

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *BRAND AWARENESS* LETTERPRESS.CO

Ananda Rachmahsari¹, Damelina Basauli Tambunan², dan Yoseva Maria Pujirahayu
Sumaji³

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: aarachmahsari@gmail.com

Abstract: Research entitled "The Effect of Product Innovation and Product Knowledge on Brand Awareness of LetterPress.co" which has two purposes, that is: (1) to find out whether product innovation affects significant on brand awareness of LetterPress.co (2) to find out whether product knowledge affects significant on brand awareness of LetterPress.co. LetterPress.co is start-up business that runs in the creative industry that provides custom products that focus on acrylic and metal which sells through online that is located in Surabaya. This research uses quantitative method. The population in this research is all people who know the existence of brand LetterPress.co. The sample in this research is 97 respondents. Data collection uses a questionnaire that is distributed online with purposive sampling technique. Measurement indicator on the questionnaire uses likert scale. Data analysis of this research uses multiple linear regression analysis by using SPSS as a tool in processing data. The results of this research are: (1) product innovation does not affect significant on brand awareness with significant value of > 0.05 , that is, 0.184 (2) product knowledge affects significant on brand awareness of LetterPress.co. with significant value of < 0.05 , that is, as 0.000.

Keywords: product innovation, product knowledge, brand awareness

Abstrak: Penelitian yang berjudul "Pengaruh inovasi produk dan product knowledge terhadap Brand awareness LetterPress.co" yang memiliki dua tujuan, yaitu: (1) Untuk mengetahui apakah Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap brand awareness terhadap LetterPress.co (2) Untuk mengetahui apakah product knowledge berpengaruh signifikan terhadap brand awareness pada LetterPress.co. LetterPress.co merupakan bisnis start-up yang bergerak dibidang industri kreatif yang menyediakan produk custom yang fokus ke acrylic dan logam yang menjual secara online yang terletak di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang mengetahui keberadaan dari Brand dari LetterPress.co. Sampel pada penelitian ini yaitu 97 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online dengan teknik purposive sampling. Pengukuran indikator pada kuesioner menggunakan skala likert. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS sebagai alat bantu dalam mengolah data. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand awareness dengan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu sebesar 0,184 (2) product knowledge berpengaruh signifikan terhadap Brand awareness LetterPress.co. dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000.

Kata Kunci: Inovasi produk, Product knowledge, Brand awareness.

PENDAHULUAN

Indonesia telah memasuki era digital, terbukti dengan semakin bertambah pengguna internet dan pengguna media sosial (Fauzia dan Maslihah 2019). (Sholihin et al., 2018) menyatakan bahwa hampir semua orang setiap saat dan dimanapun memiliki akses media sosial seperti : facebook, twitter, instagram dan media sosial lainnya. Beberapa jenis media sosial yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia diantaranya *youtube, whatsapp, facebook, instagram, twitter, line, fb messenger, linkedin, BBM, wechat, Google+, skype*, dan masih banyak yang lainnya. Media sosial tidak hanya digunakan oleh penduduk usia muda (milenial), akan tetapi oleh seluruh kalangan usia.

Instagram adalah media untuk melakukan komunikasi secara visual yang bermanfaat bagi pelaku usaha untuk menyebar luaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan juga memberikan kesempatan untuk menciptakan brand image terhadap suatu produk melalui pemasaran digital (Wibowo, 2017). Salah satu bisnis yang menggunakan media sosial instagram sebagai tempat untuk mengenalkan produk yaitu LetterPress.co. LetterPress.co telah memanfaatkan media sosial instagram sebagai media untuk masyarakat dapat memberikan *product knowledge* dari LetterPress.co.

Product knowledge merupakan sebuah informasi mengenai produk baik dari fungsinya maupun bentuknya, pengetahuan produk yang didalamnya yaitu terdapat sebuah kumpulan informasi yang diberikan mengenai suatu produk (Agustino & Syaifullah, 2020). Mengunggah foto dan memberikan promo yang menarik melalui media sosial instagram merupakan cara untuk memperkenalkan produk ke penduduk. Semakin banyak penduduk mengenali produk kita maka semakin mudah membangun *brand awareness*.

