientasi merek.
4.	Ahmad dan Iqbal (2013)	<i>The Impact of Market Orientation and Brand Orientation on Stenghtening Kinerja Merek: An insight from</i>	untuk memperkirakan dampak orientasi pasar dan orientasi merek terhadap penguatan kinerja merek	Metode pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner online.	<i>Customer Orientation, Competitor Orientation, Inter functional Coordination, Brand Orientation,</i>	483 orang-orang yang berbeda terkait dengan industri minuman.	Hasil penelitian ini menunjukkan orientasi pelanggan memiliki pengaruh terbesar dan positif pada orientasi merek, lalu kordinasi antar fungsi memiliki pengaruh positif pada orientasi merek

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Variabel	Sampel/ Populasi	Hasil Penelitian
		<i>the Beverage industry of pakistan.</i>			dan <i>Brand Performance</i>		sedangkan orientasi pesaing memiliki pengaruh tidak signifikan pada orientasi merek. Selain itu orientasi merek memiliki dampak positif pada kinerja merek.
5.	Wong dan Marrilees (2008)	<i>The Performance Benefit of Being Brand-Oriented</i>	Untuk melakukan studi empiris untuk menyelidiki sifat dan besarnya manfaat potensial yang diperoleh perusahaan apabila memiliki orientasi merek yang tinggi.	Metode pendekatan kuantitatif menggunakan kuisioner.	<i>Brand Barriers, Brand Orientation, Brand Distinctiveness, Innovation, Brand Performance, dan Financial Performance.</i>	403 orang eksekutif senior seperti CEO, manajer pemasaran, manajer umum, direktur pelaksana dalam operasi perusahaan di Queensland Tenggara, Australia	Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat hubungan kuat, hubungan positif, dan sangat signifikan antara orientasi merek dan kinerja merek. Selain itu, orientasi merek memiliki pengaruh tidak langsung pada kinerja merek, apabila melalui kekhasan merek (<i>brand distinctiveness</i>) dan inovasi merek (<i>innovation</i>).

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Tabel 2.2 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Variabel Penelitian	Persamaan dari Penelitian Terdahulu	Perbedaan dari Penelitian Terdahulu
1.	Odoom dan Mensah (2019)	<i>Brand Orientation, Brand Performance, Social Media, dan Innovation Capabilities</i>	Kuantitatif, dengan metode survey Variabel Independen: <i>Brand Orientation</i> Variabel Dependen: <i>Brand Performance</i> Variabel Moderasi: <i>Social Media, dan Innovation Capabilities</i>	- Objek
2.	Hirvonen dkk., (2016)	<i>Brand Orientation, Brand Performance, Customer Relationship Performance, Business Growth, Firm Age, Firm Size, Market Life Cycle, dan Industry Type</i>	Kuantitatif, dengan metode survey Variabel Independen: <i>Brand Orientation</i> Variabel Dependen: <i>Brand Performance</i>	- Objek - Variabel
3.	Khan dan Adnan (2016)	<i>Customer Orientation, Competitor Orientation, Inter-functional Coordination, Brand Orientation, dan Brand Performance</i>	Kuantitatif, dengan metode survey Variabel Independen: <i>Brand Orientation</i> Variabel Dependen: <i>Brand Performance</i>	- Objek - Variabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Lanjutan Tabel 2.2 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Variabel Penelitian	Persamaan dari Penelitian Terdahulu	Perbedaan dari Penelitian Terdahulu
4.	Ahmad dan Iqbal (2013)	<i>Customer Orientation, Competitor Orientation, Inter-functional Coordination, Brand Orientation, dan Brand Performance</i>	Kuantitatif, dengan metode survei Variabel Independen: <i>Brand Orientation</i> Variabel Dependen: <i>Brand Performance</i>	- Objek - Variabel
5.	Wong dan Marrilees (2008)	<i>Brand Barriers, Brand Orientation, Brand Distinctiveness, Innovation, Brand Performance,</i>	Kuantitatif, dengan metode survei Variabel Independen: <i>Brand Orientation</i> Variabel Dependen: <i>Brand Performance</i>	- Objek - Variabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

B. Tinjauan Teoritis

1. Pemasaran

a) Pengertian

Berbagai konsep tentang pemasaran telah ditemukan oleh banyak ahli, pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Gary, 2008:8). Pendapat lain dijelaskan oleh *American Marketing Association* (AMA) tahun 2007 pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Sedangkan menurut Warren J Keegan (2002) dalam Fauzi (2017:1), pemasaran seperangkat konsep, alat, teori, praktis, prosedur dan pengalaman, yang secara bersama-sama dapat diajarkan dan dipelajari sebagai badan/tubuh dari pengetahuan, dan karenanya bersifat universal.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu kegiatan atau proses yang dilakukan oleh seseorang untuk menciptakan sebuah nilai yang akan diberikan kepada *stakeholder* guna mendapatkan sebuah manfaat.

2. Manajemen Merek

a) Pengertian

Ada beberapa definisi manajemen merek. Keller (1998) dan Kapferer (1995) dalam Krake (2005) memiliki beberapa kesamaan definisi manajemen merek merupakan perusahaan yang melekatkan manajemen merek di dalam pengenalan organisasinya yang implementasi dari manajemen dan strategi mereknya tidak hanya sekali diujikan tetapi dilakukan secara berulang tiap hari dalam setiap aspek kebijakan pemasaran.

Chernatony, dkk., (1998) dari perspektif manajemen merek dalam sudut pandang yang holistik, mengajukan ide-ide yang praktis untuk menciptakan merek yang terkenal. Arnold (1992) dalam Wong dan Merrilees (2005) memberikan andil mengenai pandangan yang holistik mengenai manajemen merek, yaitu, dengan menyatakan manajemen merek penting guna mengatur keseluruhan merek, bukan untuk mengatur elemen/bagian dari bauran pemasaran. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan manajemen merek adalah suatu sistem proses pengelolaan merek dalam perusahaan yang dilakukan secara berulang.

3. Brand

a) Pengertian

Memasuki revolusi industri 4.0 seluruh organisasi dituntut untuk mampu bersaing di era global. Bahkan tidak sedikit sebuah organisasi milik pemerintah namun harus mampu bersaing dengan organisasi swasta. Perusahaan harus mampu bersaing dalam menjaga dan

mempertahankan *brand* yang melekat padanya (Modi dan Patel, 2012).

Kecenderungan perkembangan perang pemasaran di masa mendatang akan menjadi perang antar merek, yaitu, suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek.

Pengertian merek dalam perspektif perusahaan, merek adalah organisasi penawaran, dan merek yang kuat memiliki kontribusi yang signifikan untuk kinerja perusahaan (Ailawadi dkk., 2001). Pendapat lain mengenai pengertian merek menurut Keller (2013) merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memutuskan kebutuhan serupa. Sedangkan merek menurut Aaker (1996) adalah asset tidak tampak yang berfungsi sebagai pembeda antara organisasi satu dengan organisasi lain.

Merek merupakan hal yang telah diakui penting bagi perusahaan, khususnya dalam literatur *branding* bisnis. Wong dan Merrilees (2007) menjelaskan bahwa pendekatan terhadap pengembangan merek dan peran merek dalam bisnis sangat penting apakah merek tersebut digunakan dalam lembaga atau tidak. Semua kegiatan *branding* adalah dalam rangka mengkristalkan hakikat kepuasan pelanggan sehingga membentuk *brand value*. Menciptakan kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dalam pemasaran dan *brand strategy*. Hal ini menjadikan merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Sehingga merek

perlu dikelola dengan baik, dan ditingkatkan kualitasnya agar memberikan dampak kompetitif yang mampu bersaing dengan pesaing.

4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

a) Pengertian

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang dipisahkan berdasarkan kriteria aset dan omset. Berdasarkan Menurut UU No 20 Tahun 2008 ini, yang disebut dengan Usaha Mikro adalah usaha yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- (1) Kekayaan bersih tidak lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan
- (2) Memiliki hasil penjualan tahunan tidak lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Usaha Kecil adalah usaha yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- (1) Kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan
- (2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sementara itu, yang disebut dengan Usaha Menengah adalah entitas usaha yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- (1) kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan
- (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

UMKM merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UMKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil.

5. Industri Kreatif

a) Pengertian

Industri kreatif didefinisikan sebagai “industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut” (Kemendag dalam Rindrayani, 2007). Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan dan berpengaruh terhadap perekonomian.

Berdasarkan data Bekraf terdapat 16 sektor industri kreatif saat ini yaitu:

1. Aplikasi dan Pengembangan Permainan
2. Arsitektur
3. Desain Interior
4. Desain Komunikasi Visual

5. Desain Produk
6. *Fashion*
7. Film, Animasi, dan Video
8. Fotografi
9. Kriya
10. Kuliner
11. Musik
12. Penerbitan
13. Periklanan
14. Seni Pertunjukan
15. Seni Rupa
16. Televisi dan Radio (www.bekraf.go.id, 2019)

6. Orientasi Merek

a) Pengertian

Orientasi merek dalam bisnis adalah strategi yang sering digunakan untuk meningkatkan loyalitas merek dan kepuasan pelanggan. Orientasi merek adalah pendekatan di mana proses organisasi berputar di sekitar penciptaan, pengembangan, dan perlindungan identitas merek dalam interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan sasaran dengan tujuan mencapai keunggulan kompetitif dalam merek (Urde, 1999). Erdil, dkk., (2017) berpendapat perusahaan perlu merencanakan pemasaran dengan orientasi merek agar dapat memastikan daya saing berkelanjutan.

Definisi lain dijelaskan oleh Wong dan Marrilees (2008) orientasi merek adalah pola pikir yang memastikan bahwa merek akan diakui, fitur, dan disukai dalam pemasaran strategi. Hal ini terkait masalah pola pikir yang akan memberikan arah sebuah perusahaan untuk merencanakan pemasaran strategisnya. Orientasi merek diyakini sebagai

langkah pertama di mana perusahaan akan membangun keunggulan kompetitif di pasar.

Orientasi merek sebagai pola pikir yang merupakan komponen dari budaya organisasi dan bertindak sebagai cahaya penuntun bagi budaya organisasi, perilaku, dan strategi. Budaya organisasi adalah konsep yang jauh lebih luas yang mencakup semua nilai dan keyakinan dalam suatu organisasi (Barney, 1991). Pendapat tersebut juga diperkuat dalam penelitian Wong dan Merrilees (2008) bahwa orientasi merek memerlukan visi merek bersama dari anggota organisasi dan menempatkan nilai-nilai dan janji-janji utama merek dalam praktik sehari-hari (Baumgarth, 2010).

Berdasarkan pengertian dan pembahasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa UMKM yang berorientasi merek merupakan usaha yang fokus terhadap merek dalam perencanaan pemasaran strategis dalam menciptakan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Menurut Odoom dan Mensah (2019) orientasi merek dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a. Aset (*asset*) yaitu, merek dijadikan fokus utama dalam kegiatan aktivitas perusahaan.
- b. Penting (*essensial*) yaitu, pentingnya sebuah merek bagi perusahaan yang memiliki nilai atau kegunaan bagi perusahaan.
- c. Mengalir (*flow*) yaitu, suatu keadaan di mana sebuah merek mampu mengalir dalam kegiatan pemasaran.

d. Strategi *branding* yaitu, kegiatan *branding* sangat penting dalam strategi pemasaran.

7. Kinerja Merek

a) Pengertian

Orientasi merek menggambarkan kecenderungan internal perusahaan untuk membangun dan mengembangkan merek, dan kinerja merek didefinisikan untuk mengukur keberhasilan merek di pasar. Hal ini sering disebut bersamaan dengan konsep *brand equity*. Menurut Aaker (1996) ekuitas merek terdiri dari kesadaran nama merek, pelanggan setia, persepsi kualitas, dan asosiasi merek yang menambah (atau mengurangi) nilai ke produk atau layanan. Terdapat penelitian yang menjadikan ukuran ekuitas merek diadaptasi untuk menilai kinerja merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Wong dan Merrilees, 2007; dan Wong dan Merrilees, 2008).

Keller (2013) menjelaskan model *brand equity* yang terdiri dari:

- (1) *brand salience*, (2) *brand performance*, (3) *brand imagery*, (4) *brand feelings*, (5) *brand judgement* dan (6) *brand resonance*. Keller (2013) juga mendefinisikan kinerja merek adalah bagaimana kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Definisi kinerja merek menurut Wong dan Merrilees (2008) adalah seberapa sukses suatu merek dalam pasar. Maksudnya adalah mengukur pencapaian strategis dari merek itu sendiri. Kesadaran merek, reputasi, dan loyalitas adalah disarankan sebagai kinerja penting

suatu merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Wong dan Merrilees, 2007). Kinerja merek mengacu pada perspektif operasional yaitu, non-finansial, kinerja bisnis. Kinerja merek dikaitkan dengan bagaimana pelanggan memandang merek dan bagaimana sikap pelanggan terhadapnya (Wong dan Merrilees, 2008).

Chernatony, dkk., (2000) menyatakan bahwa nilai tambah merujuk manfaat fungsional dan emosional yang timbul dari pelanggan, relatif terhadap persaingan. Mereka menjelaskan bahwa memiliki nilai tambah merupakan persyaratan inti untuk sebuah merek. Hirvonen, dkk., (2016) mendefinisikan kinerja merek sebagai kemampuan merek untuk memberi pelanggan nilai tambah. Berdasarkan pengertian dan pembahasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa kinerja merek pada UMKM adalah mengukur keberadaan merek di pasar dalam memberikan manfaat non-finansial terhadap UMKM. Menurut Odoom dan Mensah (2019) terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja merek, yaitu:

- a. Reputasi merek yaitu, penilaian umum dari konsumen terhadap merek.
- b. Kesadaran merek yaitu, kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali merek.
- c. Loyalitas merek yaitu, ukuran keterkaitan konsumen terhadap merek.

d. Citra merek yaitu, pandangan konsumen ketika mendengar nama suatu merek.

8. Kemampuan Inovasi

a) Pengertian

Weerawardena (2003) mendefinisikan inovasi sebagai implementasi ide-ide baru untuk menciptakan nilai baik secara langsung bagi perusahaan atau tidak langsung untuk pelanggan, apakah hal baru, dan nilai tambah diwujudkan dalam produk, proses, sistem organisasi, atau sistem pemasaran. Inovasi strategis melibatkan proses penemuan dalam rangka menciptakan pengetahuan baru, pasar baru, dan ruang kompetitif baru. Inovasi menggambarkan sejauh mana produk perusahaan, layanan, dan proses berangkat dari produk atau layanan dan teknologi yang ada (McDermott dan O'Connor, 2002).

Menurut Tellis, dkk., (2009), inovasi memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan diferensiasi proses dan merek, dengan tujuan akhir untuk mendapatkan daya saing. Hal serupa disebutkan oleh McDermott dan O'Connor (2002) mengemukakan bahwa inovasi tingkat tinggi membantu perusahaan yang berorientasi merek membangun citra merek yang kuat dan aset reputasi.

Berdasarkan pengertian dan pembahasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa kemampuan inovasi adalah kemampuan UMKM untuk mengimplementasikan ide-ide dan kreativitas dalam menciptakan nilai yang berbeda dengan yang lain sehingga membuat suatu karakter

brand yang khas. Menurut Odoom dan Mensah (2019) terdapat

indikator dalam kemampuan inovasi, yaitu:

- a. Ide produk baru yaitu, munculnya ide-ide produk baru yang terus-menerus dihasilkan dalam perusahaan.
- b. Cara baru yaitu, kegiatan perusahaan dalam mencari cara baru dalam melakukan sesuatu.
- c. Kreativitas yaitu, kemampuan perusahaan dalam menciptakan ide kreatif dalam metode operasi bisnis.
- d. Pelopor yaitu, perusahaan yang menjadi salah satu yang pertama di pasar.
- e. Produk/layanan baru yaitu, kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan produk/layanan baru.

9. Kemampuan Media Sosial

a) Pengertian

Saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu, secara *offline marketing* dan *online marketing* (Irianto, 2015). Keduanya memiliki arti yang berbeda dan fungsi yang juga berbeda. *Offline marketing* merupakan pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau klien.

Pemasaran yang lain menggunakan situs *website* sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai *online marketing*, salah satunya adalah pemanfaatan media sosial.

Boyd dan Ellison (2007) menjelaskan *Social Networking Site* (SNS) atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis *website* yang memungkinkan individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan.

Menurut Carr dan Hayes (2015) media sosial adalah saluran komunikasi yang berbasis internet, dan memfasilitasi interaksi antar pengguna, yang memperoleh nilai teruma dari pembuat konten. Keberadaan media sosial ini diharapkan UMKM dapat memanfaatkan secara maksimal, di antaranya saling interaksi antara pemilik usaha dengan calon konsumen, dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi, bisa mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga mampu memberikan perbaikan dalam produk yang dihasilkan (Umar, 2016).

Berdasarkan pengertian dan pembahasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa kemampuan media sosial adalah kemampuan UMKM menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasarannya.

Menurut Odoom dan Mensah (2019) terdapat indikator dalam kemampuan inovasi, yaitu:

- a. Peluang atau ancaman baru yaitu, kemampuan perusahaan dalam menyadari kesempatan atau ancaman baru.

b. Pengetahuan pelanggan yaitu, semua informasi yang berhubungan dengan konsumen, informasi ini akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

c. Karyawan mendukung kegiatan pemasaran yaitu, karyawan terlibat dalam kegiatan pemasaran baik secara langsung atau tidak langsung.

d. Fleksibilitas kompetitif yaitu, suatu sifat di mana perusahaan mampu menyesuaikan untuk melakukan persaingan di media sosial.

C. Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh Orientasi Merek dengan Kinerja Merek

Orientasi merek dapat terlihat mendukung pertumbuhan merek yang lebih kuat dan untuk meningkatkan kinerja merek dan kinerja bisnis (Ewing dan Napoli 2005). Wong dan Merrilees (2008) berpendapat bahwa merek dapat dilihat sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Hal ini akan menjadi nilai tambah strategis bagi perusahaan dalam jangka panjang. Mereka menyatakan lebih jauh bahwa orientasi merek harus dilihat sebagai prasyarat bagi perusahaan yang mencari kinerja merek.

Hubungan antara orientasi merek dan kinerja merek menjadi positif karena perusahaan dengan tingkat orientasi merek yang lebih tinggi akan bersedia untuk terlibat dalam kegiatan *branding* (Roijonen, dkk., 2015).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa orientasi merek secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap kinerja merek.

2. Pengaruh Kemampuan Inovasi dengan Orientasi Merek dan Kinerja Merek

Nedergaard dan Gyrd-jones (2013) berpendapat bahwa proses inovasi sering kali dipasarkan dengan tidak memiliki visi yang jelas. Mereka mengusulkan suatu kerangka kerja ditarik pada pendekatan berorientasi merek untuk membawa disiplin dalam inovasi penggerak pasar. Inovasi dalam hal ini pertimbangan dapat berupa produk, layanan, ide, informasi atau praktik yang dirasakan seperti baru oleh orang-orang.

Halliday dan Trott (2010) menyarankan bahwa perusahaan dapat meningkatkan kompetensi merek mereka dengan menekankan mekanisme inovasi teknologi atau manajemen inovasi desain. Selanjutnya, Lei, dkk., (2013) berpendapat bahwa merek melindungi inovasi perusahaan dari imitasi oleh pesaing serta memungkinkan perusahaan untuk mengendalikan risiko dengan mudah dan merespon dengan cepat dan lebih efisien menghadapi perubahan di pasar. Selain itu, inovasi dapat menghasilkan keunggulan kompetitif karena menghasilkan sebuah produk yang berbeda dengan yang lain (Tellis, dkk., 2009). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kemampuan inovasi secara moderasi akan memperkuat dan memiliki pengaruh positif antara orientasi merek terhadap kinerja merek.

