

INTISARI

Isola Wine merupakan sebuah merek *wine* lokal asli Indonesia yang diproduksi oleh Cantine Balita yang mulai memproduksi pada tahun 2012 di pulau Bali. Target pasar dari Isola adalah konsumen kelas menengah dan kelas atas, karena harga yang ditawarkan berkisar antara 200.000 rupiah hingga 250.000 rupiah, sehingga Isola dikenal sebagai *wine* premium dengan harga murah di pasar Indonesia, namun konsumen masih lebih memilih *wine* dengan harga yang lebih mahal, walaupun sama-sama dikategorikan sebagai *wine* premium.

Penelitian ini bertujuan agar *Isola Wine* bisa meningkatkan penjualan mereka dengan mengetahui pengaruh dari nilai personal dan nilai sosial pada sikap terhadap *wine* premium dan niat beli *wine* Isola. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Peneliti memilih produk *wine* premium sebagai objek yang diteliti, khususnya *wine* Isola dengan sampel penelitian yaitu konsumen *wine* premium di Indonesia yang belum pernah membeli *Isola Wine* dan berusia minimal 21 tahun.

Setelah mendapatkan hasil survei, kemudian dilakukan analisis deskriptif, analisis statistik, pengujian regresi, koefisien determinan berganda (R^2) dan koefisien determinan parsial (r^2). Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan mengetahui pengaruh nilai personal dan nilai sosial, perusahaan bisa tahu karakteristik *wine* yang harus dimiliki oleh *wine* Isola, khususnya *conspicuous value* dan nilai hedonis.

Kata Kunci: *wine* premium, nilai personal, nilai sosial, sikap, niat belimanajemen persediaan.

ABSTRACT

Isola Wine is a brand of native Indonesian local wine produced by Cantine Balita which began production in 2012 on the island of Bali. Isola's target market is middle and upper class consumers, because the prices offered range from 200,000 rupiah to 250,000 rupiah, so Isola is known as a premium wine with low prices in the Indonesian market, but consumers still prefer wine with a higher price, even though both are categorized as premium wines.

This study aims to enable Isola Wine to increase their sales by knowing the effect of personal values and social values on attitudes towards premium wines and purchase intentions of Isola wine. In this study, researchers used quantitative research methods with survey methods. The researcher chose premium wine products as the object of study, especially Isola wine with the research sample being consumers of premium wine in Indonesia who have never bought Isola Wine and are at least 21 years old.

After getting the survey results, then descriptive analysis, statistical analysis, regression testing, multiple determinant coefficients (R^2) and partial determinant coefficients (r^2) were carried out. The results of the analysis show that by knowing the influence of personal values and social values, the company can know the characteristics of wine that Isola wines must have, especially conspicuous values and hedonic values..

Keywords: premium wine, personal value, social value, attitude, purchase intention