Inovasi produk berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*, dimana semakin banyak inovasi produk yang dilakukan dari sebuah *brand* akan menjadikan konsumen mudah mengingatnya. Inovasi produk menurut (Ernawati, 2018) menciptakan sebuah konsep yang luas dan juga baru dari sebuah produk.

LetterPress.co adalah bisnis yang bergerak dibidang industri kreatif dan menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi untuk menawarkan produknya. LetterPress.co menyediakan berbagai produk yang berbahan dasar *acrylic* seperti *invitation* dan *souvenir* 2D maupun 3D serta berminat menjalin kerjasama dengan EO (*Event organizer*) maupun WO (*Wedding organizer*).

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Inovasi Produk

Inovasi menurut (Mandey, 2018) inovasi tidak hanya fokus dalam mengembangkan suatu produk atau jasa baru tetapi juga harus melakukan inovasi mulai dari pemikiran bisnis dan juga proses baru. Indikator dari inovasi produk menurut (kotler dan amstrong, 2004, dalam Tijian dan Harjanti, 2013) dalam Hidayat & Yuliana (2018)

1. Kualitas produk : kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya meliputi ketahanan, kehandalan dan ketelitian.
2. Variansi produk : sarana kompetitif dapat membedakan produk yang dimiliki dengan produk pesaing
3. Gaya dan desain produk : sarana untuk menambah nilai sebuah produk bagi pelanggan.

Product Knowledge

Menurut (Agustino & Syaifullah, 2020) *product knowledge* sebuah informasi mengenai produk baik dari fungsinya maupun bentuknya, pengetahuan produk yang didalamnya terdapat kumpulan informasi yang diberikan mengenai suatu produk. Ada 4 indikator *product knowledge* menurut Olson (2010: 70-75) dalam Manuarang & Mawardi (2018) adalah :

1. Atribut produk : Semua aspek fisik dari produk atau jasa yang bisa dilihat maupun dirasakan
2. Manfaat fisik : dampak langsung yang dirasakan oleh konsumen pada saat berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan.

3. Manfaat psikologis : Dampak sosial yang dapat diperoleh oleh konsumen pada saat berinteraksi dengan suatu produk atau jasa.
4. Nilai – nilai yang diperoleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa.

Brand Awareness

Menurut (Putri et al., 2019) *brand awareness* merupakan kemampuan dari sebuah merek (*brand*) produk untuk mudah diingat dan dikenali oleh konsumen.

Bella et al (2020) Indikator untuk mengukur brand awareness:

1. *Recall* :Seberapa dalam seorang konsumen untuk mengingat suatu produk, indikator dari *Recall* sendiri meliputi menyukai, mengingat, memilih dan yakin terhadap suatu *brand* produk.
2. *Recognition* :Seberapa dalam seorang konsumen mengenali suatu *brand* produk, indikator dari *Recognition* sendiri meliputi : menyadari dan mengenali produk.
3. *Purchase* :Seberapa dalam konsumen memilih suatu *brand* untuk dimasukkan kedalam pilihan jika membeli suatu produk, indikator dari *Purchase* sendiri meliputi seorang konsumen membeli produk tersebut dan juga memakainya.
4. *Consumption* : Seberapa dalam seorang konsumen mengingat suatu produk tersebut pada saat mereka menggunakan produk pesaing, indikator *Consumption* sendiri adalah seorang konsumen tersebut melakukan pembelian ulang suatu produk.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan oleh (Indahyani et al., 2020) dengan judul “ Pengaruh inovasi produk, *word of mouth* dan *mobile marketing* terhadap *brand awareness*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *inovasi produk*, *word of mouth*, *mobile marketing* terhadap *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan cara menggunakan sampel 100 responden dengan teknik pengumpulan data yaitu : Kuesioner, Wawancara, Observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan Uji validitas, uji reliabilitas dan juga uji Normalitas. Hasil dari penelitian ini adalah dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *inovasi produk*, *word of mouth*, dan *mobile marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* dan *inovasi produk*, *word of mouth*, dan *mobile marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* secara simultan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu kesamaan variabel *inovasi produk* dan *brand awareness*.