3. Pengaruh Media Sosial dengan Orientasi Merek dan Kinerja Merek

Perkembangan teknologi dalam menjalankan bisnis memiliki pengaruh terhadap praktik pemasaran. Terdapat salah satu kemampuan

teknologi yang dapat digunakan UMKM yaitu, penggunaan media sosial yang akan berkaitan dengan kegiatan *branding*. Kohli, dkk., (2015) berpendapat bahwa komunikasi melalui media sosial menyajikan arus komunikasi dengan banyak arah, maksudnya konsumen bukan hanya sebagai penerima dan pengguna dalam menyampaikan pesan terkait merek namun dapat mengirimkan umpan balik baik kepada perusahaan atau konsumen lain.

Barwise, dkk., Meehan (2010) mendalilkan bahwa ada peningkatan reputasi merek lebih terbantu oleh media sosial dibandingkan dengan media tradisional. Semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial maka akan memperkuat pesan merek mereka serta mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan lebih kaya tentang pasar, pelanggan, prospek, dan pesaing (Habibi, dkk., 2014). Berdasarkan pemaparan tersebut, apabila kemampuan media sosial sudah tepat penggunaannya, secara parsial memiliki pengaruh positif antara orientasi merek terhadap kinerja merek.

4. Dasar Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada teori-teori yang relevan dan studi empiris terdahulu yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Dasar pengembangan hipotesis ini digunakan agar peneliti memiliki acuan dasar dalam melakukan penelitian ini. Adapun teori dan studi empiris yang dijadikan pijakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3 Dasar Pengembangan Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar konstruk	Dasar Teoritis	Dasar Empiris
H ₁	Orientasi Merek – Kinerja Merek	Teori: <i>Brand Equity</i> , Aaker (1996) dan <i>Consumer-Based Brand Equity</i> (CBBE) Keller (2013)	Wong dan Marrilees (2008), Ahmad dan Iqbal (2013), Khan dan Adnan (2016), dan Hirvonen, dkk., (2016)
H ₂	Orientasi Merek – Kinerja Merek di moderasi dengan Kemampuan Inovasi	Tellis (2009), Halliday dan Trott (2010), Lei, dkk., (2013)	Odoom dan Mensah (2019)
H ₃	Orientasi Merek – Kinerja Merek di moderasi dengan Kemampuan menggunakan Media Sosial	Barwise dan Meehan (2010), Kohli (2015)	Odoom dan Mensah (2019)

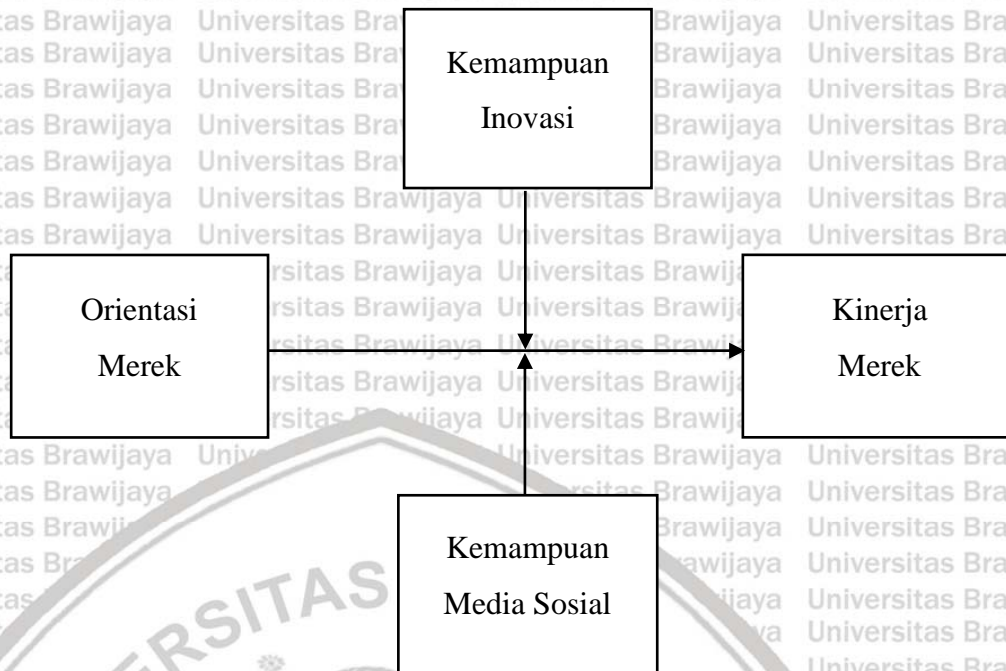
Sumber: Data diolah peneliti, 2019

D. Model Konseptual dan Hipotesis

1. Model Konseptual

Model konsep diperlukan dalam penelitian ini untuk menjelaskan alur konsep penelitian. Berdasarkan judul penelitian yaitu, Pengaruh Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek, serta efek Kemampuan Inovasi dan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi maka konsepnya adalah Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek melalui Kemampuan Inovasi dan Media Sosial.

Berdasarkan landasan teori dan model konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model konsep yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.

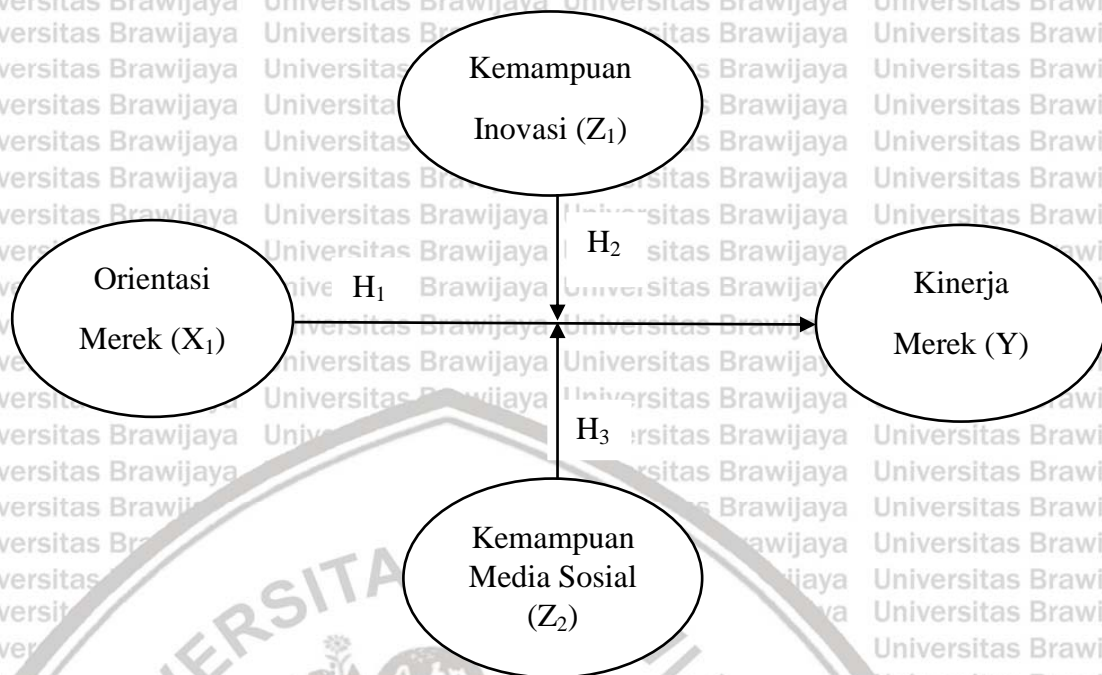


Gambar 2.1 Model Konsep

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

2. Model Hipotesis

Sugiyono (2018:63) menjelaskan bahwa model hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban yang terdapat di dalam penelitian ini sementara berdasarkan teori-teori yang ada dan berbagai penelitian terdahulu. Model hipotesis yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Keterangan:

Hipotesis (H₁) : Orientasi Merek (X₁) berpengaruh terhadap Kinerja Merek (Y) secara signifikan.

Hipotesis (H₂) : Kemampuan Inovasi (Z₁) memoderasi pengaruh Orientasi Merek (X₁) terhadap Kinerja Merek (Y) secara signifikan.

Hipotesis (H₃) : Kemampuan Media Sosial (Z₂) memoderasi pengaruh Orientasi Merek (X₁) terhadap Kinerja Merek (Y) secara signifikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2018:24) mengatakan pendekatan kuantitatif digunakan apabila bermaksud menguji hipotesis penelitian. Pendekatan kuantitatif juga dapat melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti dan selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh antar variabel (Sugiyono, 2018:11). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei yaitu, penelitian yang dilakukan mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Berdasarkan sifat analisisnya penelitian ini termasuk *explanatory research*. Effendi dan Tukiran (2012:5) metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan ini dipilih dengan alasan pertimbangan variabel yang diteliti yaitu, bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel yang ada, yaitu, variabel Orientasi Merek (X_1), Kemampuan Inovasi (Z_1), Media Sosial (Z_2), dengan variabel Kinerja Merek (Y_1).

B. Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah UMKM yang menjadi titik fokus penelitian yang sudah dilakukan. Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah UMKM yang bergerak di industri kreatif yang berada di Kota Malang. Pemilihan lokasi ini

dilakukan karena Kota Malang memiliki potensi yang luar biasa untuk terus dikembangkan menjadi kota yang kreatif. Pelaku industri kreatif di Malang semakin berkembang pesat. Berdasarkan tim penilaian mandiri kabupaten/kota kreatif Deputi Bekraf bahwa Malang termasuk 10 nominasi kabupaten/kota kreatif (www.humas.malangkota.go.id, 2019).

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:38). Nilai bisa berbeda pada beberapa waktu untuk objek atau orang yang sama atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Peneliti menggunakan tiga (3) variabel dalam penelitian ini, yaitu, variabel bebas (*independent variable*), variabel moderasi, dan variabel terikat (*dependent variable*):

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terkait. Variabel bebas (*independent variable*) pada penelitian ini yaitu, Orientasi Merek.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel terikat pada penelitian ini yaitu, Kinerja Merek.

c. Variabel Moderasi

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait. Variabel ini juga disebut variabel independen kedua. Variabel moderasi pada penelitian ini yaitu, Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Media sosial.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Effendi dan Tukiran (2012:51) adalah unsur penelitian yang dapat dijadikan petunjuk pelaksanaan dalam menjelaskan bagaimana mengukur variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada penelitian Odoom *and* Mensah (2019) yaitu, Orientasi Merek (X), Kemampuan Inovasi (Z_1), Media Sosial (Z_2), dan variabel Kinerja Merek (Y_1). Perkembangan *item* didasarkan pada instrumen yang telah dikembangkan dan digunakan dalam studi sebelumnya, dengan penjabaran *item* sebagai berikut:

1) Orientasi Merek (X)

Orientasi merek merupakan strategi UMKM Industri Kreatif di Kota Malang yang menjadikan merek sebagai fokus utama dalam melakukan perencanaan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan

hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Orientasi merek dapat diukur melalui *item* sebagai berikut:

1. Merek adalah aset penting bagi usaha.
2. *Branding* sangat penting dalam menjalankan usaha.
3. *Branding* mengalir melalui semua kegiatan usaha.
4. *Branding* sangat penting untuk strategi usaha.

2) Kemampuan Inovasi (Z_1)

Kemampuan inovasi adalah kemampuan UMKM Industri Kreatif di Kota Malang untuk mengimplementasikan ide-ide dan kreativitas sehingga mampu menciptakan nilai yang berbeda dengan pesaing.

Kemampuan inovasi dapat diukur melalui *item* sebagai berikut:

1. Ada ide-ide produk baru yang terus-menerus dihasilkan dalam usaha.
2. Usaha terus melakukan cara baru dalam menghasilkan produk baru.
3. Usaha memiliki kreativitas dalam menghasilkan produk baru.
4. Usaha biasanya menjadi pelopor produk baru di pasar.
5. Usaha dapat memperkenalkan produk setiap tahun.

3) Kemampuan Media Sosial (Z_2)

Kemampuan media sosial adalah kemampuan UMKM Industri Kreatif di Kota Malang menggunakan media sosial dalam melakukan kegiatan pemasaran sehingga mendapatkan manfaat seperti menyadari peluang usaha, mendapatkan pengetahuan pelanggan. Kemampuan media sosial dapat diukur melalui *item* sebagai berikut:

1. Usaha menggunakan media sosial untuk menyadari peluang usaha dengan cepat.
2. Usaha dapat mengumpulkan pengetahuan pelanggan melalui media sosial.
3. Karyawan ikut mendukung kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial.
4. Usaha memiliki penyesuaian yang baik dalam menghadapi persaingan di media sosial.

4) Kinerja Merek (Y)

Kinerja merek adalah performa merek saat berada di pasar dalam memberikan manfaat non finansial terhadap UMKM Industri Kreatif di Kota Malang seperti reputasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, citra merek. Kinerja merek dapat diukur melalui *item* sebagai berikut:

1. Usaha memiliki reputasi merek yang baik.
2. Usaha telah membangun kesadaran merek yang kuat di pasar.
3. Usaha telah membangun loyalitas merek yang kuat dengan pelanggan.
4. Usaha telah mencapai citra merek yang diinginkan di pasar.

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Sumber

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Orientasi Merek (X₁)	1. Aset (X _{1.1})	1. Merek adalah aset penting bagi usaha (X _{1.1.1})	Wong dan Merrilees (2007) Roijonen dkk., (2013) Odoom dan Mensah (2019)
	2. Hal yang penting (X _{1.2})	2. <i>Branding</i> sangat penting dalam menjalankan usaha (X _{1.2.1})	
	3. Mengalir (X _{1.3})	3. <i>Branding</i> mengalir melalui semua kegiatan pemasaran usaha (X _{1.3.1})	
	4. Strategi (X _{1.4})	4. <i>Branding</i> sangat penting untuk strategi usaha (X _{1.4.1})	
Kemampuan Inovasi (Z₁)	1. Ide produk baru (Z _{1.1})	1. Ada ide-ide produk baru yang terus-menerus dihasilkan dalam usaha (Z _{1.1.1})	Calontone, dkk., (2002) Odoom dan Mensah (2019)
	2. Cara baru (Z _{1.2})	2. Usaha terus melakukan cara baru dalam menghasilkan produk baru (Z _{1.2.1})	
	3. Kreativitas (Z _{1.3})	3. Usaha memiliki kreativitas dalam menghasilkan produk baru (Z _{1.3.1})	
	4. Pelopor (Z _{1.4})	4. Usaha biasanya menjadi pelopor produk baru di pasar (Z _{1.4.1})	
	5. Produk / layanan baru (Z _{1.5})	5. Usaha memperkenalkan produk baru setiap tahun (Z _{1.5.1})	
Kemampuan Media Sosial (Z₂)	1. Peluang atau ancaman baru (Z _{2.1})	1. Usaha menggunakan media sosial untuk menyadari peluang usaha dengan cepat. (Z _{2.1.1})	

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Sumber

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Kemampuan Media Sosial (Z₂)	2. Pengetahuan pelanggan (Z _{2.2})	2. Usaha dapat mengumpulkan pengetahuan pelanggan melalui media sosial (Z _{2.2.1})	Croteau dan Raymond (2004) Odoom dan Mensah (2019)
	3. Mendukung kegiatan pemasaran (Z _{2.3})	3. Karyawan ikut mendukung kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial (Z _{2.3.1})	
	4. Fleksibilitas kompetitif (Z _{2.4})	4. Usaha memiliki penyesuaian yang baik dalam menghadapi persaingan di media sosial (Z _{2.4.1})	
Kinerja Merek (Y₁)	Reputasi merek (Y _{1.1})	1. Usaha memiliki reputasi merek yang baik (Y _{1.1.1})	Wong dan Merrilees (2007) Roijonen, dkk., (2013) Odoom dan Mensah (2019)
	Kesadaran merek (Y _{1.2})	2. Usaha telah membangun kesadaran merek yang kuat di pasar (Y _{1.2.1})	
	Loyalitas merek (Y _{1.3})	3. Usaha telah membangun loyalitas merek yang kuat dengan pelanggan (Y _{1.3.1})	
	Citra merek (Y _{1.4})	4. Usaha telah mencapai citra yang diinginkan di pasar (Y _{1.4.1})	

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:94). Penelitian ini menggunakan skala *Likert* lima titik dengan jawaban responden yang diukur mulai dari skor 1 hingga 5. Keterangan skala dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Jawaban Responden

Keterangan	Pernyataan Jawaban	Penilaian Jawaban
SS	Sangat Setuju	5
ST	Setuju	4
RG	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2017:94

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Data

Guna mendapatkan data penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan beberapa tahapan.

Penelitian ini dari identifikasi populasi yang memenuhi kriteria. UMKM dalam hal

ini diwakili oleh pemilik atau manajer yang berpengalaman dalam menjalankan

aktivitas bisnis diharapkan bisa memberikan respon yang sesuai dengan fakta

melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang disediakan dalam kuesioner.

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sudah ditentukan diawal, yaitu, UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang yang sesuai dengan kriteria populasi. Kriteria populasi tersebut adalah:

1. UMKM yang terdaftar anggota *Malang Creative Fusion* (MCF).
2. UMKM yang termasuk dalam 16 sektor Industri Kreatif.
3. UMKM yang berada di Kota Malang.
4. UMKM yang telah beroperasi minimal 1 tahun.
5. UMKM yang memiliki minimal 1 media sosial.

Pemilihan kriteria terdaftar anggota MCF karena MCF merupakan forum komunikasi lintas komunitas kreatif dengan membangun sinergitas dan kolaborasi pentahelix (ABCGM) yaitu, *Academic, Business, Community, Government*, dan Media. Lama operasi dan tenaga kerja bisa menjadi ukuran eksistensi sebuah perusahaan dapat diartikan perusahaan tersebut *sustainable*. Berikut ini adalah rincian UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang yang sesuai dengan kriteria:

Tabel 3.3 UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang

No	Sektor	Jumlah
1	Aplikasi dan Game	9
2	Arsitektur	4

Lanjutan Tabel 3.3 UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang

No	Sektor	Jumlah
3	Desain Interior	2
4	Desain Komunikasi Visual	8
5	Desain Produk	15
6	Fesyen	18
7	Film, Animasi, dan Video	11
8	Fotografi	8
9	Kriya	30
10	Kuliner	88
11	Musik	2
12	Penerbitan	4
13	Periklanan	2
14	Seni Pertunjukan	3
15	Seni Rupa	11
Jumlah		215

Sumber: *Malang Creative Fusion*, 2019

2. Ukuran Sampel

Sugiyono (2017:81) menjelaskan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang dipilih bertujuan untuk memudahkan peneliti untuk mempelajari objek penelitian yang ada, sehingga penting untuk memilih sampel yang representatif sehingga diperlukan kriteria sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan *simple random sampling*. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber: Umar (2013:7)

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Taraf Kesalahan (error) sebesar 0,05 (5%)

Dari rumus di atas, maka besarnya jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{215}{1 + 215 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{215}{1 + 0,5375}$$

$$n = 139,84 = 140 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh besarnya sampel sebanyak 140 orang. Hasil ini didapat dengan nilai kepercayaan 95%.

Sehingga nilai probabilitasnya $n = 0,95$ dan nilai kesalahannya 0,05.

