

# **FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SELERA KONSUMEN DALAM MENENTUKAN JENIS MINUMAN AGADES.ID LABUHANBATU**

Andre Agasi Pratama Nasution<sup>1</sup>, Ade Parlaungan<sup>2</sup>, Bhakti Helvi Rambe<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

[Eternityarmy25@gmail.com](mailto:Eternityarmy25@gmail.com)<sup>1</sup>, [adenasution@ulb.ac.id](mailto:adenasution@ulb.ac.id)<sup>2</sup>, [bhaktihelvirambe@gmail.com](mailto:bhaktihelvirambe@gmail.com)<sup>3</sup>

## **ABSTRAK**

**ANDRE AGASI PRATAMA NASUTION. NPM. 19.011.00.082. FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SELERA KONSUMEN DALAM MENENTUKAN JENIS MINUMAN AGADES.ID LABUHANBATU. Artikel ilmiah.**

*Kemajuan suatu bisnis produk makanan dan minuman dapat diketahui melalui iklannya karena dengan mengiklankan produknya maka orang akan mengenalnya. Citra merek juga mendukung keberhasilan suatu usaha, karena merek yang dikenal masyarakat luas akan mempengaruhi keinginan konsumen. Terakhir adalah desain produk, dimana bentuk kemasan juga mempengaruhi selera konsumen dari AGADES.ID khususnya produk ZOZU. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel selera konsumen, variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan. pengaruh terhadap variabel selera konsumen dan variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel selera konsumen. Hasil ini berarti bahwa variabel selera konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel periklanan, citra merek dan desain produk sebesar 30,4%, sedangkan sisanya sebesar 69,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti kedisiplinan, motivasi dan sebagainya.*

**Kata Kunci :** Periklanan, Brand Image, Desain Produk dan Selera Konsumen

## **ABSTRACT**

**ANDRE AGASI PRATAMA NASUTION. NPM. 19.011.00.082. FACTORS AFFECTING CONSUMER TASTE IN DETERMINING THE TYPE OF DRINK AGADES.ID LABUHANBATU. Scientific article.**

*The progress of a food and beverage product business can be noticed through its advertisements because by advertising its products, people will recognize them. Brand image also supports the success of a business, because a brand that is known to the wider community will influence consumer desires. Lastly is product design, where the form of packaging also influences consumer tastes from AGADES.ID, especially ZOZU products. Based on the results of the analysis and discussion that has been carried out, it can be concluded that the partial hypothesis testing shows that the advertising variable has a positive and significant effect on the consumer's taste variable, the brand image variable has a positive and significant effect on the consumer's taste variable and the product design variable has a positive and significant effect on variable consumer tastes. This result means that the variable consumer taste can be influenced by advertising, brand image and product*

*design variables by 30.4%, while the remaining 69.6% is influenced by other factors not discussed in this study, such as discipline, motivation and so on.*

**Keywords:** *Advertising, Brand Image, Product Design and Consumer Taste*

## **PENDAHULUAN**

UKM di Wilayah Labusel juga terbukti mampu bertahan saat krisis ekonomi terjadi. Kemampuannya bertahan ketika banyak bisnis besar gulung tikar bangkrut menjadikan UKM daerah Labuhan batu sebagai tulang punggung perekonomian yang mampu menunjang kesejahteraan masyarakat. Jumlah unit usaha yang besar dan kemampuannya menyerap tenaga kerja menunjukkan peran strategis UKM dalam mengentaskan kemiskinan dan memajukan kesejahteraan masyarakat. Permasalahan yang dihadapi adalah rendahnya selera konsumen yang menimbulkan ketimpangan antara UKM dengan perusahaan besar. Produktivitas yang rendah ini terkait dengan hubungan antara iklan, citra merek dan desain produk adalah konsep penanganan perkembangan UKM dalam bisnis unit, mulai dari iklan, citra merek dan desain produk dalam mempengaruhi selera konsumen.

Menurut Nila Kusuma Dewi, (2019), iklan merupakan pesan dari produk atau jasa yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen. Menurut Kevin et al., (2019), menjelaskan bahwa citra merek adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek (brand image) merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen yang berasal dari pengalaman masa lalu ketika menggunakan merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan preferensi dan sikap terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra yang positif dengan merek tersebut, membuat sikap positif di benak konsumen dan pada akhirnya melakukan pembelian ulang. Berdasarkan Saragih, MM., (2018), mendefinisikan desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk.