Dilakukan oleh (Christianto et al., 2020) “ pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening pada produk tepung bumbu krispi merek si buyung” bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *product knowledge* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* dan peran intervening dari variabel *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarluaskan kuesioner dengan 118 sampel . Teknik untuk menganalisis data menggunakan statistik deskriptif dan struktural equation model dengan program partial least square (PLS). Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness* dan *purchase decision*.. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu kesamaan variabel *product knowledge* dan *brand awareness*.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

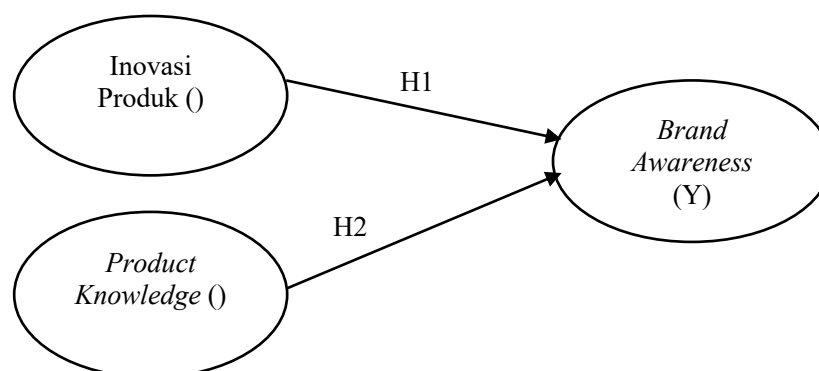
Menurut (Indahyani et al., 2020) mereka melakukan inovasi dengan cara menambah varian rasa yang baru dan menu baru dan belum ada di perusahaan manapun supaya merek mereka mudah diingat oleh konsumen dan calon konsumen.

H1 = Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Menurut (Christianto et al., 2020) semakin banyaknya konsumen mengetahui tentang sebuah atribut produk semakin mudah diingat oleh konsumen tentang merek tersebut

H2 = *Product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan berupa metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang didapatkan peneliti dari hasil pengolahan langsung dari objeknya dengan cara membagikan kuesioner secara *online*. Pengukuran kuesioner sendiri didukung oleh skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang mengetahui produk dari LetterPress.co. Rumus yang digunakan untuk menetapkan sampel didalam penelitian ini dengan rumus lemeshow.

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,9208 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan diatas, maka diperoleh sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 97 sampel

n = jumlah sampel yang digunakan

z = nilai standart = 1,96

p = maksimal estimasi 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampel eror = 10%

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi konseptual	Indikator	Definisi operasional	sumber
Inovasi produk	inovasi tidak hanya fokus untuk mengembangkan suatu produk atau jasa baru tetapi juga kita harus melakukan inovasi mulai dari pemikiran bisnis dan juga proses baru.	1.Kualitas produk 2.Varian produk 3.Gaya dan desain produk	1. Produk LetterPress.co memiliki kualitas yang terjamin. 2. LetterPress.co memiliki banyak varian produk. 3. LetterPress.co memiliki desain produk yang <i>selalu up to date</i>	(kotler dan amstrong, 2004, dalam Tijian dan Harjanti, 2013) dalam (Hidayat & Yuliana, 2018)

Product knowledge	Pengetahuan mengenai produk yaitu sebuah kumpulan informasi yang diberikan mengenai produk, pengetahuan mengenai produk meliputi merek, produk, terminologi produk, harga dan fitur dari produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk 2. Manfaat fisik 3. Manfaat psikologis 4. Nilai-nilai yang diperoleh 	<ol style="list-style-type: none"> 1. LetterPress.co memiliki logo yang mudah dikenali 2. Produk LetterPress.co memberikan manfaat yang dapat dirasakan secara langsung. 3. Produk LetterPress.co dapat memberikan manfaat psikologis. 4. LetterPress.co memberikan nilai yang baik. 	menurut (Olson, 2010: 70-75) dalam (Manuarang & Mawardi, 2018)
Brand awareness	bagaimana cara untuk sebuah merek tersebut mudah diingat dibenak para konsumen dan juga ciri khas dari sebuah produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recall 2. Recognition 3. Purchase 4. Consumption 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo LetterPress.co mudah diingat 2. brand LetterPress.co mudah dikenali 3. LetterPress.co sebagai alternatif pilihan ketika akan membeli produk acrylic atau logam 4. LetterPress.co selalu diingat ketika hendak membeli ulang produk acrylic atau logam. 	(Bella et al., 2020)