3. Teknik Pengumpulan Data

1) Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan oleh peneliti merupakan hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden yang menjadi sampel pada penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pihak UMKM yang berhubungan dengan penelitian

yang dilakukan. Data sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian ini melalui studi literatur serta dokumentasi selama penelitian dilaksanakan.

2) Metode Pengumpulan Data

Hasan dalam Putri (2018:53) mendefinisikan pengumpulan data sebagai pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan atau karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang menunjang atau mendukung penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yang dilakukan dengan cara kuesioner yaitu, memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:142). Data yang diperoleh dari kuesioner ini bersifat tertutup yaitu, pertanyaan disusun sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberi jawaban atas beberapa alternatif saja. Metode pengumpulan data dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Menyesuaikan karakteristik dengan data *Malang Creative Fusion* (MCF)
2. Mengidentifikasi anggota populasi yang ditetapkan.
3. Distribusi kuesioner melalui pemilik/manajer sebagai wakil UMKM yang bertindak sebagai responden penelitian dengan mendatangi calon reponden secara langsung.
4. Peneliti memberikan kuesioner yang terdapat beberapa pertanyaan pendahulu mengenai kecocokan data yang dibutuhkan agar sesuai dengan kriteria populasi.

5. Pengisian data dilakukan sendiri oleh responden dengan atau tanpa dibantu oleh peneliti.
6. Pengisian data diusahakan ditemani oleh peneliti.
7. Melakukan *screening* sampel yang sesuai dengan kriteria.
8. Penetapan sampel sesuai dengan kelengkapan informasi yang ditentukan.

3) Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu penelitian yang dapat membantu proses pengerjaan penelitian, khususnya dalam pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi atas pendapat dari pemilik, atau penanggungjawab UMKM di Kota Malang.

E. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Suliyanto (2018:233) validitas merupakan tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi pengukurannya.

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui kenyataan empiris. Uji validitas ini suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan keshahihan suatu instrumen. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi Bivariate pearson (Produk Moment Pearson), di

mana antara skor masing-masing pertanyaan yang diajukan kepada seluruh responden dengan total skor untuk seluruh *item*. Uji validitas dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Sumber: Siregar (2017:77)

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korelasi (r hitung)
- n : Banyaknya sampel
- X : Skor setiap *item*
- Y : Skor total

Menurut Kuncoro (2013:181) suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai *pearson correlation* (r hitung) lebih besar daripada nilai pembandingan berupa r-kritis atau r tabel, maka *item* tersebut valid atau jika nilai Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 berarti *item* tersebut valid dengan derajat kepercayaan 95%.

2. Uji Reliabilitas

Siregar (2017:87) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa reliabilitas menunjukkan secara konsisten hasil ukur yang sama pada instrumen penelitian terhadap pengukuran yang dilakukan

pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini menggunakan metode

Alpha Cronbach, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Sumber: Siregar (2017:90)

Keterangan:

r_{11} : Realiabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma^2 b$: jumlah varian butir
 $\sigma^2 t$: jumlah varian total

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran latif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Siregar (2017:90) menyatakan bahwa pada uji reliabilitas dengan metode *Alpha Cronboch* untuk membandingkan koefisien *Alpha Cronboch* (α) dengan 0,6. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal). Jika koefisien reliabilitas (r hitung) lebih kecil dari 0,6 ($\alpha \leq 0,6$) maka *item* tersebut tidak reliabel atau mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas mula-mula dikelompokkan oleh peneliti per variabel dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Item	Koefisien Korelasi	R kritis	Probabilitas	Keterangan
1.	X _{1.1.1}	0,457	0,361	0,011	Valid
2.	X _{1.2.1}	0,822	0,361	0,000	Valid
3.	X _{1.3.1}	0,845	0,361	0,000	Valid
4.	X _{1.4.1}	0,851	0,361	0,000	Valid
5.	Z _{1.1.1}	0,792	0,361	0,000	Valid
6.	Z _{1.2.1}	0,855	0,361	0,000	Valid
7.	Z _{1.3.1}	0,781	0,361	0,000	Valid
8.	Z _{1.4.1}	0,800	0,361	0,000	Valid
9.	Z _{1.5.1}	0,771	0,361	0,000	Valid
10.	Z _{2.1.1}	0,764	0,361	0,000	Valid
11.	Z _{2.2.1}	0,756	0,361	0,000	Valid
12.	Z _{2.3.1}	0,622	0,361	0,000	Valid
13.	Z _{2.4.1}	0,848	0,361	0,000	Valid
14.	Y _{1.1.1}	0,790	0,361	0,000	Valid
15.	Y _{1.2.1}	0,888	0,361	0,000	Valid
16.	Y _{1.3.1}	0,789	0,361	0,000	Valid
17.	Y _{1.4.1}	0,868	0,361	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,737					Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 3.4 tabel Alpha Cronbach mencapai 0,737 lebih besar dari 0,6 sehingga dikatakan reliabel dan dapat diketahui nilai koefisien korelasi (r hitung) masing-masing *item* lebih besar daripada nilai pembandingan berupa r -kritis sebesar 0,361 dan nilai probabilitas kurang dari 0,05 sehingga semua *item* pernyataan adalah valid.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Orientasi Merek

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi	R kritis	Sig	Keterangan
Orientasi Merek	X _{1.1.1}	0,457	0,361	0,011	Valid
	X _{1.2.1}	0,822	0,361	0,000	Valid
	X _{1.3.1}	0,845	0,361	0,000	Valid
	X _{1.4.1}	0,851	0,361	0,000	Valid
Alfa Cronbach = 0,687					Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui semua *item* pernyataan pada variabel orientasi merek yang diuji dari 30 orang sampel responden memiliki nilai koefisien korelasi (*r* hitung) lebih besar daripada nilai pembandingan berupa *r*-kritis sebesar 0,361 dan nilai probabilitas kurang dari 0,05 sehingga kuesioner dikatakan valid. Selanjutnya berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach 0,687 lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan, *item* dinyatakan reliabel.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kemampuan Inovasi

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi	R kritis	Sig	Keterangan
Kemampuan Inovasi	Z _{1.1.1}	0,792	0,361	0,000	Valid
	Z _{1.2.1}	0,855	0,361	0,000	Valid
	Z _{1.3.1}	0,781	0,361	0,000	Valid
	Z _{1.4.1}	0,800	0,361	0,000	Valid
	Z _{1.5.1}	0,771	0,361	0,000	Valid
Alfa Cronbach = 0,833					Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui semua *item* pernyataan pada variabel kemampuan inovasi yang diuji dari 30 orang sampel responden

memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar daripada nilai pembanding berupa r -kritis sebesar 0,361 dan nilai probabilitas kurang dari 0,05 sehingga kuesioner dikatakan valid. Selanjutnya berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach 0,833 lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan, *item* dinyatakan reliabel.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kemampuan Media Sosial

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi	R kritis	Sig	Keterangan
Kemampuan Media Sosial	Z _{2.1.1}	0,764	0,361	0,000	Valid
	Z _{2.2.1}	0,756	0,361	0,000	Valid
	Z _{2.3.1}	0,622	0,361	0,000	Valid
	Z _{2.4.1}	0,848	0,361	0,000	Valid
Alfa Cronbach = 0,687					Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat diketahui semua *item* pernyataan pada variabel kemampuan media sosial yang diuji dari 30 orang sampel responden memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar daripada nilai pembanding berupa r -kritis sebesar 0,361 dan nilai probabilitas kurang dari 0,05 sehingga kuesioner dikatakan valid. Selanjutnya berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach 0,687 lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan, *item* dinyatakan reliabel.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kinerja Merek

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi	R kritis	Sig	Keterangan
Kinerja Merek	Y _{1.1.1}	0,790	0,361	0,000	Valid

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kinerja Merek

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi	R kritis	Sig	Keterangan
Kinerja Merek	Y _{1.2.1}	0,888	0,361	0,000	Valid
	Y _{1.3.1}	0,789	0,361	0,000	Valid
	Y _{1.4.1}	0,868	0,361	0,000	Valid
Alfa Cronbach = 0,851					Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui semua *item* pernyataan pada variabel kinerja merek yang diuji dari 30 orang sampel responden memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar daripada nilai pembandingan berupa r -kritis sebesar 0,361 dan nilai probabilitas kurang dari 0,05 sehingga kuesioner dikatakan valid. Selanjutnya berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach 0,851 lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan, *item* dinyatakan reliabel.

F. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2017:147) analisis deskriptif adalah kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komperatif, atau eksperimen yang diperoleh dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual, maupun menggunakan jasa komputer. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk dapat membuat sesuatu secara deskriptif, menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai sebuah fakta, sifat, serta hubungan fenomena yang diteliti. Data yang diperoleh

dari analisis deskriptif disajikan di dalam tabel yang berbentuk angka, persentase, frekuensi, dan rata-rata atau *mean*.

2. Analisis Statistik Inferensial

Menurut Sugiyono (2017:148) dalam menganalisis data sampel menggunakan teknik statistik dengan statistik inferensial dan hasilnya digunakan sebagai populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara *random*. Statistik ini kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel itu kebenarannya bersifat peluang (*probability*), biasa disebut statistik probabilitas.

Menurut Sugiyono (2015:143) suatu kesimpulan dari data sampel yang akan diberlakukan untuk populasi itu mempunyai peluang kesalahan dan kebenaran (kepercayaan) yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Peluang kesalahan mempengaruhi taraf kepercayaan, bila peluang kesalahan 5% maka taraf kepercayaannya 95%, dan apabila peluang kesalahan 1% maka taraf kepercayaannya 99%. Peluang kesalahan dan kepercayaan ini disebut taraf signifikansi. Penelitian ini menggunakan peluang kesalahan 5%, sehingga taraf kepercayaannya adalah 95%.

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, *moderation regression analysis*, koefisien determinasi, dan uji *t* parsial dalam statistik inferensialnya.

a. Uji Asumsi Klasik

Beberapa syarat untuk dapat menggunakan analisis linier regresi berganda maupun *moderation regression analysis* salah satunya adalah terpenuhinya uji asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan tiga uji asumsi klasik sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk menguji normalitas adalah dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujian menurut Sarjono dan Julianita (2011:64), yaitu:

- a) Angka signifikan Kolmogorov-Smirnov Sig > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal.
- b) Angka signifikan Kolmogorov-Smirnov Sig < 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Mudrajat (2004) dalam Supriyanto, dkk., (2010:255) Heteroskedastisitas muncul apabila terdapat kesalahan dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Menurut Umar (2013:179) model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini menggunakan output SPSS dengan mengamati *scatter plot*.

Menurut Ghozali (2018:138) dasar analisis dari uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinieritas

Menurut Umar (2013:177) uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pola model regresi ditemukan adanya korelasi anatar variabel independen. Jika terjadi korelasi terdapat masalah multikolinieritas yang diatasi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dari *varians inflation factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan menurut Sarjono dan Julianita (2011:74):

a) Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas dianantara variabel bebas.

b) Jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinieritas dianantara variabel bebas.

b. Moderation Regression Analysis

Menurut Ghozali (2018:227) *moderation regression analysis* berbeda dengan analisis sub-kelompok, karena menggunakan

pendekatan analitik yang mempertahankan integritas *sample* dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator.

Moderation regression analysis dalam penelitian ini memiliki tiga persamaan, sebagai berikut:

$$1) Y = \alpha + \alpha_1 X + e$$

$$2) Y = \alpha + \alpha_1 X + \alpha_2 Z + e$$

$$3) Y = \alpha + \alpha_1 X + \alpha_2 Z + \alpha_3 X * Z + e$$

Dengan menggunakan pendekatan *Moderated Regression Analysis* maka dapat dikelompokan variabel moderator menurut Sugiono (2004), yaitu:

1. Bila persamaan (2) $\alpha_2 Z$, α_2 signifikan dan persamaan (3) $\alpha_3 X * Z$, α_3 tidak signifikan, maka variabel Z bukan variabel moderator, tapi ia merupakan suatu variabel bebas, *intervening*, *exogenous*, *antecedent*, atau prediktor.
2. Bila persamaan (2) $\alpha_2 Z$, α_2 tidak signifikan dan persamaan (3) $\alpha_3 X * Z$, α_3 signifikan, maka Z merupakan Moderator Murni (*Pure Moderator*)
3. Bila persamaan (2) $\alpha_2 Z$, α_2 tidak signifikan dan persamaan (3) $\alpha_3 X * Z$, α_3 tidak signifikan, maka variabel Z merupakan Moderasi Potensial (*Homologizer Moderator*).
4. Bila persamaan (2) $\alpha_2 Z$, α_2 signifikan dan persamaan (3) $\alpha_3 X * Z$, α_3 signifikan, maka variabel Z merupakan suatu Moderasi Semu (*Quasi Moderator*).

Penentuan signifikansi menurut Liana, Lie (2009) dapat dilihat dari uji signifikansi simultan (uji statistik F) dan uji signifikansi parameter individual (uji statistik), dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji ANOVA atau F Test menghasilkan nilai F hitung dengan tingkat signifikan tertentu. Apabila probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Y.

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik)

Uji t menghasilkan nilai t hitung dengan tingkat signifikan tertentu. Apabila probabilitas signifikan pada variabel moderasi melebihi dari 0,05, maka variabel moderasi tidak signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa bukan merupakan variabel moderasi.

c. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan *R Square*. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu.

d. Uji t (parsial)

Menurut Ghozali (2018:98) uji t ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Uji hipotesis (Uji t) dipilih karena peneliti ingin menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu persatu atau parsial. Rumus yang dapat digunakan dalam melakukan uji t, sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{x - \mu_0}{s / \sqrt{n}}$$

Sumber: Siregar (2017:195)

Keterangan:

X = rata-rata hasil pengambilan data

μ_0 = nilai yang dihipotesiskan

s = standar deviasi sampel

n = jumlah sampel

Menerima atau menolak hipotesis pada uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima atau nilai Sig. $< \alpha$ ($\alpha = 0,05$) (signifikan). Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak atau nilai Sig. $> \alpha$ ($\alpha = 0,05$) (tidak signifikan).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya, secara geografis terletak pada posisi 112,06 – 112,7 Bujur Timur dan 7,06 – 8,02 Lintang Selatan mencakup luasan wilayah 11,006 ha (RPMJ Kota Malang, 2020). Kota Malang secara administratif, berbatasan dengan kecamatan-kecamatan di wilayah Kota Malang, yaitu:

1. Sebelah Utara : Kecamatan Singosari dan Kecamatan Karangploso
 2. Sebelah Barat : Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau
 3. Sebelah Timur : Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang
 4. Sebelah Selatan : Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji
- (RPMJ Kota Malang, 2020)

Pemerintah Kota Malang memberlakukan kebijakan melalui Pengembangan Industri Kreatif dan UMKM potensial dalam menghadapi Revolusi Industri 4.0. Hal ini sejalan dengan fokus dan salah satu dari 10 prioritas nasional melalui Kementerian Perindustrian untuk mengembangkan perekonomian Indonesia dengan UMKM. UMKM Kota Malang sangat didukung oleh Pemerintah Kota Malang dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Tahun 2018-2022 dengan subsektor prioritas adalah game dan aplikasi, sedangkan sektor unggulan kuliner, film, video, dan animasi (RPMJ Kota Malang, 2020).

Malang Creative Fusion (MCF) adalah salah satu langkah yang telah dilakukan oleh pemerintah Kota Malang untuk mengembangkan ekonomi kreatif sejak tahun 2016. MCF merupakan forum komunikasi lintas kreatif yang

beranggotakan 215 pelaku UMKM yang memiliki tujuan mewujudkan masyarakat malang yang makmur dengan kreatifitas dan inovasi dengan membangun dalam sinergitas dan kolaborasi Quadrohelix yaitu, akademisi, komunitas, bisnis, dan pemerintah. Berdasarkan kolaborasi ke empat elemen tersebut diharapkan tercetus program dan strategi percepatan pertumbuhan ekonomi kreatif di Kota Malang (www.mcf.co.id, 2020).

MCF memiliki dua prinsip dalam melakukan kegiatannya yaitu, pertama *connecting, collaboration*, dan *commerce* serta prinsip kedua *independent*, terbuka, dan *professional*. MCF memiliki sebuah tim dalam melakukan kegiatan operasionalnya yang disebut dengan Tim Sinergi terdiri dari Badan Administrasi dan Keuangan, Badan Riset dan Pengembangan, Badan Promosi dan Kerjasama, dan Badan Koordinasi Internal (www.mcf.co.id, 2020). Fungsi tim sinergi sebagai berikut:

1. Melakukan Fungsi Koordinasi, Komunikasi, dan Evaluasi Jaringan
2. Membentuk kelengkapan alat untuk melakukan fungsi pendampingan dan pemberdayaan Pelaku Industri Kreatif
3. Membentuk kelengkapan alat untuk membangun ekosistem Industri Kreatif
4. Memberi usulan langkah strategis pengembangan industri kreatif kepada pemerintahan
5. Melakukan kerjasama dengan pemerintah, komunitas, akademis, dan bisnis (www.mcf.co.id, 2020).

Kegiatan yang diadakan MCF dan menjadi kegiatan tahunan yaitu, Festival Mbois yang sudah menginjak tahun ketiga pelaksanaan.MCF juga menginisiasi program baru yaitu, Forum Investor Mbois yang bertujuan membantu pelaku industri kreatif semakin berkembang. Selain itu, ada pula program dari hasil kolaborasi dengan beragam pihak seperti Inkubasi Bisnis RKB (BR1), dan Pameran *Malang City Expo* (www.indiekraf.com, 2020). Tahun 2016 – 2018

terdapat ratusan kegiatan kreatif yang terselenggara dengan kolaborasi banyak asosiasi dan komunitas kreatif, hal ini diperkuat lagi dengan *launching* Rumah MCF – Ono *makerspace* sebagai tempat untuk menciptakan ide dan kreativitas menjadi karya nyata. Tempat tersebut menjadi wadah para pelaku industri kreatif untuk berkegiatan.

B. Gambaran Umum Responden

Populasi pada penelitian ini adalah UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang yang sesuai dengan kriteria populasi, salah satunya adalah tergabung sebagai anggota *Malang Creative Fusion* (MCF). Anggota MCF pada tahun 2019 berjumlah 215 anggota. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan rumus Slovin berjumlah 140 pelaku usaha.

Penyebaran kuesioner penelitian dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan mendatangi UMKM. Kuesioner diberikan secara langsung kepada pemilik/manajer UMKM. Kuesioner penelitian yang disebarakan kepada pemilik/manajer UMKM sebanyak 140 kuesioner, sesuai dengan jumlah sampel penelitian. Berikut beberapa gambaran umum reponden penelitian yang dilakukan pada UMKM Industri Kreatif di Kota Malang.

1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden digolongkan dalam kategori jenis kelamin yang berjumlah 140 orang, dapat dilihat pada Tabel 4.1, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	80	57,1%
2.	Perempuan	60	42,9%
	Total	140	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 57,1% atau sebanyak 80 orang dan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 42,9% atau sebanyak 60 orang. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih mayoritas dalam penelitian ini. UMKM cukup banyak diminati oleh perempuan. Hal ini dikarenakan seiring dengan bertambahnya pendapatan perempuan atau akses mereka pada sumber-sumber ekonomi lewat usaha mikro, kecil, maupun menengah sehingga kemampuan dan kesempatan mengembangkan diri lebih banyak.