Salah satu UKM yang mengalami persaingan saat ini adalah sebuah minuman buah-buahan atau kita sebut juice. Dimasa sekarang ini banyak masyarakat yang menginginkan buah-buahan yang langsung siap saji tanpa harus mengolahnya terlebih dahulu. Oleh karena itu pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menjadi nomer satu diantara para pesaingnya. Salah satunya adalah Agades.ID yang menitikberatkan memproduksi sendiri produknya dengan nama Zozu yang berasal dari bahasa jepang yaitu *juusu (juice)*, karena pengucapannya yang sulit maka diubah menjadi Zozu.

Untuk produk Zozu dari Agades.ID ini belum memiliki ruang lingkung iklan ke semua Media Sosial dan hanya melalui Instagram (IG), karena hal itu produk Zozu dari Agades.ID

belum dikenal dikalangan masyarakat umum. Berdasarkan fakta masalah tersebut maka penulis tertarik untuk menyimpulkan pengaruh iklan terhadap selera konsumen produk Zozu dari Agades.ID.

Faktor yang mempengaruhi selera konsumen selanjutnya adalah citra merek, dimana Produk Zozu dari Agades.ID ini tergolong baru sehingga masyarakat masih belum mengenali secara baik produk Zozu dari Agades.ID ini. fakta masalah tersebut menarik perhatian penulis untuk meneliti sejauh mana pengaruh citra merek terhadap selera konsumen dalam menentukan atau memilih jenis minuman di labuhan batu khususnya untuk produk Zozu dari Agades.ID.

Selain iklan dan citra merek yang mempengaruhi selera konsumen adalah desain produk, dimana kemasan yang dibuat produk Zozu dari Agades.ID memiliki kesamaan dengan kemasan produk es buah pada umumnya. Hal ini memicu anggapan konsumen bahwa sama saja antara produk Zozu dengan produk buah lainnya. Berdasarkan anggapan masyarakat tentang kemasan produk Zozu dari Agades.ID ini, maka penulis menyimpulkan bahwa desain produk juga mempengaruhi selera konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas maka, penulis mengambil judul dalam artikel ilmiah ini adalah : Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Selera Konsumen Dalam Menentukan Atau Memilih Jenis Minuman Di Labuhan Batu Di Agades.ID” dikhususkan untuk menu Zozu. Identifikasi masalah dalam artikel ini adalah iklan, citra merek dan desain produk. Sehingga memiliki batasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi selera konsumen.

Adapun rumusan masalah yang dibuat adalah :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap selera konsumen dalam menentukan atau memilih jenis minuman di labuhan batu di AGADES.ID?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap selera konsumen dalam menentukan atau memilih jenis minuman di labuhan batu di AGADES.ID?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap selera selera konsumen dalam menentukan atau memilih jenis minuman di labuhan batu di AGADES.ID?
4. Apakah iklan, citra merek dan desain produk berpengaruh pada selera konsumen selera konsumen dalam menentukan atau memilih jenis minuman di labuhan batu di AGADES.ID?

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Iklan

Menurut Kuspriyono, (2020), Dalam teori ekonomi, Iklan adalah merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. Bagi perusahaan iklan masih sangat diperlukan meskipun perusahaan memiliki *brand* yang sudah sangat dikenal. Jika suatu brand yang sudah sangat dikenal tidak beriklan sama sekali, hal itu dapat berpengaruh pada *brand value* dan dapat menimbulkan kerugian besar dalam jangka pendek. Dalam benak konsumen, iklan diterima sebagai sumber pengetahuan baru tentang brand dan berpotensi meningkatkan nilai tambah suatu *brand*.

Menurut Aswir & Misbah, (2020), indikator iklan yang digunakan dalam penelitian ini :

- 1) Memberikan Informasi (*to inform*)
- 2) Membujuk (*to persuade*)
- 3) Mengingatkan (*to remind*)

### **Pengaruh Iklan Terhadap Selera Konsumen Dalam Menentukan Atau Memilih Jenis Minuman Di Labuhan Batu Di AGADES.ID**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aswir & Misbah, (2020), yang berjudul “Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Selera Konsumen Pada Perumahan Griya Puspondari Asri Tanjungpinang”. Hasil Penelitian menyatakan bahwa Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Griya Puspondari Asri Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampling yang diambil sebanyak 106 konsumen Perumahan Griya Puspondari Asri Tanjungpinang dari 145 populasi dengan menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Puspondari Asri Tanjungpinang. Dengan kontribusi Adjusted R Square sebesar 61,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh periklanan dan promosi penjualan, sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Iklan Berpengaruh secara Parsial dan Signifikan terhadap Selera Konsumen.