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda dan menggunakan alat analisisnya yaitu SPSS.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Mustakim (2019) uji validitas berguna untuk mengukur suatu pernyataan yang digunakan peneliti. Penelitian valid atau tidak dapat dilihat pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian apakah sudah mencerminkan variabel yang digunakan. Variabel dinyatakan valid jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Mustakim (2019) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui alat ukur atau skala likert yang digunakan pada instrumen tersebut dapat memperoleh hasil yang konsisten. Dengan adanya uji tersebut bisa dikatakan instrumen tersebut aman untuk digunakan karena dapat bekerja dengan baik. Untuk menguji reliabilitas instrumen menggunakan rumus *alpha cronbach*. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Haryono (2016) Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak”, maka regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal dan uji normalitas menggunakan p-plot.

Sejati (2016) Uji multikolinieritas berfungsi untuk mengetahui apakah didalam persamaan regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas . uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier (suliyanto, 2011:90)

Dubrova (2019) Uji Heteroskedastisitas adalah uji tersebut memiliki tujuan untuk bisa mengetahui apakah adanya ketidaksamaan variasi dari data yang ada di dalam residual dari pengamat satu dengan pengamat lainnya. Jika nilai absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Haryono (2016) uji ini berguna untuk melihat persamaan regresi $Y = a + b$ berbentuk linear, untuk mengetahui bahwa persamaan regresi linear atau tidak regresi linear. cara melihat P-value yang terdapat di baris linearity, dinyatakan sebagai persamaan regresi linear jika P-value lebih kecil dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Fiqi (2018) analisis regresi linier berganda merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari satu atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Mustakim (2019) digunakan untuk menguji signifikan variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Untuk mengambil keputusan ada 2 kriteria yaitu :

1. F tabel lebih besar dari F hitung maka H_0 diterima dan H_a di tolak, apabila F tabel lebih kecil dari F hitung maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila probabilitas signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Menurut (Mustakim, 2019) digunakan untuk mengetahui variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika nilai signifikansi dibawah 0,05 maka hipotesis diterima jika nilai signifikansi diatas 0,05 hipotesis ditolak.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (r^2)

Sejati (2016) koefisien korelasi untuk menggambarkan kekuatan dari variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Nilai korelasi kisaran 0 hingga 1 yang dapat menunjukkan jika mendekati 0 maka semakin lemah, jika mendekati angka 1 maka semakin kuat.

Sejati (2016) koefisien determinasi untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai r^2 antara 0 dan 1, jika semakin mendekati angka 1 semakin memiliki pengaruh yang kuat.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas pada tabel 1 semua indikator dari inovasi produk, *product knowledge* dan *Brand awareness* dinyatakan valid karena nilai signifikansi $< 0,05$

Hasil dari uji reliabilitas pada tabel bahwa semua variabel yaitu inovasi produk (X_1), *product knowledge* (X_2), dan *Brand awreness* (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,6$, maka semuanya dinyatakan semua variabel memiliki sifat reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil dari uji normalitas, menunjukkan bahwa titik – titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut terdistribusi secara normal atau sudah memenuhi uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Dari hail uji multikoliniearitas pada tabel 3 menunjukkan nilai VIF dari variabel inovasi produk (X_1) dan *product knowledge* (X_2) memiliki nilai VIF sebesar 1,564 dan nilai *tolerance* sebesar 0,640 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitan pada tabel 4 mengguakan uji glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi varibel inovasi produk sebesar 0,230 dan variabel *product knowledge* sebesar 0,060 dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa pada data tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifakansi setiap variabel diatas 0,05.

Uji liniearitas

Dari hasil uji liniearitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel inovasi produk dan *product knowledge* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,124 + 0,102 X_1 + 0,654 X_2$$

Keterangan :

Y : *Brand awareness*

β_1 : Koefisien inovasi produk

β_2 : Koefisien *product knowledge*

β_0 : Konstanta

X_1 : Inovasi produk

X_2 : *Product knowledge*

Uji F

Nilai signifikansi uji F pada tabel 7 sebesar 0,000. Maka, dapat disimpulkan jika inovasi produk dan *product knowledge* berpengaruh signifikan simultan terhadap *brand awareness* karena nilai signifikansi uji F $\leq 0,05$.