2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Responden digolongkan dalam kategori usia yang berjumlah 140 orang dapat dilihat pada Tabel 4.2, sebagai berikut:

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	< 25 Tahun	35	25%
2.	26-35 Tahun	57	40,7%
3.	36-45 Tahun	29	20,7%
4.	46-55 Tahun	18	12,9%
5.	> 55 Tahun	1	0,7%
	Total	140	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui usia responden terbagi menjadi lima kelompok. Pertama, kelompok usia < 25 Tahun yaitu, sebanyak 35 orang atau sebesar 25%. Kedua, kelompok usia 26-35 Tahun yaitu, sebanyak 57 orang atau sebesar 40,7%. Ketiga, kelompok usia 36-45 Tahun yaitu, sebanyak 29 orang atau sebesar 20,7%. Keempat, kelompok usia 46-55 Tahun yaitu, sebanyak 18 orang atau sebesar 12,9%. Kelima, kelompok usia > 55 Tahun yaitu, sebanyak 1 orang atau sebesar 0,7%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden kelompok usia 26-35 lebih mayoritas dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan usia tersebut tergolong usia sangat produktif. Pemilik usaha dengan usia produktif diperkirakan akan mempengaruhi produktivitas dalam melakukan suatu pekerjaan, baik sifat fisiknya maupun non fisik. Pemilik usaha dengan kelompok usia 26-35 biasanya terbuka dengan hal-hal baru dalam melakukan sebuah usaha. BPS membedakan penduduk usia produktif menjadi dua kategori, yang pertama Usia Sangat Produktif (15-49 tahun) dan kedua Usia Produktif (50-64 tahun).

3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Responden digolongkan dalam kategori tingkat pendidikan yang berjumlah 140 orang, dapat dilihat pada Tabel 4.3, sebagai berikut:

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1.	SD	1	0,7%
2.	SMP	3	2,1%
3.	SMA	44	31,4%
4.	DIPLOMA	12	8,6%
5.	SARJANA	71	50,7%
6.	PASCASARJANA	9	6,4%
	Total	140	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui tingkat pendidikan responden terbagi menjadi enam kelompok. Pertama, tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) yaitu, sebanyak 1 orang atau sebesar 0,7%. Kedua, tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) yaitu, sebanyak 3 orang atau sebesar 2,1%. Ketiga, tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu, sebanyak 44 orang atau sebesar 31,4%. Keempat, tingkat pendidikan Diploma yaitu, sebanyak 12 orang atau sebesar 8,6%. Kelima, tingkat pendidikan Sarjana yaitu, sebanyak 71 orang atau sebesar 50,7%. Kelima, tingkat pendidikan Pascasarjana yaitu, sebanyak 9 orang atau sebesar 6,4%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan Sarjana sebesar 50,7% lebih mayoritas dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan tingkat pendidikan sarjana merupakan kaum intelektual, terdidik, dan terlatih.

4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Responden digolongkan dalam kategori jenis usaha yang berjumlah 140 usaha, dapat dilihat pada Tabel 4.4, sebagai berikut:

Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Jenis Usaha

No	Jenis Usaha	Jumlah	Presentase (%)
1.	Aplikasi dan <i>Games</i>	5	3,6%
2.	Arsitektur	3	2,1%
3.	Desain Interior	4	2,9%
4.	Desain Komunikasi Visual	1	0,7%
5.	Desain Produk	4	2,9%
6.	Fesyen	19	13,6%
7.	Film, Animasi, dan Video	8	5,7%
8.	Fotografi	10	7,1%
9.	Kriya	13	9,3%
10.	Kuliner	60	42,9%
11.	Musik	0	0%

Lanjutan Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Jenis Usaha

No	Jenis Usaha	Jumlah	Presentase (%)
12.	Penerbitan	3	2,1%
13	Periklanan	5	3,6%
14.	Seni Pertunjukan	2	1,4%
15.	Seni Rupa	2	1,4%
16.	Televisi dan Radio	1	0,7%
	Total	140	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui jenis usaha responden terbagi menjadi enam belas kelompok. Pertama, jenis usaha Aplikasi dan *Games* yaitu, sebanyak 5 usaha atau sebesar 3,6%. Kedua, jenis usaha Arsitektur yaitu, sebanyak 3 usaha atau sebesar 2,1%. Ketiga, jenis usaha Desain Interior yaitu, sebanyak 4 usaha atau sebesar 2,9%. Keempat, jenis usaha Desain Komunikasi Visual yaitu, sebanyak 1 usaha atau sebesar 0,7%. Kelima, jenis usaha Desain Produk yaitu, sebanyak 4 usaha atau sebesar 2,9%. Keenam, jenis usaha Fesyen yaitu, sebanyak 19 usaha atau sebesar 13,6%. Ketujuh, jenis usaha Film, Animasi, dan Video yaitu, sebanyak 8 usaha atau sebesar 5,7%. Kedelapan, jenis usaha Fotografi yaitu, sebanyak 10 usaha atau sebesar 7,1%. Kesembilan, jenis usaha Kriya yaitu, sebanyak 13 usaha atau sebesar 9,3%. Kesepuluh, jenis Kuliner yaitu, sebanyak 60 usaha atau sebesar 42,9%. Kesebelas, jenis usaha Musik yaitu, sebanyak 0 usaha atau sebesar 0 %. Keduabelas, jenis usaha Penerbitan yaitu, sebanyak 3 usaha atau sebesar 2,1%. Ketigabelas, jenis usaha Periklanan yaitu, sebanyak 5 usaha atau sebesar 3,6%. Keempatbelas, jenis usaha Seni Pertunjukan yaitu, sebanyak 2 usaha atau sebesar 1,4%. Kelimabelas, jenis usaha Seni Rupa yaitu,

sebanyak 2 usaha atau sebesar 1,4%. Keenambelas, jenis usaha Televisi dan Radio yaitu, sebanyak 1 usaha atau sebesar 0,7%.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki jenis usaha kuliner dengan jumlah 60 usaha sebesar 42,9% lebih mayoritas dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan usaha kuliner merupakan usaha yang mudah diamati, ditiru, dan dimodifikasi Malang juga merupakan Kota Pelajar yang sebagian besar merupakan mahasiswa dan bertambah setiap tahunnya, sehingga terdapat sebuah peluang dalam melakukan usaha kuliner.

5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Berdiri

Responden digolongkan dalam kategori tahun berdiri yang berjumlah 140 usaha, dapat dilihat pada Tabel 4.5, sebagai berikut:

Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Lama Berdiri

No	Lama Berdiri	Jumlah	Presentase (%)
1.	1 – 5 tahun	89	63,6%
2.	6 – 10 tahun	35	25%
3.	11 – 15 tahun	10	7,1%
4.	> 15 tahun	6	4,3%
	Total	140	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui lama berdirinya usaha responden terbagi menjadi 4 kelompok. Pertama, usaha yang berdiri 1 - 5 tahun yaitu, sebanyak 89 usaha atau sebesar 63,6%. Kedua, usaha yang berdiri 6 - 10 tahun yaitu, sebanyak 35 usaha atau sebesar 25%. Ketiga, usaha yang berdiri 11 - 15 tahun yaitu, sebanyak 10 usaha atau sebesar 7,1%. Keempat, usaha yang berdiri > 15 tahun yaitu, sebanyak 6 usaha atau sebesar 4,3%. Hal ini dikarenakan

banyaknya pelaku usaha yang tergolong usia muda dan baru merintis usahanya di bidang industri kreatif.

6. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Klasifikasi Usaha

Responden digolongkan dalam kategori tahun berdiri yang berjumlah 140 usaha, dapat dilihat pada Tabel 4.6, sebagai berikut:

Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Klasifikasi Usaha

No.	Klasifikasi Usaha	Jumlah	Presentase (%)
1.	Usaha Mikro	72	51,4%
2.	Usaha Kecil	61	43,6%
3.	Usaha Menengah	7	5%
	Total	140	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui klasifikasi usaha terbagi menjadi tiga kelompok. Pertama, usaha mikro sebanyak 72 usaha atau sebesar 51,4%. Kedua, usaha kecil yaitu, sebanyak 61 usaha atau sebesar 43,6%. Ketiga, usaha menengah yaitu, sebanyak 7 usaha atau sebesar 5%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha mikro lebih mayoritas dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan banyaknya usaha mikro yang masih menggunakan sistem manual dan konvensional serta masih banyak permasalahan mulai dari kualitas produk, standarisasi, permodalan, dan pemasaran sehingga sulit berkembang menjadi usaha kecil atau menengah (www.malangtimes.com, 2020).

C. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskriptifkan hasil dari jawaban kuesioner dan analisis inferensial yang

digunakan untuk menjelaskan pengujian hipotesis dari hasil uji asumsi klasik, *moderation regression analysis*, koefisien determinasi dan uji t (parsial).

1. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan jawaban kuesioner responden berdasarkan beberapa *item* pernyataan. Analisis deskriptif ini dapat memberikan informasi mengenai deskripsi variabel pada penelitian ini yaitu, Orientasi Merek (X_1) sebagai variabel bebas, Kemampuan Inovasi (Z_1) dan Kemampuan Media Sosial (Z_2) sebagai variabel moderasi, dan Kinerja Merek (Y) sebagai variabel terikat. Kriteria dalam interpretasi *mean score* dari jawaban responden terhadap pernyataan dari kuesioner ditunjukkan pada Tabel 4.7. Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 140 orang responden, rumus interval kelas digunakan untuk menentukan besarnya kelas. Berikut ini adalah rumus untuk menghitung besarnya kelas menurut Suprpto (2008:74):

Interval Kelas

$$R = X_n - X_1$$

$$C = R / K$$

$$C = \frac{5 - 1}{K} = 0,8$$

Keterangan:

C : Perkiraan kelas interval (*class size* atau *class length*)

K : Banyaknya kelas

X_n : Nilai skor terbesar

X_1 : Nilai skor terkecil

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, pengkategorian nilai rata-rata jawaban responden atau kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor

No	Nilai Skor	Interpretasi
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
2.	1,80 – 2,60	Tidak Setuju
3.	2,61 – 3,40	Ragu-Ragu
4.	3,41 – 4,20	Setuju
5.	4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Suprpto (2008:74)

a. Distribusi Frekuensi Variabel Orientasi Merek

Variabel orientasi merek (X_1) pada penelitian ini diukur melalui 4 butir *item* pernyataan. Hasil tanggapan dari responden mengenai variabel orientasi merek (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.8, sebagai berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Orientasi Merek

Item	Skala Jawaban										Mean Item
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%	
$X_{1.1.1}$	0	0	0	0	7	5	41	29,3	92	65,7	4,61
$X_{1.2.1}$	0	0	2	1,4	0	0	32	22,9	106	75,7	4,72
$X_{1.3.1}$	0	0	0	0	4	2,9	54	38,6	82	58,6	4,55
$X_{1.4.1}$	0	0	0	0	4	2,9	41	29,3	95	67,9	4,65
<i>Grand Mean</i> Variabel Orientasi Merek											4,63

Sumber: Data primer diolah, 2020

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

$X_{1.1.1}$: Merek adalah aset penting bagi usaha

$X_{1.2.1}$: *Branding* sangat penting dalam menjalankan usaha

$X_{1.3.1}$: *Branding* mengalir melalui semua kegiatan pemasaran usaha

$X_{1.4.1}$: *Branding* sangat penting untuk strategi usaha

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui hasil jawaban responden untuk setiap *item* pernyataan mengenai variabel orientasi merek. Berdasarkan 140 responden, dapat diketahui bahwa *item* $X_{1.1.1}$ dengan pernyataan “Merek adalah aset penting bagi usaha” diperoleh 7 responden (5%) menjawab netral, 41 responden (29,3%) menjawab setuju, 92 responden (65,7%) menjawab sangat setuju. Rata-rata pada $X_{1.1.1}$ sebesar 4,61 yang berarti sangat setuju. Hasil dari pernyataan tersebut mengidentifikasi bahwa UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang menjadikan merek sebagai aset penting bagi usaha.

Berdasarkan 140 responden, dapat diketahui bahwa *item* $X_{1.2.1}$ dengan pernyataan “*branding* sangat penting dalam menjalankan usaha” diperoleh 2 responden (1,4%) menjawab tidak setuju, 32 responden (22,9%) menjawab setuju, 106 responden (75,7%) menjawab sangat setuju. Rata-rata pada $X_{1.2.1}$ sebesar 4,72 yang berarti sangat setuju. Hasil dari *item* pernyataan tersebut mengidentifikasi bahwa UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang menjadikan *branding* hal yang penting dalam menjalankan usaha.

Berdasarkan 140 responden, dapat diketahui bahwa *item* $X_{1.3.1}$ dengan pernyataan “*branding* mengalir melalui semua kegiatan pemasaran usaha” diperoleh 4 responden (2,9%) menjawab netral, 54 responden (38,6%) menjawab setuju, 82 responden (58,6%) menjawab sangat setuju. Rata-rata pada $X_{1.3.1}$ sebesar 4,55 yang berarti sangat setuju. Hasil dari *item* pernyataan tersebut mengidentifikasi bahwa UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang menjadikan *branding* mengalir dalam kegiatan pemasaran.

Berdasarkan 140 responden, dapat diketahui bahwa *item* $X_{1.4.1}$ dengan pernyataan “*branding* sangat penting untuk strategi usaha” diperoleh 4 responden (2,9%) menjawab netral, 41 responden (29,3%) menjawab setuju, 95 responden (67,9%) menjawab sangat setuju. Rata-rata pada $X_{1.4.1}$ sebesar 4,65 yang berarti sangat setuju. Hasil dari *item* pernyataan tersebut mengidentifikasi bahwa UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang menjadikan *branding* sangat penting untuk strategi usaha.

Berdasarkan hasil tanggapan dari 140 responden mengenai *item* yang berkaitan dengan variabel orientasi merek diperoleh rata-rata sebesar 4,63, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa orientasi merek pada UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang sangat baik.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Kemampuan Inovasi

Variabel kemampuan inovasi (Z_1) pada penelitian ini diukur melalui 5 butir *item* pernyataan. Hasil tanggapan dari responden mengenai variabel kemampuan inovasi (Z_1) dapat dilihat pada Tabel 4.9, sebagai berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kemampuan Inovasi

Item	Skala Jawaban										Mean Item
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$Z_{1.1.1}$	0	0	1	0,7	9	6,4	65	46,4	65	46,4	4,39
$Z_{1.2.1}$	0	0	1	0,7	14	10	72	51,4	53	37,9	4,26
$Z_{1.3.1}$	0	0	2	1,4	13	9,3	68	48,6	57	40,7	4,29
$Z_{1.4.1}$	1	0,7	11	7,9	68	48,6	36	25,7	24	17,1	3,51
$Z_{1.5.1}$	1	0,7	9	6,4	37	26,4	59	42,1	34	24,3	3,83
Grand Mean Variabel Kemampuan Inovasi (Z_1)											4,11

Sumber: Data primer diolah, 2020

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Z_{1.1.1} : Ada ide-ide produk baru yang terus-menerus dihasilkan dalam usahaZ_{1.2.1} : Usaha terus melakukan cara baru dalam menghasilkan produk baruZ_{1.3.1} : Usaha memiliki kreativitas dalam menghasilkan produk baruZ_{1.4.1} : Usaha biasanya menjadi pelopor produk baru di pasarZ_{1.5.1} : Usaha memperkenalkan produk baru setiap tahun

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui hasil jawaban responden untuk setiap *item* pernyataan mengenai variabel kemampuan inovasi. Berdasarkan

140 responden, dapat diketahui bahwa *item* Z_{1.1.1} dengan pernyataan “ada ide-ide produk baru yang terus-menerus dihasilkan dalam usaha” diperoleh 1 responden (0,7%) menjawab tidak setuju, 9 responden (6,4%) menjawab netral, 65 responden (46,4%) menjawab setuju, 65 responden (46,4%) menjawab sangat setuju. Rata-rata pada Z_{1.1.1} sebesar 4,39 yang berarti setuju.

Hasil dari *item* pernyataan tersebut mengidentifikasi bahwa UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang memiliki ide-ide produk baru yang terus-menerus dihasilkan.

Berdasarkan 140 responden, dapat diketahui bahwa *item* Z_{1.2.1} dengan pernyataan “usaha terus melakukan cara baru dalam menghasilkan produk baru” diperoleh 1 responden (0,7%) menjawab tidak setuju, 14 responden (10%) menjawab netral, 72 responden (51,4%) menjawab setuju, 53 responden (37,9%) menjawab sangat setuju. Rata-rata pada Z_{1.2.1} sebesar 4,26 yang berarti sangat setuju. Hasil dari *item* pernyataan tersebut

mengidentifikasi bahwa UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang terus melakukan cara baru dalam menghasilkan produk.

Berdasarkan 140 responden, dapat diketahui bahwa *item* $Z_{1.3.1}$ dengan pernyataan “usaha memiliki kreativitas dalam menghasilkan produk baru” diperoleh 2 responden (1,4%) menjawab tidak setuju, 13 responden (9,3%) menjawab netral, 68 responden (48,6%) menjawab setuju, 57 responden (40,7%) menjawab sangat setuju. Rata-rata pada $Z_{1.3.1}$ sebesar 4,29 yang berarti sangat setuju. Hasil dari *item* pernyataan tersebut mengidentifikasi bahwa UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang memiliki kreativitas dalam menghasilkan produk baru.

Berdasarkan 140 responden, dapat diketahui bahwa *item* $Z_{1.4.1}$ dengan pernyataan “usaha biasanya menjadi pelopor produk baru di pasar” diperoleh 1 responden (0,7%) menjawab sangat tidak setuju, 11 responden (7,9%) menjawab tidak setuju, 68 responden (48,6%) menjawab netral, 36 responden (25,7%) menjawab setuju, 24 responden (17,1%) menjawab sangat setuju. Rata-rata pada $Z_{1.4.1}$ sebesar 3,51 yang berarti setuju. Hasil dari *item* pernyataan tersebut mengidentifikasi bahwa UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang menjadi pelopor produk baru di pasar.

Berdasarkan 140 responden, dapat diketahui bahwa *item* $Z_{1.5.1}$ dengan pernyataan “usaha memperkenalkan produk baru setiap tahun” diperoleh 1 responden (0,7%) menjawab sangat tidak setuju, 9 responden (6,4%) menjawab tidak setuju, 37 responden (26,4%) menjawab netral, 59 responden (42,1%) menjawab setuju, 34 responden (24,3%) menjawab sangat setuju.

Rata-rata pada $Z_{1.5.1}$ sebesar 3,83 yang berarti setuju. Hasil dari *item* pernyataan tersebut mengidentifikasi bahwa UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang sudah memperkenalkan produk baru setiap tahun.

Berdasarkan hasil tanggapan dari 140 responden mengenai *item* yang berkaitan dengan variabel kemampuan inovasi diperoleh rata-rata sebesar 4,11, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kemampuan inovasi pada UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang sudah baik.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Kemampuan Media Sosial

Variabel kemampuan media sosial (Z_2) pada penelitian ini diukur melalui 4 butir *item* pernyataan. Hasil tanggapan dari responden mengenai variabel kemampuan media sosial (Z_2) dapat dilihat pada Tabel 4.10, sebagai berikut:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Kemampuan Media Sosial

Item	Skala Jawaban										Mean Item
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$Z_{2.1.1}$	0	0	0	0	6	4,3	57	40,7	77	55	4,51
$Z_{2.2.1}$	1	0,7	0	0	12	8,6	68	48,6	59	42,1	4,32
$Z_{2.3.1}$	5	3,6	1	0,7	29	20,7	66	47,1	39	27,9	3,95
$Z_{2.4.1}$	1	0,7	1	0,7	22	15,7	71	50,7	45	32,1	4,13
Grand Mean Variabel Kemampuan Media Sosial (Z_2)											4,23

Sumber: Data primer diolah, 2020

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

$Z_{2.1.1}$: Usaha menggunakan media sosial untuk menyadari peluang usaha dengan cepat.