## 2. Citra Merek

Menurut Arista & Astuti, (2019) Dalam teori ekonomi, Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan masalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut..

Menurut Desty Wulandari & Alananto Iskandar, (2018), indikator untuk menjelaskan variabel citra merek adalah sebagai berikut :

- 1) Produk yang berkualitas
- 2) Diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya
- 3) Merek mudah untuk didapatkan
- 4) Menjalin hubungan baik dengan konsumen
- 5) Merek yang kuat dalam benak konsumen
- 6) Merek yang dapat dipercaya
- 7) Merek mudah untuk dikenali; Merek memberikan manfaat lebih
- 8) Merek akrab dikenal dalam benak konsumen

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Selera Konsumen Dalam Menentukan Atau Memilih Jenis Minuman Di Labuhan Batu Di AGADES.ID**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arista & Astuti, (2019), yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Selera Konsumen”. Hasil Penelitian menyatakan bahwa Era globalisasi membuat informasi dan teknologi berkembang sangat cepat dan dapat diketahui dengan cepat. Salah satu teknologi informasi adalah Interconnected Network, atau lebih populer sebagai Internet. Oleh karena itu untuk memuaskan konsumen PT. Telkom menerbitkan produk bernama Speedy. Banyak faktor yang mempengaruhi pelanggan sebelum membeli suatu produk konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Iklan, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Selera Konsumen. Citra merek adalah independen tertinggi variabel yang mempengaruhi variabel dependen (selera konsumen) kemudian iklan dan terakhir Desain Produk.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

$H_2$  : Citra Merek Berpengaruh secara Parsial dan Signifikan terhadap Selera Konsumen.

### 3. Desain Produk

Menurut Nf Mufreni, (2019), terdapat 6 elemen yang harus dipenuhi ketika membuat desain produk yaitu, ukuran, bentuk, material bahan, warna, text dan merk. Warna berperan penting dalam menyampaikan pesan kognitif kepada calon pembeli, Profesor Jennifer Aaker dalam studinya menyimpulkan bahwa ada 5 warna yang mendominasi pasar dengan pesen kognitif masing-masing, warna tersebut adalah biru muda yang melambangkan ketulusan, merah melambangkan ketertarikan, hijau melambangkan kompetensi, ungu melambangkan kemapanan dan kuning melambangkan ketahanan.

Menurut Haris, (2020), Desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Salah satu fungsi manajemen terpenting dalam semua organisasi adalah menjamin bahwa masukan- masukan berbagai sumber daya organisasi menghasilkan produk-produk atau jasa yang dirancang secara tepat atau menghasilkan keluaran-keluaran yang dapat memuaskan keinginan para konsumen.

Menurut Hananto, (2021), indikator dari desain produk seperti berikut dibawah ini :

- 1) Model, disini menggambarkan seberapa jauh suatu produk kelihatan dan berkenan bagi konsumen.
- 2) Gaya yang menarik, disini cara lain untuk menambahkan nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda.
- 3) Variasi, mendesain produk baru yang berfungsi untuk menyelesaikan masalah terhadap desain yang ada.
- 4) Up to date, dengan cara pembaharuan pada suatu produk yang dibuat yang diperbaharui dari kondisi sebelumnya.

#### **Pengaruh Desain Produk Terhadap Selera Konsumen Dalam Menentukan Atau Memilih Jenis Minuman Di Labuhan Batu Di AGADES.ID**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haris, (2020), yang berjudul “Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Selera Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan desain produk dengan variabel intervening, produk dagadu Di Yogyakarta Yogyakarta. Hasil penelitian adalah hipotesis pertama ditolak. hipotesis kedua ditolak. Hipotesis ketiga ditolak. Hipotesis keempat diterima.

Hipotesa Kelima ditolak. hipotesis keenam ditolak. Hipotesa ketujuh diterima. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah: 1) kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen; 2) Desain produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen; 3) Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen; 4) Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; 5) Selera Konsumen berpengaruh positif Namun tidak signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen; 6) Pengaruh kualitas produk dengan kepuasan sebagai variabel intervening tidak mampu memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen; 7) Pengaruh desain produk dengan kepuasan sebagai variabel intervening mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen..