Uji t

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan nilai signifikansi pada variabel inovasi produk sebesar 0,184 lebih besar dari 0,05 dan nilai signifikansi pada variabel *product knowledge* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap *Brand awareness* secara parsial dan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* secara parsial karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,000

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (r^2)

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,757 atau mendekati angka 1 yang dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan variabel dependen. Sedangkan nilai (R^2) sebesar 0,573 atau 57,3% semakin besar presentase semakin besar pengaruh variabel inovasi produk dan *product knowledge* terhadap *Brand awareness*.

Pembahasan

Pengaruh inovasi produk Terhadap *Brand awareness*

Inovasi produk terhadap *Brand awareness* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,184 lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis pertama ditolak yang mengindikasikan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap *Brand awareness* LetterPress.co. hal ini didukung oleh penelitian dari (Herdana, 2015) indikator dari inovasi produk yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*. konsumen masih kurang percaya atas kualitas produk yang diberikan LetterPress.co karena kurangnya mengikuti bazar atau pameran yang konsumen bisa langsung melihat kualitas yang diberikan.

Pengaruh *product knowledge* Terhadap *Brand awareness*

Variabel *product knowledge* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 yang berarti variabel *product knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand awareness*. (Christianto et al., 2020) bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness*. LetterPress.co selalu memberikan informasi mengenai atribut produk yang dimiliki. LetterPress.co memberikan informasi kepada konsumen melalui media sosial *Instagram* dengan cara mengunggah foto produk terbaru setiap minggunya supaya postingan dari LetterPress.co mudah ditemui dan dapat memberikan kesadaran merek.

Implikasi Penelitian

1. Berdasarkan profil responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar yang mengetahui LetterPress.co adalah wanita, sehingga sebaiknya LetterPress.co mengeluarkan produk yang lebih banyak dominan untuk wanita dan memberikan promo menarik karena wanita memiliki sifat *impuls buying*, agar dapat mempertahankan cenderung meningkatkan pendapatan LetterPress.co.
2. Berdasarkan profil responden menurut umur bahwa sebagian besar yang mengetahui LetterPress.co adalah rentang usia 21 – 25, maka LetterPress.co sebaiknya mengeluarkan produk yang *up to date* untuk menyesuaikan keinginan dan kebutuhan dari remaja, agar dapat meningkatkan pembelian konsumen.
3. Dalam variabel *product knowledge* LetterPress.co sebaiknya lebih sering memberikan informasi mengenai LetterPress.co dengan cara sering memberikan promo menarik maupun mengunggah foto produk baru.

4. Dalam variabel *Brand Awareness* LetterPress.co sebaiknya melakukan perluasan jaringan dalam penjualan produk, mengikuti bazar dan banyak melakukan kerjasama dengan WO (*wedding organizer*) maupun EO (*event organizer*)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap *Brand awareness*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *product knowledge* terhadap *Brand awareness*.

Saran

1. Saran bagi LetterPress.co:

LetterPress.co diharapkan lebih banyak mengenalkan maupun memberikan informasi terkait *Brand* LetterPress.co melalui media online maupun offline.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya :

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness* dan menambahkan jumlah responden supaya data yang didapatkan lebih akurat.

