

ABSTRACT

Effect of Product Innovation Attributes on Brand Equity and Consumer Purchase Intention based on Consumers' Socio-economic Status

Lewis & Caroll is a high class segmentation tea house with relatively higher prices for tea products and Taiwan Tea House is a lower segmentation. This study aims to analyze the effect of product innovation attributes on brand equity and purchase intentions in the two tea houses

This research is a descriptive and quantitative research with a survey approach with a questionnaire tool, a sample of 100 respondents was taken using non-probability sampling with purposive sampling. Independent variables are product innovation, while the dependent variable is brand equity and purchase intentions. The instrument was tested using validity and reliability tests. The data analysis method used is multiple linear regression with t test and F test.

The regression coefficient results (b) show that the relative advantage is 0.074, 0.069 compatibility, complexity -0.142, triability 0.177, observability 0.100 for Lewis & Caroll. The Taiwan Tea House regression coefficient shows that the relative advantage is 0.099, 0.092 compatibility, complexity -0.080, triability 0.137, observability 0.068. The results of the combined regression coefficients show that the relative advantage is 0.089, 0.053 compatibility, complexity 0.029, triability 0.176, observability 0.060. Regression coefficients (b) brand equity affects the results of purchase intentions indicating that brand equity is 0.347, the coefficient of determination is 0.191. The results showed that in each tea house, product innovation had a significant effect on brand equity and brand equity had an effect on purchase intentions. In a combined analysis of P values, compatibility and complexity attributes have no significant effect, while other attributes have a significant effect.

Keywords: product innovation, brand equity, purchase intentions.

ABSTRAK

Pengaruh Atribut Inovasi Produk Pada Ekuitas Merek Dan Minat Beli Konsumen Dengan Tingkat Sosial Ekonomi Rendah *Versus* Tinggi

Lewis & Carroll adalah tea house dengan segmentasi kelas tinggi dengan harga produk teh yang relatif lebih tinggi dari Taiwan Tea House dengan segmentasi yang lebih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut inovasi produk pada ekuitas merek dan minat beli pada kedua tea house tersebut

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif dengan pendekatan survei dengan alat kuesioner, sampel 100 responden diambil menggunakan non-probability sampling, purposive sampling. Variabel independen adalah inovasi produk, sedangkan variabel dependen adalah ekuitas merek dan minat beli. Instrumen diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji t dan uji F.

Hasil koefisien regresi (b) menunjukkan bahwa keuntungan relatif 0,074, kompatibilitas 0,069, kompleksitas -0,142, triabilitas 0,177, observabilitas 0,100 untuk Lewis & Carroll. Koefisien regresi Taiwan Tea House menunjukkan bahwa keuntungan relatif 0,099, kompatibilitas 0,092, kompleksitas -0,080, triabilitas 0,137, observabilitas 0,068. Hasil koefisien regresi gabungan menunjukkan bahwa keuntungan relatif 0,089, kompatibilitas 0,053, kompleksitas 0,029, triabilitas 0,176, observabilitas 0,060. Koefisien regresi (b) ekuitas merek mempengaruhi pada hasil minat beli menunjukkan bahwa ekuitas merek 0,347, koefisien determinasi 0,191.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada masing-masing tea house, inovasi produk berpengaruh signifikan pada ekuitas merek dan ekuitas merek berpengaruh pada minat beli. Pada analisis gabungan nilai P, atribut kompatibilitas dan kompleksitas tidak berpengaruh signifikan, sedangkan atribut lain berpengaruh signifikan.

Kata kunci: Inovasi produk, ekuitas merek, minat beli.