$Z_{2.2.1}$: Usaha dapat mengumpulkan pengetahuan pelanggan melalui media social

Z_{2.3.1}: Karyawan ikut mendukung kegiatan pemasaran dengan menggunakan media social

Z_{2.4.1}: Usaha memiliki penyesuaian yang baik dalam menghadapi persaingan di media social

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui hasil jawaban responden untuk setiap *item* pernyataan mengenai variabel kemampuan media sosial.

Berdasarkan 140 responden, dapat diketahui bahwa *item* Z_{2.1.1} dengan pernyataan “usaha menggunakan media sosial untuk menyadari peluang usaha dengan cepat” diperoleh 6 responden (4,3%) menjawab netral, 57 responden (40,7%) menjawab setuju, 77 responden (55%) menjawab sangat setuju. Rata-rata pada Z_{2.1.1} sebesar 4,51 yang berarti sangat setuju. Hasil dari *item* pernyataan tersebut mengidentifikasi bahwa UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang menggunakan media sosial untuk menyadari peluang usaha dengan cepat.

Berdasarkan 140 responden, dapat diketahui bahwa *item* Z_{2.2.1} dengan pernyataan “usaha dapat mengumpulkan pengetahuan pelanggan melalui media sosial” diperoleh 1 responden (0,7%) menjawab sangat tidak setuju, 12 responden (8,6%) menjawab netral, 68 responden (48,6%) menjawab setuju, 59 responden (42,1%) menjawab sangat setuju. Rata-rata pada Z_{2.2.1} sebesar 4,32 yang berarti sangat setuju. Hasil dari *item* pernyataan tersebut mengidentifikasi bahwa UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang mengumpulkan pengetahuan pelanggan melalui media sosial.

Berdasarkan 140 responden, dapat diketahui bahwa *item* Z_{2.3.1} dengan pernyataan “karyawan ikut mendukung kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial” diperoleh 5 responden (3,6%) menjawab sangat

tidak setuju, 1 responden (0,7%) menjawab tidak setuju, 29 responden (20,7%) menjawab netral, 66 responden (47,1%) menjawab setuju, 39 responden (27,9%) menjawab sangat setuju. Rata-rata pada $Z_{2.3.1}$ sebesar 3,95 yang berarti setuju. Hasil dari *item* pernyataan tersebut mengidentifikasi bahwa UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang menggunakan karyawan untuk ikut mendukung kegiatan pemasaran dengan media sosial.

Berdasarkan 140 responden, dapat diketahui bahwa *item* $Z_{2.4.1}$ dengan pernyataan “usaha memiliki penyesuaian yang baik dalam menghadapi persaingan di media sosial” diperoleh 1 responden (0,7%) menjawab sangat tidak setuju, 1 responden (0,7%) menjawab tidak setuju, 22 responden (15,7%) menjawab netral, 71 responden (50,7%) menjawab setuju, 45 responden (32,1%) menjawab sangat setuju. Rata-rata pada $Z_{2.4.1}$ sebesar 4,13 yang berarti setuju. Hasil dari *item* pernyataan tersebut mengidentifikasi bahwa UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang memiliki penyesuaian yang baik dalam menghadapi persaingan di media sosial.

Berdasarkan hasil tanggapan dari 140 responden mengenai *item* yang berkaitan dengan variabel kemampuan media sosial diperoleh rata-rata sebesar 4,23, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kemampuan inovasi pada UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang sudah baik.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja Merek

Variabel kinerja merek (Y) pada penelitian ini diukur melalui 4 butir *item* pernyataan. Hasil tanggapan dari responden mengenai variabel kinerja merek (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.11, sebagai berikut:

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja Merek

Item	Skala Jawaban										Mean Item
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{1.1.1}	25	17,9	71	50,7	44	31,4	71	50,7	44	31,4	4,14
Y _{1.2.1}	0	0	1	0,7	35	25	75	53,6	29	20,7	3,94
Y _{1.3.1}	0	0	1	0,7	16	11,4	84	60	39	27,9	4,15
Y _{1.4.1}	0	0	3	2,1	39	27,9	72	51,4	26	18,6	3,86
Grand Mean Variabel Kinerja Merek (Y)											4,02

Sumber: Data primer diolah, 2020

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Y_{1.1.1} : Usaha memiliki reputasi merek yang baik.

Y_{1.2.1} : Usaha telah membangun kesadaran merek yang kuat di pasar.

Y_{1.3.1} : Usaha telah membangun loyalitas merek yang kuat dengan pelanggan.

Y_{1.4.1} : Usaha telah mencapai citra merek yang diinginkan di pasar.

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui hasil jawaban responden untuk setiap *item* pernyataan mengenai variabel kinerja merek. Berdasarkan 140 responden, dapat diketahui bahwa *item* Y_{1.1.1} dengan pernyataan “usaha memiliki reputasi merek yang baik” diperoleh 25 responden (17,9%) menjawab sangat tidak setuju, 71 responden (50,7%) menjawab tidak setuju, 44 responden (31,4%) menjawab netral, 71 responden (50,7%) menjawab setuju, 44 responden (31,4%) menjawab sangat setuju. Rata-rata pada Y_{1.1.1} sebesar 4,14 yang berarti setuju. Hasil dari *item* pernyataan tersebut mengidentifikasi bahwa UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang sudah memiliki reputasi merek yang baik.

Berdasarkan 140 responden, dapat diketahui bahwa *item* $Y_{1.2.1}$ dengan pernyataan “usaha telah membangun kesadaran merek yang kuat di pasar”. diperoleh 1 responden (0,7%) menjawab tidak setuju, 35 responden (25%) menjawab netral, 75 responden (53,6%) menjawab setuju, 29 responden (20,7%) menjawab sangat setuju. Rata-rata pada $Y_{1.2.1}$ sebesar 3,92 yang berarti setuju. Hasil dari *item* pernyataan tersebut mengidentifikasi bahwa UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang sudah membangun kesadaran merek yang baik.

Berdasarkan 140 responden, dapat diketahui bahwa *item* $Y_{1.3.1}$ dengan pernyataan “usaha telah membangun loyalitas merek yang kuat” dengan pelanggan diperoleh 1 responden (0,7%) menjawab tidak setuju, 16 responden (11,4%) menjawab netral, 84 responden (60%) menjawab setuju, 39 responden (27,9%) menjawab sangat setuju. Rata-rata pada $X_{1.3.1}$ sebesar 4,15 yang berarti setuju. Hasil dari *item* pernyataan tersebut mengidentifikasi bahwa UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang sudah membangun loyalitas merek yang baik.

Berdasarkan 140 responden, dapat diketahui bahwa *item* $Y_{1.4.1}$ dengan pernyataan “usaha telah mencapai citra merek yang diinginkan di pasar” diperoleh 3 responden (2,1%) menjawab tidak setuju, 39 responden (27,9%) menjawab netral, 72 responden (51,4%) menjawab setuju, 26 responden (18,6%) menjawab sangat setuju. Rata-rata pada $Y_{1.4.1}$ sebesar 3,86 yang berarti setuju. Hasil dari *item* pernyataan tersebut mengidentifikasi bahwa

UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang telah mencapai citra merek yang baik.

Berdasarkan hasil tanggapan dari 140 responden mengenai *item* yang berkaitan dengan variabel orientasi merek diperoleh rata-rata sebesar 4,02, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja merek pada UMKM berbasis Industri Kreatif di Kota Malang sudah baik.

2. Hasil Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial pada penelitian ini merupakan hasil pengujian dari hipotesis variabel orientasi merek, kemampuan inovasi, kemampuan media sosial, dan kinerja merek. Analisis statistik inferensial dalam penelitian ini terdiri dari uji asumsi klasik, *moderation regression analysis*, koefisien determinasi dan uji *t* parsial.

1. Uji Asumsi Klasik

Beberapa syarat untuk dapat menggunakan analisis linier regresi berganda maupun *moderation regression analysis* salah satunya adalah terpenuhinya uji asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan tiga uji asumsi klasik yaitu, uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Uraian dari perhitungan uji asumsi klasik dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Normalitas

Menurut Ghazali (2013:160) “Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan

dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan bantuan SPSS 25. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 4.12, sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Unstandadized Residual
Kolmogorov-Sminov	0,042
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

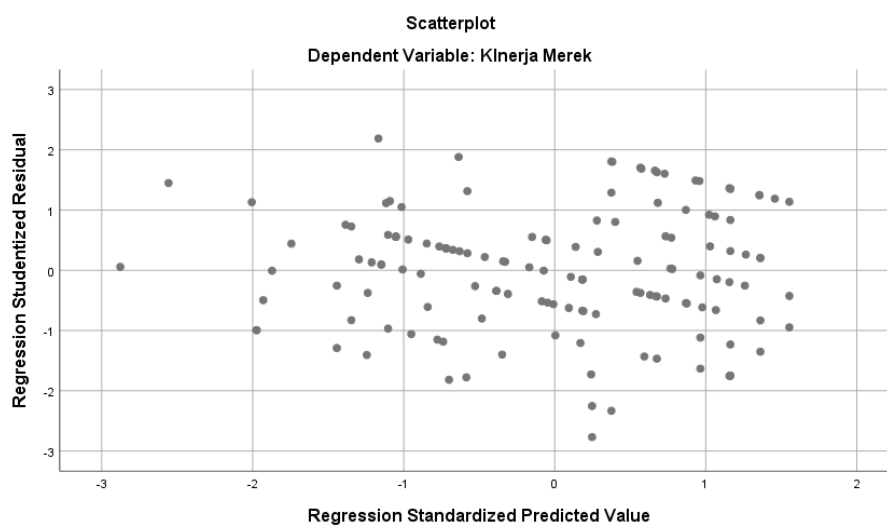
Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.12 didapat bahwa nilai *Asymp. Sig* yang diperoleh $> 0,05$ yang berarti bahwa residual menyebar normal (asumsi normalitas terpenuhi).

2) Heteroskedastisitas

Menurut Umar (2013:179) “Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas”, berikut disajikan grafik *scatter plot* hasil dari uji heteroskedasitas pada Gambar 4.1, sebagai berikut:

Gambar 4.1 *Scatter Plot* Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa grafik *scatter plot* yang terbentuk tidak membentuk sebuah pola tertentu (acak) maka dapat diketahui bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas atau asumsi heteroskedastisitas terpenuhi, sehingga hasil ini layak untuk digunakan dalam menentukan pengaruh orientasi merek terhadap kinerja merek UMKM Industri Kreatif di Kota Malang yang dimoderasi oleh kemampuan inovasi dan kemampuan media sosial.

3) Multikolinieritas

Menurut Umar (2013:177), “uji multikolonieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi terdapat masalah multikolonieritas yang harus diatasi”. Berikut disajikan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.13, sebagai berikut:

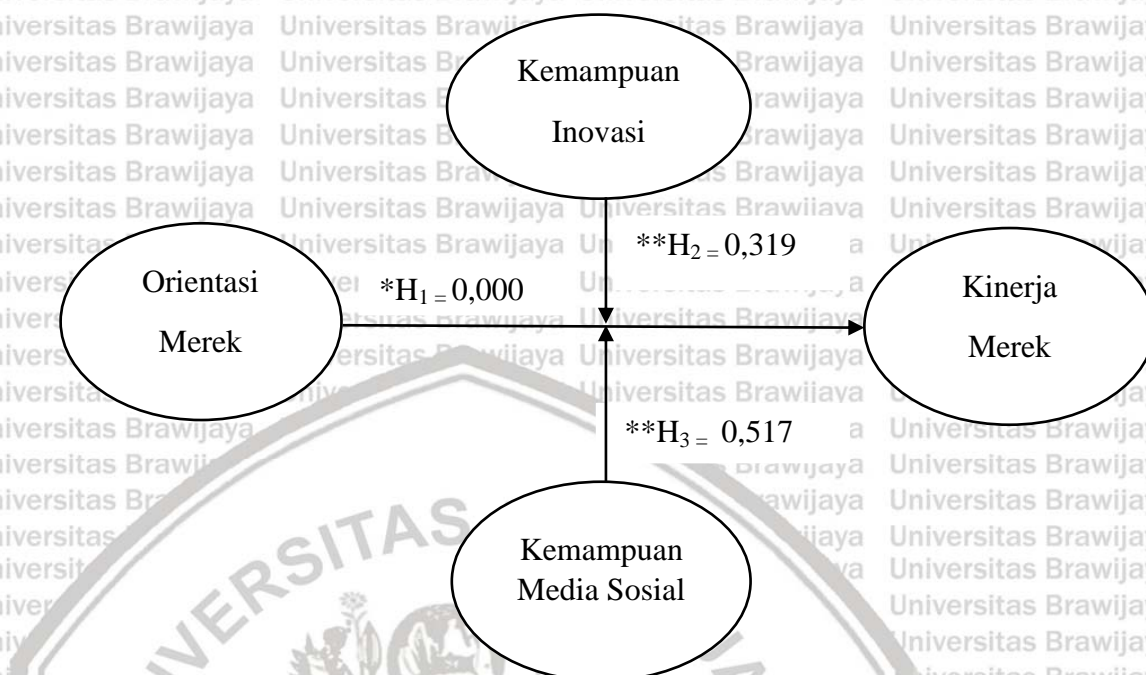
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Prediktor	VIF
Orientasi Merek (X)	1,336
Kemampuan Inovasi (Z_1)	1,342
Kemampuan Media Sosial (Z_2)	1,490

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk semua variabel prediktor (orientasi merek, kemampuan inovasi, kemampuan media social) ≤ 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas di antara ketiga variabel prediktor (asumsi multikolinieritas terpenuhi).

2. Analisis Statistik Inferensial



Gambar 4.2 Hasil Analisis Regresi dan MRA Variabel Orientasi Merek, Kemampuan Inovasi, Kemampuan Media Sosial, dan Kinerja Merek

Keterangan : * Signifikan
** Tidak Signifikan

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

1. Koefisien Regresi Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek

Hasil analisis regresi variabel Orientasi Merek (X) terhadap Kinerja Merek (Y) akan dijelaskan pada Tabel 4.14 untuk menguji hipotesis penelitian yaitu:

H_1 : Orientasi Merek berpengaruh terhadap Kinerja Merek secara signifikan.

Hasil perhitungan tersebut ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Hasil Regresi Persamaan Pertama

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standartdized Coefficients	t_{hitung}	Sig	Keterangan
	Beta	Beta			
Konstanta	5,822		3,172	0,002	

Lanjutan Tabel 4.14 Hasil Regresi Persamaan Pertama

Variabel	Unstandardized	Standardized	t_{hitung}	Sig	Keterangan
	Coefficients	Coefficients			
	Beta	Beta			
Orientasi Merek	0,554	0,432	5,620	0,000	Signifikan
t_{tabel}	=		1,977		

Sumber: Data primer diolah, 2020

Persamaan regresi berdasarkan hasil analisis tersebut di atas adalah:

$$\text{Kinerja Merek} = 5,822 + 0,554 \text{ Orientasi Merek}$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diinterpretasikan bahwa diperoleh nilai konstanta sebesar 5,822, hal ini berarti rata-rata orientasi merek sebesar 5,822 jika variabel bebas bernilai konstan atau 0. Nilai koefisien regresi variabel orientasi merek (X_1) sebesar 0,554 atau sebesar 55,4% bertanda positif dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kinerja merek meningkat sebesar 1 satuan maka orientasi merek akan meningkat sebesar 0,554 satuan dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap. Koefisien regresi dihasilkan bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh orientasi merek (X_1) terhadap kinerja merek (Y) adalah signifikan dengan pengaruh positif. Berdasarkan interpretasi, dapat diketahui bahwa kinerja merek meningkat maka akan diikuti peningkatan orientasi merek.

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau nilai *R Square* menunjukkan persentase atau tingkat kemampuan variabel-variabel independen dalam memprediksi variabel dependennya. Hasil perhitungan uji koefisien determinasi (*R Square*) dengan

menggunakan program *software* SPSS 25 dapat dilihat dalam Tabel 4.15, sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Regresi Persamaan Pertama

Persamaan	R	R Square	Adjusted R Square
Model 1	0,432	0,186	0,180

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil pada Tabel.4.15 dapat dijelaskan bahwa pada model regresi 1 variabel Orientasi Merek (X_1) terhadap Kinerja Merek (Y) diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,186 yang berarti 18,6% variabel kinerja merek dapat dipengaruhi oleh variabel orientasi merek, sedangkan sisanya 81,4%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

2. Koefisien Regresi Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek dengan dimoderasi oleh Variabel Kemampuan Inovasi

Hasil analisis regresi variabel Orientasi Merek (X) terhadap Kinerja Merek (Y) dengan dimoderasi oleh Variabel Kemampuan Inovasi akan dijelaskan untuk menguji hipotesis penelitian yaitu:

H_2 : Kemampuan Inovasi memoderasi pengaruh Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek secara signifikan.

Pengujian variabel moderasi dapat dilakukan dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan tiga persamaan sebagai berikut:

$$1) Y = \alpha + \beta_1 X_i + e$$

Analisis regresi dengan tidak melibatkan variabel moderasi

$$2) Y = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + e$$

Analisis regresi dengan melibatkan variabel moderasi

$$3) Y = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \beta_3 X_i * Z_i + e$$

Analisis regresi dengan tidak melibatkan variabel moderasi dan variabel

interaksi. Variabel interaksi adalah hasil nilai perkalian antara variabel

independen (Orientasi Merek) dan Variabel Moderasi (Kemampuan

Inovasi).

I. Analisis regresi variabel Orientasi Merek terhadap variabel Kinerja Merek

Persamaan ini sudah dijelaskan pada Tabel 4.15 dan penjelasan H₁

II. Analisis regresi variabel Orientasi Merek dan Kemampuan Inovasi terhadap variabel Kinerja Merek.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.16 dapat diinterpretasikan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel Orientasi Merek sebesar $4,298 > t_{tabel}$

sebesar 1,977 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel

Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek. Nilai t_{hitung} dari variabel Kemampuan Inovasi sebesar $2,845 > t_{tabel}$ sebesar 1,977 dan nilai

signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Kemampuan Inovasi terhadap

Kinerja Merek.

Tabel 4.16 Hasil Regresi Model Persamaan Kedua

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t _{hitung}	Sig	Keterangan
	Beta	Beta			
Konstanta	4,358				
Orientasi Merek	0,442	0,103	4,298	0,000	Signifikan
Kemampuan Inovasi	0,179	0,063	2,845	0,005	Signifikan
t _{tabel}			= 1,977		
Persamaan	R	R Square	Adjusted R Square		
Model 2	0,478	0,228	0,217		

Sumber: Data primer diolah, 2020

Persamaan regresi berdasarkan hasil analisis tersebut di atas adalah:

$$\text{Kinerja Merek} = 4,358 + 0,442 \text{ Orientasi Merek} + 0,179 \text{ Kemampuan Inovasi}$$

Berdasarkan hasil persamaan di atas memperlihatkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,228 yang berarti 22,8% variabel kinerja merek dapat dipengaruhi oleh variabel orientasi merek dan variabel kemampuan inovasi, sedangkan sisanya 77,2%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

III. Analisis regresi variabel Orientasi Merek, Kemampuan Inovasi, dan variabel Interaksi terhadap variabel Kinerja Merek.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.17 dapat diinterpretasikan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel Orientasi Merek sebesar $-0,423 < t_{tabel}$ sebesar 1,977 dan nilai signifikansi sebesar $0,670 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan pada variabel Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek. Nilai t_{hitung} dari

variabel Kemampuan Inovasi sebesar $-0,764 < t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,977 dan nilai signifikansi sebesar $0,446 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan variabel Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja Merek. Nilai t_{hitung} dari variabel interaksi sebesar $1,001 < t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,977 dan nilai signifikansi sebesar $0,319 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan variabel interaksi antara Orientasi Merek dan Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja Merek.