REFERENSI

- Agustino, & Syaifullah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Long Time. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 627–636. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.28032>
- Alya Fauzia, Sri Maslihah, dan H. I. (2019). *Pengaruh tipe kepribadian terhadap*. 3(3), 151–160.
- Bella, P., Virdani, A., Diah, P., Pitanatri, S., & Sujatha, D. K. (2020). *Persuasi Instagram Terhadap Brand Awareness Terhadap Pangsa Pasar Millennial di Intercontinental Bali Resort*. 2(2), 111–118.
- Christianto, K., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Kristen, U., & Jl, P. (2020). *Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Tepung Bumbu Krispi Merek Si Buyung*. 8(2).
- Dubrova, Y. E. (2019). PENGARUH SUKU BUNGA, PENDAPATAN DAN ARUS KAS TERHADAP STRUKTUR MODAL PADA PT. NILAM WANGI MEDAN PERIODE 2013 - 2017. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ernawati, S. (2018). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Rokok Sampoerna Amild Di Kota Bima). *JMM Online*, 2(2), 89–103.
- Fiqi, M. A., & Universitas. (2018). *PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN DISIPLINKERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA CV. TIARA ABADI PAMEKASAN*. 1(1), 215–250.
- Haryono, S. (2016). Pengaruh Kedisiplinan Siswa Dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 3(3), 261–274.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Hidayat, R., & Yuliana. (2018). *PENGARUH HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS ELZATTA PADA GENERASI MILENIAL TAHUN THE INFLUENCE PRICE AND PRODUCT INNOVATION TO CUSTOMER LOYALTY (Case Study : Elzatta On Millennial Generation 2018)*. 4(3), 1092–1099.
- Indahyani, N., Putri, A., Saroh, S., & Zunaida. (2020). *PENGARUH INOVASI PRODUK , WORD OF MOUTH , DAN MOBILE MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS*. 9(2), 192–200.
- Mandey, S. L. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Tempat Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Cab.Malalayang). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21334>
- Manuarang, R. N., & Mawardi, K. M. (2018). PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP

- PURCHASE INTENTION (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(3), 41–47.
- Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 5(1), 20. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v5i1.1893>
- Putri, F., Widyatmaja, I. G. N., Rahyuda, I., Studi, P., Iv, D., Pariwisata, F., & Udayana, U. (2019). *Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awarness pengelola manajemen vila di bali coconut living*. 3(1), 226–239.
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ISSN : 2461-0593*, 5(3), 1–19.
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding 4th Seminar Nasional Dan Call for Papers*, 47–58.
- Wibowo, A. S. (2017). *Strategi Pemasaran Adidas Originals Melalui Konsumen*. 6, 1–11.

LAMPIRAN

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	Pearson Correlation	Nilai Sig	Keterangan
$X_{1.1}$	0,680	0,000	Valid
$X_{1.2}$	0,784	0,000	Valid
$X_{1.3}$	0,803	0,000	Valid
$X_{2.1}$	0,850	0,000	Valid
$X_{2.2}$	0,797	0,000	Valid
$X_{2.3}$	0,705	0,000	Valid
$X_{2.4}$	0,694	0,000	Valid
Y_1	0,774	0,000	Valid
Y_2	0,737	0,000	Valid
Y_3	0,797	0,000	Valid
Y_4	0,712	0,000	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Inovasi produk (X_1)	0,667	Reliabel
Product knowledge (X_2)	0,762	Reliabel
Brand awarness (Y)	0,745	Reliabel

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Inovasi produk (X_1)	0,640	1,564	Bebas Multikolinearitas
Product knowledge (X_2)	0,640	1,564	Bebas Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (uji glejser)

Variabel	Unstandardized Residual	Keterangan
Inovasi produk (X_1)	0,230	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Product knowledge (X_2)	0,060	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji linieritas

Hubungan linearitas	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
---------------------	---------------	----	-------------	---	------

Brand awareness * Inovasi Produk	5,116	1	5,116	40,042	0,000
Brand awareness * <i>Product Knowledge</i>	10,547	1	10,547	135,302	0,000

Tabel 7. analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,124	,320		3,508	,001					
	Inovasi produk	,102	,077	,113	1,338	,184	,523	,137	,090	,640	1,564
	product knowledge	,654	,081	,684	8,106	,000	,751	,641	,547	,640	1,564

a. Dependent Variable: Brand awareness

Tabel 8. Uji F

Model	F	F tabel	Sig.	Keterangan signifikansi	Keterangan
Regression	62,958	3,093	0,000	Signifikan	Hipotesis di terima

Tabel 9. Uji T

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,124	,320		3,508	,001					
	Inovasi produk	,102	,077	,113	1,338	,184	,523	,137	,090	,640	1,564
	product knowledge	,654	,081	,684	8,106	,000	,751	,641	,547	,640	1,564

a. Dependent Variable: Brand awareness