Tabel 4.17 Hasil Regresi Model Persamaan Ketiga

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	t_{hitung}	Sig	Keterangan
	Beta	Beta			
Konstanta	19,030				
Orientasi Merek	-0,334	- 0,262	-0,423	0,670	Tidak Signifikan
Kemampuan Inovasi	-0,586	- 0,750	-0,764	0,446	Tidak Signifikan
Orientasi Merek * Kemampuan Inovasi	0,040	0,040	1,001	0,319	Tidak Signifikan
t_{tabel}	=		1,977		
Persamaan	R	R Square	Adjusted R Square		
Model 3	0,484	0,234	0,217		

Sumber: Data primer diolah, 2020

Persamaan regresi berdasarkan hasil analisis tersebut di atas adalah:

$$\text{Kinerja Merek} = 19,030 - 0,334 \text{ Orientasi Merek} - 0,586 \text{ Kemampuan Inovasi} + 0,040 \text{ Orientasi Merek} * \text{Kemampuan Inovasi}$$

Berdasarkan hasil persamaan sebelumnya memperlihatkan bahwa

nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,234 yang berarti 23,4%

variabel kinerja merek dapat dipengaruhi oleh variabel orientasi merek,

variabel kemampuan inovasi, dan interaksi antara orientasi

merek*kemampuan inovasi, sedangkan sisanya 76,6%, dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan ketiga persamaan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$1) Y = \alpha + \beta_1 X_i + e$$

$$\text{Kinerja Merek} = 5,822 + 0,554 \text{ Orientasi Merek}$$

$$2) Y = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + e$$

$$\text{Kinerja Merek} = 4,358 + 0,442 \text{ Orientasi Merek} + 0,179 \text{ Kemampuan}$$

Inovasi

$$3) Y = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \beta_3 X_i * Z_i + e$$

$$\text{Kinerja Merek} = 19,030 - 0,334 \text{ Orientasi Merek} - 0,586 \text{ Kemampuan}$$

$$\text{Inovasi} + 0,040 \text{ Orientasi Merek} * \text{Kemampuan Inovasi}$$

Dengan membandingkan ketiga persamaan regresi di atas, diketahui bahwa $\beta_2 \neq$

0 (signifikan) dan $\beta_3 = 0$ (tidak signifikan) sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel Kemampuan Inovasi adalah bukan variabel moderasi.

3. Koefisien Regresi Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek dengan dimoderasi oleh Variabel Kemampuan Media Sosial

Hasil analisis regresi variabel Orientasi Merek (X) terhadap Kinerja Merek

(Y) dengan dimoderasi oleh Variabel Kemampuan Media Sosial akan

dijelaskan untuk menguji hipotesis penelitian yaitu:

H_3 : Kemampuan Media Sosial memoderasi pengaruh Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek secara signifikan.

Pengujian variabel moderasi dapat dilakukan dengan *Moderated Regression*

Analysis (MRA) dengan tiga persamaan sebagai berikut:

$$4) Y = \alpha + \beta_1 X_i + e$$

Analisis regresi dengan tidak melibatkan variabel moderasi

$$5) Y = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + e$$

Analisis regresi dengan melibatkan variabel moderasi

$$6) Y = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \beta_3 X_i * Z_i + e$$

Analisis regresi dengan tidak melibatkan variabel moderasi dan variabel interaksi. Variabel interaksi adalah hasil nilai perkalian antara variabel independen (Orientasi Merek) dan Variabel Moderasi (Kemampuan Media Sosial).

I. Analisis regresi variabel Orientasi Merek terhadap variabel Kinerja Merek

Persamaan ini sudah dijelaskan pada Tabel 4.16 dan penjelasan H_1

II. Analisis regresi variabel Orientasi Merek dan Kemampuan Media Sosial terhadap variabel Kinerja Merek.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.18 dapat diinterpretasikan bahwa

diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel Orientasi Merek sebesar $3,517 > t_{tabel}$

sebesar 1,977 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel

Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek. Nilai t_{hitung} dari variabel

Kemampuan Media Sosial sebesar $3,244 > t_{tabel}$ sebesar 1,977 dan nilai

signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Kemampuan Media Sosial terhadap Kinerja Merek.

Tabel 4.18 Hasil Regresi Model Persamaan Kedua

Variabel	Unstandardized	Standardized	t_{hitung}	Sig	Keterangan
	Coefficients	Coefficients			
	Beta	Beta			
Konstanta	3,855				
Orientasi Merek	0,380	0,108	3,517	0,001	Signifikan
Kemampuan Media Sosial	0,312	0,096	3,244	0,001	Signifikan
t_{tabel}	=		1,977		
Persamaan	R	R Square	Adjusted R Square		
Model 2	0,491	0,241	0,230		

Sumber: Data primer diolah, 2020

Persamaan regresi berdasarkan hasil analisis tersebut di atas adalah:

$$\text{Kinerja Merek} = 3,855 + 0,380 \text{ Orientasi Merek} + 0,312 \text{ Kemampuan Media Sosial}$$

Berdasarkan hasil persamaan di atas memperlihatkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,241 yang berarti 24,1% variabel kinerja merek dapat dipengaruhi oleh variabel orientasi merek dan variabel kemampuan media sosial, sedangkan sisanya 76,9%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

III. Analisis regresi variabel Orientasi Merek, Kemampuan Media Sosial, dan variabel Interaksi terhadap variabel Kinerja Merek.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.19 dapat diinterpretasikan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel Orientasi Merek sebesar $-0,233 < t_{tabel}$ sebesar 1,977 dan nilai signifikansi sebesar $0,816 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan pada variabel Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek. Nilai t_{hitung} dari variabel Kemampuan Media Sosial sebesar $-0,363$ dan nilai signifikansi sebesar $0,717 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan variabel Kemampuan Media Sosial terhadap Kinerja Merek. Nilai t_{hitung} dari variabel interaksi sebesar $0,649$ dan nilai signifikansi sebesar $0,517 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan variabel interaksi antara Orientasi Merek dan Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja Merek.

Tabel 4.19 Hasil Regresi Model Persamaan Ketiga

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t_{hitung}	Sig	Keterangan
	Beta	Beta			
Konstanta	15,096				
Orientasi Merek	- 0,215	0,923	-0,233	0,816	Tidak Signifikan
Kemampuan Media Sosial	- 0,400	1,101	-0,363	0,717	Tidak Signifikan
Orientasi Merek * Kemampuan Media Sosial	0,038	0,058	0,649	0,517	Tidak Signifikan
t_{tabel}			= 1,977		
Persamaan	R	R Square	Adjusted R Square		
Model 3	0,493	0,243	0,227		

Sumber: Data primer diolah, 2020

Persamaan regresi berdasarkan hasil analisis tersebut sebelumnya adalah:

$$\text{Kinerja Merek} = 15,096 - 0,215 \text{ Orientasi Merek} - 0,400 \text{ Kemampuan Media Sosial} + 0,038 \text{ Orientasi Merek} * \text{Kemampuan Media Sosial}$$

Berdasarkan hasil persamaan di atas memperlihatkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,243 yang berarti 24,3% variabel kinerja merek dapat dipengaruhi oleh variabel orientasi merek, variabel kemampuan media sosial, dan interaksi antara orientasi merek * kemampuan media sosial, sedangkan sisanya 75,7%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan ketiga persamaan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. $Y = \alpha + \beta_1 X_i + e$

$$\text{Kinerja Merek} = 5,822 + 0,554 \text{ Orientasi Merek}$$

b. $Y = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + e$

$$\text{Kinerja Merek} = 3,855 + 0,380 \text{ Orientasi Merek} + 0,312 \text{ Kemampuan Media Sosial}$$

c. $Y = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \beta_3 X_i * Z_i + e$

$$\text{Kinerja Merek} = 15,096 - 0,215 \text{ Orientasi Merek} - 0,400 \text{ Kemampuan Media Sosial} + 0,038 \text{ Orientasi Merek} * \text{Kemampuan Media Sosial}$$

Dengan membandingkan ketiga persamaan regresi di atas, diketahui bahwa $\beta_2 \neq 0$ (signifikan) dan $\beta_3 = 0$ (tidak signifikan) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kemampuan Media Sosial adalah bukan variabel moderasi.

D. Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh orientasi merek terhadap kinerja merek dengan kemampuan inovasi dan media sosial sebagai variabel moderasi. Hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

a. Orientasi merek berpengaruh signifikan terhadap kinerja merek

Hasil yang didapatkan dari pengujian koefisien analisis regresi, adanya pengaruh signifikan pada variabel Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta bertanda positif dan probabilitas signifikan. Hasil uji t pada variabel Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek dapat dinyatakan positif dan signifikan maksudnya adalah variabel Orientasi Merek yang terdiri dari empat indikator yaitu, Aset, Hal yang Penting, Mengalir, dan Strategi mendorong tercapainya Kinerja Merek yang terdiri dari empat indikator yaitu, Reputasi Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Citra Merek. Arah pengaruh positif ini dapat menyatakan bahwa dengan meningkatnya Orientasi Merek maka Kinerja Merek akan ikut meningkat. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga Orientasi Merek memiliki pengaruh terhadap Kinerja Merek secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang dilakukan dengan menyebar kuesioner dari hasil jawaban responden menghasilkan *mean* tertinggi yaitu, *item* $X_{1.2.1}$ yang menyatakan bahwa branding sangat penting dalam menjalankan usaha, *item* $X_{1.4.1}$ sebagai *item* tertinggi kedua menyatakan bahwa branding sangat penting dalam strategi usaha. Sedangkan dari *item* $Y_{1.3.1}$ sebagai *mean* tertinggi yang menyatakan bahwa usaha telah membangun loyalitas merek yang kuat

dengan pelanggan, *item* $Y_{1.1.1}$ menghasilkan *mean* tertinggi kedua yang menyatakan bahwa usaha memiliki reputasi merek yang baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa orientasi merek dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan dengan *branding*; orientasi merek dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan membangun kesadaran merek yang kuat, bahkan dapat meningkatkan loyalitas merek yang mengarah pada keuntungan pemasaran tertentu seperti biaya pemasaran yang rendah, pelanggan baru, dan peningkatan pembelian dalam jumlah yang besar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Wong dan Merrilees (2008) bahwa orientasi merek mampu menciptakan pengaruh terhadap kinerja merek sebagai hasil dari kegiatan branding yang terdapat pada orientasi merek. Kegiatan branding dapat dijadikan strategi pemasaran perusahaan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Ahmad dan Iqbal (2013) bahwa orientasi pasar dan orientasi merek akan meningkatkan kinerja merek, dan merek tersebut lebih kuat daripada perusahaan-perusahaan yang tidak berorientasi pada orientasi merek. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Khan dan Adnan (2016) bahwa kinerja merek yang unggul mengarah pada citra dan reputasi merek yang lebih kuat, kesadaran merek yang lebih tinggi dan adanya peningkatan loyalitas merek.

b. Kemampuan Inovasi memoderasi pengaruh Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek secara signifikan

Hasil yang didapatkan dari pengujian koefisien analisis regresi *Moderated Regression Analysis* (MRA), adanya pengaruh tidak signifikan pada hasil interaksi

antara variabel Orientasi Merek dengan Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja Merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta bertanda positif dan nilai probabilitas tidak signifikan. Hasil uji t pada interaksi antara variabel Orientasi Merek dengan Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja Merek dapat dinyatakan positif dan tidak signifikan maksudnya adalah variabel Kemampuan Inovasi yang terdiri dari lima indikator yaitu, Ide Produk Baru, Cara Baru, Kreativitas, Pelopor, Produk/Layanan baru bukan variabel moderasi. Kemampuan Inovasi tidak memoderasi hubungan antara Orientasi Merek dan Kinerja Merek. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga Kemampuan Inovasi tidak memoderasi pengaruh Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan yang dilakukan dengan menyebar kuesioner dari hasil jawaban responden menghasilkan *mean* terendah yaitu, *item* $Z_{1.4.1}$ yang menyatakan bahwa usaha biasanya menjadi pelopor produk baru di pasar, *item* $Z_{1.5.1}$ sebagai terendah kedua menyatakan bahwa usaha memperkenalkan produk baru dipasar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masih kurangnya UMKM Kota Malang dalam melakukan inovasi sehingga produk yang dihasilkan UMKM masih tergolong produk biasa dan belum mampu bersaing dengan usaha lainnya. Keunggulan bersaing berbasis inovasi dan kreatifitas pada UMKM harus diutamakan agar mempunyai daya tahan dan jangka waktu yang panjang (Darwanto, 2013). Menurut McDermott dan O'Connor (2002) inovasi dapat membantu UMKM untuk membangun citra merek dan reputasi yang kuat dengan pelanggan.

Kemampuan inovasi memoderasi pengaruh orientasi merek terhadap kinerja merek dipengaruhi oleh banyaknya responden UMKM Kota Malang yang merupakan usaha mikro dengan jenis usaha kuliner, berdiri 1-5 tahun, yang cenderung baru memulai atau merintis sebuah usaha sehingga masih sedikit malakukan inovasi. Kemampuan inovasi merupakan modal dasar dalam membangun sebuah usaha, dan kemampuan inovasi ini masih menjadi permasalahan UMKM di Indonesia khususnya untuk usaha mikro sehingga sulit untuk bersaing (Trichayadinata, 2013).

Hasil dalam penelitian ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Odoo dan Mensah (2019) yang mengatakan bahwa kemampuan inovasi memoderasi pengaruh orientasi merek terhadap kinerja merek secara positif dan signifikan.

c. Kemampuan media sosial memoderasi pengaruh orientasi merek terhadap kinerja merek secara signifikan

Hasil yang didapatkan dari pengujian koefisien analisis regresi *Moderated Regression Analysis* (MRA), adanya pengaruh tidak signifikan pada hasil interaksi antara variabel Orientasi Merek dengan Kemampuan Media Sosial terhadap Kinerja Merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta bertanda positif dan nilai probabilitas tidak signifikan. Hasil uji t pada variabel interaksi antara variabel Orientasi Merek dengan Kemampuan Media Sosial terhadap Kinerja Merek dapat dinyatakan positif dan tidak signifikan maksudnya adalah variabel Kemampuan Media Sosial yang terdiri dari empat indikator yaitu, Peluang Baru, Pengetahuan Pelanggan, Mendukung Kegiatan Pemasaran, Fleksibilitas

Kompetitif bukan variabel moderasi. Kemampuan Media Sosial tidak memoderasi hubungan antara Orientasi Merek dan Kinerja Merek. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga Kemampuan Media Sosial tidak memoderasi pengaruh Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dari hasil jawaban responden menghasilkan *mean* terendah yaitu, *item* $Z_{2.3.1}$ yang menyatakan bahwa karyawan ikut mendukung kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial, *item* $Z_{2.4.1}$ sebagai *mean* terendah kedua menyatakan bahwa usaha memiliki penyesuaian yang baik dalam menghadapi persaingan di media sosial. Hasil tersebut menunjukkan bahwa UMKM Kota Malang belum maksimal dalam menggunakan media sosial sehingga belum dapat melakukan penyesuaian yang baik dalam menghadapi persaingan di media sosial.

Kemampuan media sosial memoderasi pengaruh orientasi merek terhadap kinerja merek dipengaruhi oleh banyaknya responden UMKM Kota Malang yang merupakan individu dengan usia 26 – 35 tahun dengan pendidikan terakhir adalah sarjana yang seharusnya dapat memanfaatkan media sosial untuk kegiatan usaha dengan baik. Saat ini, mereka sudah mampu untuk mengetahui peluang melalui media sosial, dan pengetahuan pelanggan namun mereka belum memiliki penyesuaian yang baik dalam menghadapi persaingan di media sosial hal ini disebabkan tidak adanya tenaga dan waktu dalam mengelola media sosial. Hal ini diperkuat dengan penelitian Umar (2016) bahwa UMKM memiliki permasalahan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial, seperti pengetahuan terkait internet yang masih kurang, dan tidak memiliki tenaga dan waktu dalam

mengelola media sosial, sehingga masih kurangnya interaksi antara pelaku usaha dengan pelanggan. Oleh karena itu, diharapkan UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, mampu membangun brand dari produk yang dibuat, dan konsisten dalam melakukan strategi promosi dengan menggunakan media sosial.

Peran media sosial mampu digunakan untuk mempercepat informasi pemasaran, memperkuat hubungan dengan konsumen dan menjangkau semua kalangan, serta menyadari peluang usaha dengan cepat dan mengetahui pengetahuan pelanggan, pengetahuan ini mengacu pada informasi yang dapat dijadikan nilai bagi perusahaan untuk mengembangkan sebuah usaha dapat berupa produk, teknologi, dan proses usaha. Memperoleh pengetahuan dari media sosial adalah metode mengumpulkan pengalaman, mencari pengetahuan, mendapatkan pengetahuan, membimbing pembelajaran, dan mentransfer pengetahuan (Gupta, dkk., 2010). Alavi dan Leidner, (2001) menekankan bahwa kinerja perusahaan tergantung sejauh mana menggunakan sumber daya pengetahuan yang tersedia untuk menjadi kegiatan yang menciptakan nilai bagi perusahaan.

Hasil dalam penelitian ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Odoo dan Mensah (2019) yang mengatakan bahwa kemampuan media sosial memoderasi pengaruh orientasi merek terhadap kinerja merek secara positif dan signifikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek, serta Efek Kemampuan Inovasi dan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan pada UMKM Industri Kreatif di Kota Malang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji Regresi yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Orientasi Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Merek dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Orientasi Merek berpengaruh terhadap Kinerja Merek secara signifikan, dapat diterima.
2. Berdasarkan hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Kemampuan Inovasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap hubungan Orientasi Merek dan Kinerja Merek dan dapat disimpulkan bahwa variabel Kemampuan Inovasi bukan variabel moderasi antara pengaruh Orientasi Merek terhadap Kinerja, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Kemampuan Inovasi memoderasi pengaruh Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek secara signifikan, tidak dapat diterima.
3. Berdasarkan hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Kemampuan Media Sosial memiliki

pengaruh yang tidak signifikan terhadap hubungan Orientasi Merek dan Kinerja Merek dan dapat disimpulkan bahwa variabel Kemampuan Media Sosial bukan variabel moderasi antara pengaruh Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Kemampuan Media Sosial memoderasi pengaruh Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek secara signifikan, tidak dapat diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diangkat beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi rekomendasi yang bermanfaat secara teoritis bagi akademis untuk penelitian serupa dimasa depan maupun secara praktis bagi pihak UMKM. Berikut ini adalah saran-saran yang diajukan:

1. Saran Akademis

- a. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat mengitung dengan menggunakan MRA multi variabel agar mendapatkan hasil yang lebih variatif.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel dalam penelitian ini namun dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda agar mendapatkan hasil yang lebih variatif. Objek penelitian lainnya seperti melakukan pada kota yang berbeda, industri yang berbeda dengan fokus satu industri seperti kuliner, fesyen, meubel, dan yang lainnya.

c. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan pengembangan penelitian dengan mengganti maupun menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini namun juga berpengaruh terhadap kinerja merek agar memperoleh hasil yang bervariasi, variabel lainnya seperti orientasi pasar, orientasi pesaing atau mengganti dua kemampuan yang akan memoderasi hubungan orientasi merek terhadap kinerja merek.

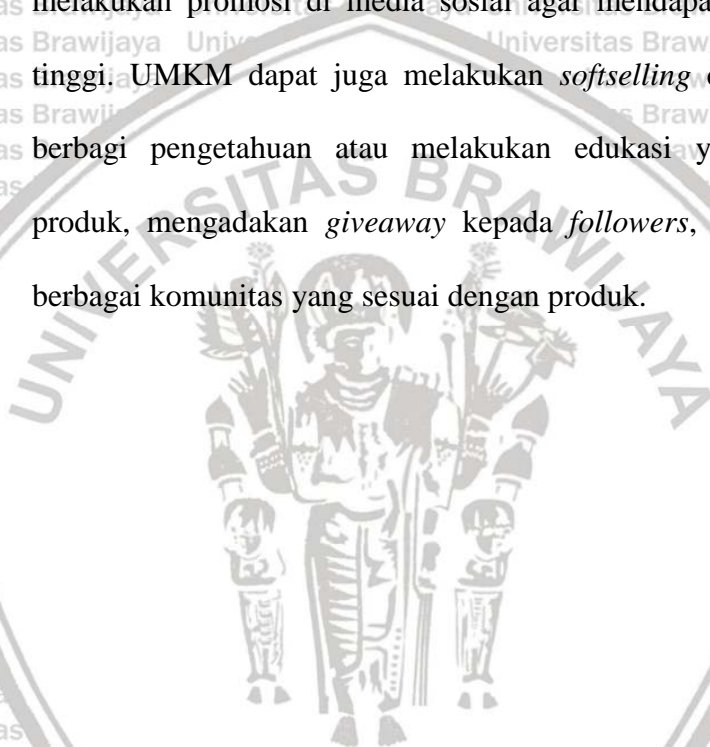
2. Praktis

a. Pihak UMKM dapat terus berusaha meningkatkan kinerja merek dengan tetap menjadikan orientasi merek sebagai salah satu strategi perusahaan, serta tetap membangun kemampuan inovasi dan media sosial karena dua kemampuan ini merupakan strategi yang penting untuk meningkatkan kinerja merek.

b. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *branding* sangat penting dalam menjalankan usaha, bahkan dapat dijadikan sebuah strategi usaha, menghasilkan ide-ide produk baru, dan memiliki kreativitas dalam menghasilkan produk baru. Langkah yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah membuat desain logo yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan, melakukan interaksi di media sosial, menggunakan *partnership* untuk meningkatkan *brand awareness* seperti dengan komunitas, konsisten dalam melakukan promosi baik secara *online* ataupun *offline*.

c. UMKM juga harus menggunakan media sosial untuk mencari peluang usaha dengan cepat dan mengumpulkan pengetahuan pelanggan. Memperoleh pengetahuan dari media sosial dapat dijadikan sumber daya pengetahuan

yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai bagi perusahaan, sehingga terciptanya usaha dengan loyalitas merek yang kuat, dan memiliki reputasi merek yang baik dengan pelanggan. Hal yang dapat dilakukan UMKM seperti menentukan target pasar yang sesuai dengan produk yang dimiliki, memilih konten dengan perencanaan yang baik, dan konsisten dalam melakukan promosi di media sosial agar mendapatkan *engagement* yang tinggi. UMKM dapat juga melakukan *softselling* di media sosial seperti berbagi pengetahuan atau melakukan edukasi yang berkaitan dengan produk, mengadakan *giveaway* kepada *followers*, dan kerjasama dengan berbagai komunitas yang sesuai dengan produk.



Daftar Pustaka

Buku:

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Effendi, Sofian dan Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES

Fauzi, Achmad. 2017. *Pemasaran Internasional Pengantar, Teori, dan Konsep*. Malang: Empatdua Kelompok Intrans Publishing.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga

Kotler, P. 1998. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control, 8 th ed*. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Statistika Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi

Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali. Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow. *English: Pearson Education. Inc.*

Putri, Andini Atikah. 2018. *Analisis Determinan Intensi untuk Melakukan Business Exit Bagi Para Pelaku UKM*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi UB

Sarjono, Haryadi., dan Winda Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat

Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parameter untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta

_____. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,*

Kualitatif, dan R&D). Bandung: CV. Alfabeta

Sulistiyani. 2015. *Kinerja pemasaran (Telaah Teoritis Terhadap Orientasi pembelajaran)*. Semarang: Pustaka Magister

Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Supriyanto, Achmad Sani, dan Masyhuri Machfudz. 2010. *Metodologi Riset: Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UIN-Maliki Press.

Jurnal:

Aaker, D. A. 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. 38(3):102–120.

Ahmad, N., and Iqbal, N. 2013. The Impact of Market Orientation and Brand Orientation on Strengthening Brand Performance: An insight from the Beverage industry of Pakistan. 2(1):128-132

Ailawadi, K., Lehmann, D., and Neslin, S. 2001. Market Response to a Major Policy Change in the Marketing Mix: Learning from Procter & Gamble's Value Pricing Strategy. *Journal of Marketing*, 65:44–61.

Alavi, M. and Leidner, D.E. 2001. Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. *MIS Quarterly*. 25:107-136

Ananda, A. D., dan Susilowati, D. 2017. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 10:120–142.

APJII. 2018. Penetrasi & Profil perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Laporan Survei*.

Barney, Jay. 1991. Firm Resources and Sustained Competitive advantage. *Journal of Management*. 17 (1):99-120.

Baumgarth, C. 2010. Living the brand: Brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*. 44(5):653–671.

Baumgarth, C., Merrilees, B., and Urde, M. 2013. Brand orientation: Past, present, and future. *Journal of Marketing Management*. 29 (9–10):973–980.

Barwise, P. and Meehan, S. 2010. The one thing you must get right when building a brand. *Harvard Business Review*. 88 (12):80-84.

Boyd, D. M., and Ellison, N. B. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1):210–230.

Carr, Caleb T and Hayes, Rebecca A. 2015. Social Media: Defining, Developing, and Divining, *Atlantic Journal of Communication*. 23:46-63

Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris. 2001. The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of marketing*. 65. 81-93.

Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris. 2006. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 70(1):34–49.

Chernatony, D. 1998. Defining a Brand De Chernatony. *Journal of Marketing Manageme*. 14:417–443.

Darwanto. 2013. Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas (Strategi Pengutan *Property Right* terhadap Inovasi dan Kreativitas). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. 20(2):142-149

Deloitte. 2015. SMEs Powering Indonesia's success: The Connected Archipelago's Growth Engine. *Deloitte Access Economic*:1–56.

Eva, Agustina. 2007. Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet Untuk Pemasaran Poduk Usaha Kecil Menengah. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2007*.

Erdil, Tayyip, Bakir, Nurettin and Ayar, Bahadı. 2017. The Impact Of Market And Brand Orientation On Performance. *An Empirical Study*:49–63.

Ewing, M. T., and Napoli, J. 2005. Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale. *Journal of Business Research*. 58(6): 841 - 853.

Gupta, Suraksha, Melewar, T.C, and Bourlakis, Michael. 2010. Transfer of brand knowledge in business-to-business markets: A qualitative study. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 25:395-403.

Habibi, M.R., Laroche, M. and Richard, M.O. 2014. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behaviour*. 37:152-161.

Halliday, S.V., and Trott, P. 2010. Relational, interactive service innovation: building branding competence. *Marketing Theory*. 10(2):144-160.

Hirvonen, S., Laukkanen, T., and Reijonen, H. 2013. The brand orientation-

performance relationship: An examination of moderation effects. *Journal of Brand Management*, 20(8).

Hirvonen, S., Laukkanen, T. and Salo, J. 2016. Does brand orientation help B2B SMEs in gaining business growth?. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 31(4):472-487.

Irianto, A. B. P. 2015. Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share UKM. *Teknomatika*, 8 (1):1-12.

Keller, Kevin L. 2013. Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow. *English: Pearson Education. Inc.*

Khan, Fatima and Adnan, Khan. 2016. Brand Orientation of Small Enterprises: A Study Based on Apparels Industry in Khulna City. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*. 7(1):55-71.

Kohli, C., Suri, R., and Kapoor, A. 2015. Will social media kill branding?. *Business Horizons*, 58(1):35-44.

Krake, F. G. B. J. M. 2005. Successful brand management in SMEs: A new theory and practical hints. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4):228-238.

Lei, X., Ye, T. and Abimbola, T. 2013. The role of branding capability for innovative companies: stock market reactions to new product announcement. *Nankai Business Review International*. 4(4):329-348

Maulida, Sri. 2018. Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen and Bisnis* 2, 1:181-197

McDermott, C. M., and O'Connor, G. C. 2002. Managing radical innovation: An overview of emergent strategy issues. *Journal of Product Innovation Management*, 19(6):424-438.

Modi, A., and Patel, J. D. 2012. Employees' Brand Commitment and Career Stages: Empirical Evidence from Indian Universities. *THE IUP Journal of Brand Management*, 9.(1):28-40.

Munaf, Triawan. 2018. Data Statistik dan Hasil Surei Ekonomi Kreatif Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik.

2019. Infografis Sebaran Perilaku Ekonomi Kreatif.

2017. Snapshot Citra Merek Produk Kreatif.

Nedergaard, N. and Gyrd-Jones, R. 2013. Sustainable brand-based innovation: The role of corporate brands in driving sustainable innovation. *Journal of Brand Management*, 20(9):762--778.

Odoom, Raphael. 2016. Brand-building efforts in high and low performing small and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Small Business and Enterprise Development*.

Odoom, R., and Mensah, P. 2019. Brand orientation and brand performance in SMEs: The moderating effects of social media and innovation capabilities. *Management Research Review*. 42(1):155–171.

Rahmana, Arief. 2009. Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. *Seminar Teknologi Informasi (SNATI)*.

Rindrayani, Sulastri. 2017. Strategi Industri Kreatif Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) dalam Rangka Menjawab Tantangan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).

Sibireva, M. 2014. Play Activity as the System of the Relations of Child with World. *Soul of Society: A Focus on the Lives of Children & Youth (Sociological Studies of Children and Youth, Vol. 18)*. Emerald Group Publishing Limited. Vol 18(1):93-114.

Singh, S., and Sonnenburg, S. 2012. Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4):189–197.

Simatupang, M.T. 2008. Industri Kreatif untuk Kesejahteraan Bangsa. ITB Bandung. *Inkubator Industri dan Bisnis*.

Sugiono. 2004. Konsep, Identifikasi, Alat Analisis dan Masalah Penggunaan Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*. 1(2):61

Tellis, G. J., Prabhu, J. C., and Chandy, R. K. 2009. Radical innovation across nations: The preeminence of corporate culture. *Journal of Marketing*, 73(1)

Tricahyadinata. 2013. Kapabilitas Inovasi Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Akuntabel*. 10(1):1-18

Umar, A. 2016. Peranan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bagi Usaha Kecil dan Menengah. *KNIT-2 Nusa Mandiri*, 2(1):29–36.

Urde, Mats. 1999. Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. *Journal of Marketing Management*. 15(1):117-133.

Weerawardena, J. 2003. Exploring the role of market learning capability in

competitive strategy. *European Journal of Marketing*, 37 (3/4):407-429.

Wong, Ho. Yin and Merrilees, B. 2005. A Brand Orientation Typology for SMEs: A Case Research Approach. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3):162-155.

_____. 2007. Closing the marketing strategy to performance gap: The role of brand orientation. *Journal of Strategic Marketing*, 15.

_____. 2008. The performance benefits of being brand-orientated. *Journal of Product and Brand Management*, 17 (6):372-383.

Zablah, Alex., Brown, Brian and Donthu, Naveen. 2010. The relative importance of brands in modified rebuy purchase situations. *International Journal of Research in Marketing*, 27:248-260.

Situs Internet:

Badan Ekonomi Kreatif. 2019. Subsektor, diakses pada 8 November 2018 dari <https://www.bekraf.go.id/subsektor>

Humas Malang Kota. 2019. Game Developer Hantarkan Kota Malang Masuk 10 Nominasi Kota Kreatif Indonesia, diakses pada 6 November 2019 dari <https://humas.malangkota.go.id/2019/06/13/game-developer-hantarkan-kota-malang-masuk-10-nominasi-kota-kreatif-indonesia/>.

Kata Data. 2019. Geliat Ekonomi Kreatif Indonesia, diakses pada 6 November 2019 dari <https://katadata.co.id/infografik/2019/04/08/geliat-ekonomi-kreatif-indonesia>.

Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2017. Peluang Besar Jadi Pengusaha Di Era Digital, diakses pada 6 November 2019 dari <https://kominform.go.id/content/detail/9503/peluang-besar-jadi-pengusaha-di-era-digital/0/berita>.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2017. Industri Kreatif Dituntut Inovatif Agar Produktif, diakses pada 6 November 2019 dari <https://kemenperin.go.id/artikel/17272/Industri-Kreatif-Dituntut-Inovatif-Agar-Produktif>.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2016. Kontribusi UMKM Naik, diakses pada 6 November 2019 dari <https://kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM-Naik>.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2013. Industri Kreatif Bakal, diakses pada 8 November 2019 dari <https://kemenperin.go.id/artikel/5749/Industri-Kreatif-Bakal>

Kemertian Perindustrian Republik Indonesia. 2012. 75 UKM Kembangkan Merek Dagang, diakses pada 8 November 2019 dari <https://kemenperin.go.id/artikel/4089/75-UKM-Kembangkan-Merek-Dagang>.

Malang Kota. 2018. Upaya Dinkop dan Usaha Mikro Agar UMKM Kota Malang Naik Kelas, diakses pada 6 November 2019 dari <https://malangkota.go.id/2018/11/06/upaya-dinkop-dan-usaha-mikro-agar-umkm-kota-malang-naik-kelas/>.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada
Yth. Bapak/Ibu/Saudara Pelaku Usaha
Di Kota Malang

Assalamu' alaykum Wr. Wb

Salam sejahtera,

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh Orientasi Merek terhadap Kinerja Merek, serta Efek Kemampuan Inovasi dan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi** (Survei pada UMKM Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang), berkaitan dengan penyelesaian penelitian tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu agar berkenan meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner penelitian ini.

Saya mohon kesadaran Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kesediaan Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb

Malang, Desember 2019,

Peneliti,

Sri Indah

No. Kuesioner:

Petunjuk pengisian bagian I

Mohon untuk memberikan tanda silang (X) atau ceklis (√) pada pilihan tanggapan yang paling sesuai dengan keadaan

BAGIAN I**PERTANYAAN UMUM****RESPONDEN DAN DATA UMKM PENELITIAN**

1. Nama :
2. Nomor Telpn :
3. Jenis Kelamin : Laki -laki
 Perempuan
4. Usia :
5. Pendidikan terakhir : SD
 SMP
 SMA
 DIPLOMA
 SARJANA
 PASCASARJANA
 LAIN - LAIN
6. Posisi / Jabatan :
7. Lama Bekerja :
8. Nama Usaha :
9. Nama Merek :

10. Jenis Usaha :

<input type="checkbox"/>	Aplikasi dan <i>Game</i>	<input type="checkbox"/>	Kriya
<input type="checkbox"/>	Arsitektur	<input type="checkbox"/>	Kuliner
<input type="checkbox"/>	Desain Interior	<input type="checkbox"/>	Musik
<input type="checkbox"/>	Desain Komunikasi Visual	<input type="checkbox"/>	Penerbitan
<input type="checkbox"/>	Desain Produk	<input type="checkbox"/>	Periklanan
<input type="checkbox"/>	Fesyen	<input type="checkbox"/>	Seni Pertunjukan
<input type="checkbox"/>	Film, Animasi, dan Video	<input type="checkbox"/>	Seni Rupa
<input type="checkbox"/>	Fotografi	<input type="checkbox"/>	Televisi dan Radio

11. Tahun berdirinya usaha :

12. Klasifikasi usaha Anda :

Jenis Usaha	Nilai Asset	Rata-rata Omzet
-------------	-------------	-----------------

Usaha Mikro	Max 50 jt	Max 300 jt
Usaha Kecil	50 jt s/d 500 jt	300 jt s/d 2,5 M
Usaha Menengah	500 jt s/d 10 M	2,5 M s/d 50 M

13. Jumlah total karyawan :

14. Apakah anda menggunakan media sosial seperti instagram, twitter, facebook, untuk kegiatan pemasaran?

a. Ya

b. Tidak

15. Jenis media apa yang pernah Anda gunakan untuk memasarkan produk?

<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>	Line	<input type="checkbox"/>	dll
<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>	Whatsapp		
<input type="checkbox"/>	Facebook	<input type="checkbox"/>	Google+		
<input type="checkbox"/>	BBM	<input type="checkbox"/>	E-commerce		

16. Nama akun media sosial :



No. Kuesioner:

PETUNJUK PENGISIAN

Mohon untuk memberikan tanda ceklis (√) untuk satu jawaban atas setiap pernyataan pada skor 1-5 dengan pedoman sebagai berikut:

- 1 adalah **Sangat Tidak Setuju (STS)** 4 adalah **Setuju (S)**
 2 adalah **Tidak Setuju (TS)** 5 adalah **Sangat Setuju (SS)**
 3 adalah **Netral (N)**

1. Orientasi Merek

Orientasi merek merupakan strategi UMKM Industri Kreatif di Kota Malang yang menjadikan merek sebagai fokus utama dalam melakukan perencanaan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan.

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Merek adalah aset penting bagi usaha kami					
2	<i>Branding</i> sangat penting dalam menjalankan usaha kami					
3	<i>Branding</i> mengalir melalui semua kegiatan pemasaran usaha kami					
4	<i>Branding</i> sangat penting untuk strategi usaha kami					

2. Kemampuan Inovasi

Kemampuan inovasi adalah kemampuan UMKM Industri Kreatif di Kota Malang untuk mengimplementasikan ide-ide dan kreativitas sehingga mampu menciptakan nilai yang berbeda dengan pesaing.

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Ada ide-ide produk baru yang terus-menerus dihasilkan dalam usaha kami					

2	Usaha kami terus melakukan cara baru dalam menghasilkan produk baru					
3	Usaha kami memiliki kreativitas dalam menghasilkan produk baru.					
4	Usaha kami biasanya menjadi pelopor produk baru di pasar.					
5	Usaha kami memperkenalkan produk baru setiap tahun.					

3. Kemampuan Media Sosial

Kemampuan media sosial adalah kemampuan UMKM Industri Kreatif di Kota Malang menggunakan media sosial dalam melakukan kegiatan pemasaran sehingga mendapatkan manfaat seperti menyadari peluang usaha, mendapatkan pengetahuan pelanggan.

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Usaha kami menggunakan media sosial untuk menyadari peluang usaha dengan cepat.					
2	Usaha kami dapat mengumpulkan pengetahuan pelanggan melalui media sosial.					
3	Karyawan ikut mendukung kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial.					
4	Usaha kami memiliki penyesuaian yang baik dalam menghadapi persaingan di media sosial.					

4. Kinerja Merek

Kinerja merek adalah performa merek saat berada di pasar dalam memberikan manfaat non finansial terhadap UMKM Industri Kreatif di Kota Malang seperti reputasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, citra merek.

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Usaha kami memiliki reputasi					

	merek yang baik.				
2	Usaha kami telah membangun kesadaran merek yang kuat di pasar.				
3	Usaha kami telah membangun loyalitas merek yang kuat dengan pelanggan.				
4	Usaha kami telah mencapai citra merek yang diinginkan di pasar.				



Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Orientasi Merek

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.050	.069	.036	.457*
	Sig. (2-tailed)		.793	.716	.849	.011
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.050	1	.721**	.815**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.793		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.069	.721**	1	.767**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.716	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.036	.815**	.767**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.849	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.457*	.822**	.845**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.687	4

Variabel Kemampuan Inovasi

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1
Z1.1	Pearson Correlation	1	.876**	.594**	.469**	.431**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.009	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Z1.2	Pearson Correlation	.876**	1	.680**	.532**	.517**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Z1.3	Pearson Correlation	.594**	.680**	1	.566**	.403**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Z1.4	Pearson Correlation	.469**	.532**	.566**	1	.522**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002	.001		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Z1.5	Pearson Correlation	.431**	.517**	.403**	.522**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.017	.003	.027	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Z1	Pearson Correlation	.792**	.855**	.781**	.800**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

Variabel Kemampuan Media Sosial

Correlations

		Z2.1	Z2.2	Z2.3	Z2.4	Z2
Z2.1	Pearson Correlation	1	.759**	.095	.671**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.618	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Z2.2	Pearson Correlation	.759**	1	.100	.631**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.601	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Z2.3	Pearson Correlation	.095	.100	1	.316	.622**
	Sig. (2-tailed)	.618	.601		.089	.000
	N	30	30	30	30	30
Z2.4	Pearson Correlation	.671**	.631**	.316	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.089		.000
	N	30	30	30	30	30
Z2	Pearson Correlation	.764**	.756**	.622**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.687	4

Variabel Kinerja Merek

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.655**	.420*	.520**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.021	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.655**	1	.615**	.701**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.420*	.615**	1	.656**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.520**	.701**	.656**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	.790**	.888**	.789**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

Variabel Orientasi Merek

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	5.0	5.0	5.0
4	41	29.3	29.3	34.3
5	92	65.7	65.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.4	1.4	1.4
4	32	22.9	22.9	24.3
5	106	75.7	75.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	2.9	2.9	2.9
4	54	38.6	38.6	41.4
5	82	58.6	58.6	100.0
Total	140	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	2.9	2.9	2.9
4	41	29.3	29.3	32.1
5	95	67.9	67.9	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Variabel Kemampuan Inovasi

Z1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.7	.7	.7
3	9	6.4	6.4	7.1
4	65	46.4	46.4	53.6
5	65	46.4	46.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Z1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.7	.7	.7
3	14	10.0	10.0	10.7
4	72	51.4	51.4	62.1
5	53	37.9	37.9	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Z1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.4	1.4	1.4
3	13	9.3	9.3	10.7
4	68	48.6	48.6	59.3
5	57	40.7	40.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Z1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.7	.7	.7
2	11	7.9	7.9	8.6
3	68	48.6	48.6	57.1
4	36	25.7	25.7	82.9
5	24	17.1	17.1	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Z1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.7	.7	.7
2	9	6.4	6.4	7.1
3	37	26.4	26.4	33.6
4	59	42.1	42.1	75.7
5	34	24.3	24.3	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Variabel Kemampuan Media Sosial

Z2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	4.3	4.3	4.3
4	57	40.7	40.7	45.0
5	77	55.0	55.0	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Z2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.7	.7	.7
3	12	8.6	8.6	9.3
4	68	48.6	48.6	57.9
5	59	42.1	42.1	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Z2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	3.6	3.6	3.6
2	1	.7	.7	4.3
3	29	20.7	20.7	25.0
4	66	47.1	47.1	72.1
5	39	27.9	27.9	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Z2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.7	.7	.7
2	1	.7	.7	1.4
3	22	15.7	15.7	17.1
4	71	50.7	50.7	67.9
5	45	32.1	32.1	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Variabel Kinerja Merek

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	25	17.9	17.9	17.9
4	71	50.7	50.7	68.6
5	44	31.4	31.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.7	.7	.7
3	35	25.0	25.0	25.7
4	75	53.6	53.6	79.3
5	29	20.7	20.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.7	.7	.7
3	16	11.4	11.4	12.1
4	84	60.0	60.0	72.1
5	39	27.9	27.9	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.1	2.1	2.1
3	39	27.9	27.9	30.0
4	72	51.4	51.4	81.4
5	26	18.6	18.6	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Lampiran 4. Perhitungan r kritis

$$Df = N - 2$$

$$n = \text{Jumlah Responden (30 orang)}$$

$$Df = 30 - 2$$

$$= 28$$

Jadi df yang digunakan adalah 28, dengan tingkat signifikansi = 5%

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

Lampiran 5. Perhitungan t_{tabel}

$$Df = n - k$$

$$n = \text{Jumlah Responden (140 orang)}$$

$$k = \text{Variabel Penelitian (4 variabel)}$$

$$Df = 140 - 4$$

$$= 136$$

Jadi df yang digunakan adalah 136, dengan tingkat signifikan = 5%

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Lampiran 6. Matriks Jawaban Responden

No	Orientasi Merek				Σ	Kemampuan Inovasi				Σ	Kemampuan Media Sosial				Σ	Kinerja Merek				Σ
1	5	4	3	4	16	5	5	4	4	22	5	4	5	4	18	3	4	5	4	16
2	5	5	4	4	18	4	4	4	3	20	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
3	4	5	5	5	19	4	4	4	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	20	5	5	5	3	23	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
5	5	5	5	5	20	5	5	5	3	22	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
6	5	4	4	4	17	4	4	4	5	22	5	5	3	4	17	5	4	4	3	16
7	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20	4	4	5	3	21	5	5	3	5	18	5	4	5	4	18
9	5	5	5	5	20	4	4	4	2	17	5	5	3	4	17	4	4	4	3	15
10	4	4	4	4	16	4	4	4	3	19	5	4	3	3	15	3	3	4	3	13
11	5	5	5	5	20	3	3	4	3	14	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17
12	4	5	5	5	19	4	4	4	2	16	5	5	1	4	15	5	5	5	4	19
13	5	5	5	5	20	5	5	5	4	22	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19
14	5	5	5	5	20	5	5	5	3	23	5	4	1	4	14	4	3	4	3	14
15	4	4	4	4	16	3	4	4	3	18	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14
16	5	5	4	5	19	5	5	5	3	22	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18
17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
18	5	5	5	5	20	4	4	4	3	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
19	4	5	4	5	18	4	4	3	2	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
20	3	5	5	5	18	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
21	5	5	5	5	20	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
22	5	5	5	5	20	3	4	4	3	18	3	3	5	3	14	4	4	4	3	15
23	4	5	4	4	17	5	4	4	3	20	4	3	3	4	14	5	4	4	4	17
24	5	4	4	3	16	4	4	4	3	19	4	4	5	4	17	3	3	4	3	13
25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	23	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
26	3	5	5	5	18	4	4	2	2	16	4	4	4	2	14	4	5	5	5	19
27	5	5	5	5	20	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20	4	4	4	3	19	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16
31	5	5	5	5	20	5	4	5	4	23	5	5	5	4	19	3	4	4	3	14
32	5	5	4	4	18	5	5	5	4	24	5	5	4	5	19	3	3	4	4	14
33	5	5	5	5	20	5	5	5	3	22	5	4	3	3	15	3	3	5	4	15
34	4	4	4	5	17	4	4	4	4	19	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
35	5	5	4	4	18	5	5	4	3	20	4	5	3	4	16	3	4	4	4	15

Lanjutan Lampiran 6. Matriks Jawaban Responden

No	Orientasi Merek				Σ	Kemampuan Inovasi					Σ	Kemampuan Media Sosial				Σ	Kinerja Merek				Σ
36	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
37	3	5	5	5	18	5	5	5	2	5	22	4	4	4	5	17	3	4	4	3	14
38	4	5	5	5	19	5	5	5	3	4	22	5	5	5	4	19	4	3	5	4	16
39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
42	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
43	5	5	4	5	19	5	4	4	3	4	20	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
44	3	2	4	3	12	5	4	4	3	3	19	3	3	4	4	14	3	4	4	2	13
45	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19
46	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19
47	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19
48	5	4	4	4	17	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17
49	5	5	5	5	20	4	4	5	3	5	21	5	4	3	4	16	4	4	2	2	12
50	4	5	5	4	18	4	4	5	3	5	21	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
52	4	2	4	4	14	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16
53	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
54	4	5	4	5	18	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16	3	4	3	2	3	15	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13
56	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	21	5	5	3	4	17	5	5	5	5	20
57	4	4	4	3	15	4	3	3	3	4	17	5	3	3	4	15	4	3	3	4	14
58	5	5	5	5	20	4	4	5	2	2	17	4	4	4	4	16	3	5	4	3	15
59	5	5	5	5	20	4	3	4	5	3	19	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
60	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
61	4	5	4	4	17	5	5	4	5	4	23	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15
63	5	5	4	5	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
64	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	5	1	5	16	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
66	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
67	5	4	4	5	18	4	4	4	3	3	18	5	4	3	4	16	5	5	5	3	18
68	5	5	5	5	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
69	5	5	5	5	20	4	5	4	3	4	20	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20	5	5	5	4	3	22	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16	4	3	5	3	3	18	5	4	3	3	15	3	3	3	3	12

Lanjutan Lampiran 6. Matriks Jawaban Responden

No	Orientasi Merek				Σ	Kemampuan Inovasi					Σ	Kemampuan Media Sosial				Σ	Kinerja Merek				Σ
72	5	4	3	3	15	3	4	3	1	3	14	4	4	4	1	13	4	4	4	4	16
73	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16
74	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
75	5	5	5	5	20	4	3	4	5	4	20	5	5	5	5	20	5	4	5	3	17
76	5	5	4	5	19	5	4	4	3	5	21	4	5	4	4	17	4	3	3	3	13
77	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	23	5	5	4	5	19	3	3	4	4	14
78	5	4	5	5	19	4	5	5	3	3	20	3	3	5	5	16	5	4	4	4	17
79	5	5	5	5	20	2	3	3	2	2	12	5	4	1	4	14	4	4	4	3	15
80	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
81	5	5	5	5	20	5	4	4	3	5	21	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
82	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18
83	5	5	4	4	18	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13
84	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	20	4	3	5	3	15
85	5	5	5	5	20	4	4	4	3	4	19	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17
86	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	19	4	4	4	3	15
87	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
89	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
90	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	23	5	5	5	3	18	5	4	4	4	17
92	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	2	5	17	5	5	5	5	20
93	5	5	4	5	19	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
94	4	5	5	5	19	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13
95	5	5	5	5	20	4	2	2	2	3	13	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18
96	5	4	4	4	17	4	3	3	2	2	14	4	5	4	3	16	4	3	4	4	15
97	4	4	3	4	15	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
98	4	5	5	5	19	5	3	3	3	3	17	5	5	1	3	14	3	3	4	3	13
99	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	23	5	5	3	5	18	4	3	5	3	15
100	5	4	3	5	17	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
101	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
102	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	24	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
103	4	5	5	5	19	4	3	5	3	3	18	4	3	3	3	13	3	3	5	3	14
104	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
105	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
106	4	5	5	5	19	5	4	3	3	3	18	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
107	5	5	4	5	19	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16

Lanjutan Lampiran 6. Matriks Jawaban Responden

No	Orientasi Merek					Σ	Kemampuan Inovasi					Σ	Kemampuan Media Sosial					Σ	Kinerja Merek					Σ
108	4	5	5	5	5	19	4	4	4	3	3	18	5	4	4	4	17	3	3	4	5	15		
109	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16		
110	5	5	4	5	5	19	5	4	4	3	3	19	5	4	5	4	18	3	2	3	3	11		
111	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	18	4	3	4	3	14		
112	4	5	4	4	4	17	5	5	5	3	4	22	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15		
113	5	5	5	5	5	20	5	5	5	3	4	22	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18		
114	5	5	4	4	4	18	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16		
115	5	5	4	4	4	18	3	4	4	5	3	19	5	4	3	4	16	4	3	3	4	14		
116	4	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	16	5	4	4	4	17	4	3	3	4	14		
117	4	5	5	5	5	19	4	4	4	3	4	19	5	5	5	3	18	4	3	3	2	12		
118	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20		
119	5	5	5	5	5	20	5	4	4	3	4	20	5	5	4	4	18	4	4	3	3	14		
120	4	5	4	4	4	17	3	3	4	3	4	17	4	4	5	3	16	4	4	4	3	15		
121	4	5	5	5	5	19	5	5	5	3	4	22	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17		
122	5	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16		
123	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20		
124	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	3	23	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17		
125	4	5	4	4	4	17	4	4	3	2	3	16	4	5	3	4	16	3	3	4	3	13		
126	5	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	23	5	5	5	3	18	3	3	4	4	14		
127	5	5	5	5	5	20	5	4	4	3	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15		
128	4	5	5	4	4	18	4	4	4	4	3	19	5	5	4	4	18	4	3	4	4	15		
129	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17		
130	4	5	5	5	5	19	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20		
131	4	5	4	5	5	18	5	4	3	3	2	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16		
132	3	4	5	4	4	16	5	4	4	3	3	19	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15		
133	4	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16		
134	3	4	4	4	4	15	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12		
135	3	4	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16		
136	5	5	4	5	5	19	4	4	4	5	5	22	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17		
137	5	5	5	5	5	20	5	4	4	3	2	18	5	2	5	5	17	5	5	4	3	17		
138	5	5	5	5	5	20	4	4	5	3	2	18	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19		
139	5	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20		
140	5	5	5	5	5	20	4	3	3	3	3	16	5	4	3	5	17	4	4	4	3	15		

Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik

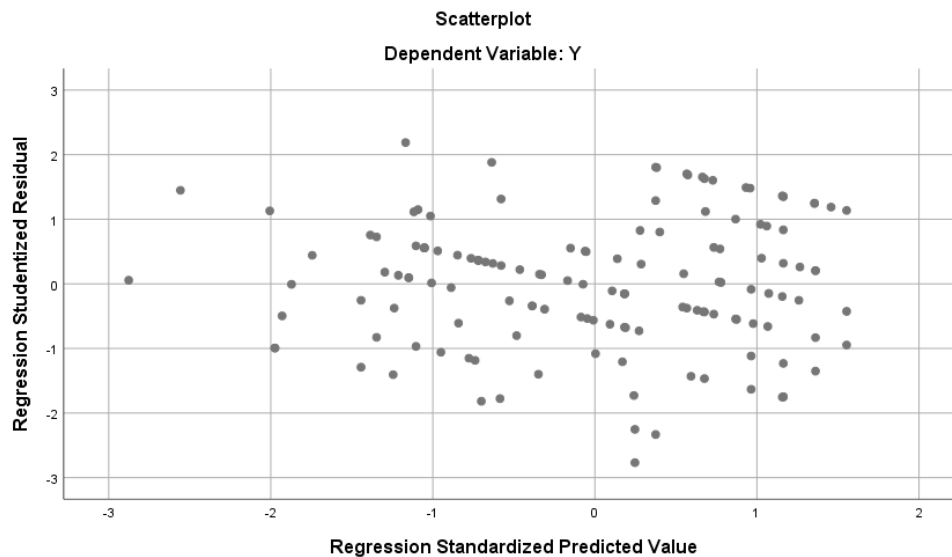
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93120272
Most Extreme Differences		
	Absolute	.042
	Positive	.036
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Heteroskedastisitas



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.349	1.924		1.741	.084		
Orientasi Merek	.370	.110	.288	3.352	.001	.749	1.336
Kemampuan Inovasi	.107	.066	.139	1.615	.109	.745	1.342
Kemampuan Media Sosial	.220	.103	.194	2.141	.034	.671	1.490

a. Dependent Variable: Kinerja Merek

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi

Uji Regresi Sederhana

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Orientasi Merek ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kinerja Merek

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 ^a	.183	.177	2.03772

a. Predictors: (Constant), Orientasi Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.124	1	128.124	30.856	.000 ^b
	Residual	573.019	138	4.152		
	Total	701.143	139			

a. Dependent Variable: Kinerja Merek

b. Predictors: (Constant), Orientasi Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.044	1.826		3.309	.001
	Orientasi Merek	.547	.098	.427	5.555	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Merek

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kemampuan Inovasi, Orientasi Merek ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kinerja Merek

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 ^a	.228	.217	1.98730

a. Predictors: (Constant), Kemampuan Inovasi, Orientasi Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.081	2	80.040	20.267	.000 ^b
	Residual	541.062	137	3.949		
	Total	701.143	139			

a. Dependent Variable: Kinerja merek

b. Predictors: (Constant), Kemampuan Inovasi, Orientasi Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.358	1.877		2.322	.022
	Orientasi Merek	.442	.103	.346	4.298	.000
	Kemampuan Inovasi	.179	.063	.229	2.845	.005

a. Dependent Variable: Kinerja Merek

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Orientasi Merek*Kemampuan Inovasi, Orientasi Merek, Kemampuan Inovasi ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kinerja Merek

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	.234	.217	1.98729

a. Predictors: (Constant), Orientasi Merek*Kemampuan Inovasi, Orientasi Merek, Kemampuan Inovasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.037	3	54.679	13.845	.000 ^b
	Residual	537.106	136	3.949		
	Total	701.143	139			

a. Dependent Variable: Kinerja Merek

b. Predictors: (Constant), Orientasi Merek*Kemampuan Inovasi, Orientasi Merek, Kemampuan Inovasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.030	14.779		1.288	.200
	Orientasi Merek	-.334	.782	-.262	-.427	.670
	Kemampuan Inovasi	-.586	.767	-.750	-.764	.446

Orientasi Merek	.040	.040	1.325	1.001	.319
-----------------	------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: Kinerja Merek

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kemampuan Media Sosial, Orientasi Merek ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kinerja Merek

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 ^a	.241	.230	1.97084

a. Predictors: (Constant), Kemampuan Media Sosial, Orientasi Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.006	2	84.503	21.756	.000 ^b
	Residual	532.136	137	3.884		
	Total	701.143	139			

a. Dependent Variable: Kinerja merek

b. Predictors: (Constant), Kemampuan Media Sosial, Orientasi Merek

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3.855	1.891		2.039	.043
	Orientasi Merek	.380	.108	.297	3.517	.001
	Kemampuan Media Sosial	.312	.096	.274	3.244	.001

a. Dependent Variable: Kinerja Merek

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Orientasi Merek*Kemampuan Media Sosial, Orientasi Merek, Kemampuan Media Sosial ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kinerja Merek

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.243	.227	1.97501

a. Predictors: (Constant), Orientasi Merek*Kemampuan Media Sosial, Orientasi Merek, Kemampuan Media Sosial

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.650	3	56.883	14.583	.000 ^b
	Residual	530.492	136	3.901		
	Total	701.143	139			

a. Dependent Variable: Kinerja merek

b. Predictors: (Constant), OrientasiMerek*Kemampuan Media Sosial, OrientasiMerek, Kemampuan Media Sosial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	15.096	17.419	.867	.388	
Orientasi Merek	-.215	.923	-.168	-.233	.816
Kemampuan Media Sosial	-.400	1.101	-.351	-.363	.717
Orientasi Merek*Kemampuan Media Sosial	.038	.058	.942	.649	.517

a. Dependent Variable: Kinerja merek



Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Sri Indah

Nomor Induk Mahasiswa : 165030200111029

Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 24 November 1997

Pendidikan : 1. SDN Mekarsari 03
2. SMPN 3 Tambun Selatan

3. SMAN 2 Bekasi

Pengalaman Organisasi : 1. FORKIM (2016-2017)

2. BEM FIA UB 2017

3. Jaisyu Qur'any Indonesia

Pengalaman Magang : PT. PP Properti Tbk

Kemampuan : *Business Analyst*

Microsoft Office

E-mail : sriindah2411@gmail.com

LinkedIn : linkedin.com/in/sriindah