Dengan demikian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Desain Produk Berpengaruh secara Parsial dan Signifikan terhadap Selera Konsumen.

#### **4. Selera Konsumen**

Menurut Aswir & Misbah, (2018), Selera adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk atau jasa yang diberikan pedagang, atau tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan selera konsumen adalah suatu yang diperhatikan konsumen dalam mencari, mendapatkan, membeli, menggunakan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk yang dibutuhkan dengan menghasilkan kesan/ hal disukai saat merasakan produk.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **1) Kesan Konsumen**

Kesan konsumen merupakan suatu persepsi yang memiliki rangsangan-rangsangan diterima menjadi suatu gambaran yang bernilai bagi seseorang.

##### **2) Nilai Guna Produk**

Nilai guna produk merupakan kegiatan produksi yang memiliki guna bentuk, jasa, tempat, waktu dan milik untuk dikelola menjadi suatu produk yang bernilai.

##### **3) Bentuk Setiap Produk**

Bentuk setiap produk merupakan suatu rancangan tempat atau kemasan produk yang menjadi daya tarik konsumen dalam menentukan produk yang ingin dibeli.

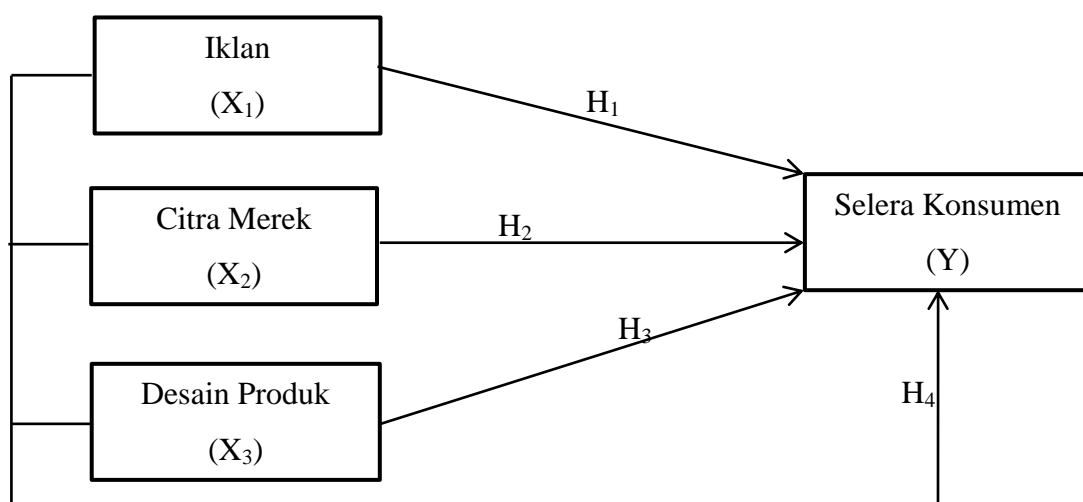
### **Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Selera Konsumen Dalam Menentukan Atau Memilih Jenis Minuman Di Labuhan Batu Di AGADES.ID**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fetrisen & Aziz, (2019), yang berjudul “Analisis Pengaruh iklan, citra merek, desain produk terhadap Selera Konsumen Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia”. Dalam penelitian ini, penelitian mendeskripsikan beberapa variabel yang mempengaruhi selera konsumen yaitu iklan, citra merek, desain produk, disebut juga variabel bebas dan selera konsumen disebut variabel terikat. Melalui hasil penelitian yang diperoleh peneliti, peneliti menarik kesimpulan bahwa variabel bebas iklan dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap selera konsumen karena nilai sig < 0,05. Sedangkan untuk variabel independen citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap selera konsumen karena nilai sig > 0,05. Hal ini dikarenakan konsumen yang telah diwawancarai menyatakan bahwa kualitas produk air minum dalam kemasannya hampir sama.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : Iklan, Citra Merek dan Desain Produk Berpengaruh secara Simultan dan Signifikan terhadap Selera Konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka diatas, maka peneliti menyimpulkan kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 1 : Kerangka Konseptual**



## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengkaji tentang Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Selera Konsumen Dalam Menentukan Atau Memilih Jenis Minuman Di Labuhan Batu Di AGADES.ID. yang beralamat di Jl.SM.RAJA depan suzuya mall. Pendekatan yang digunakan dalam Penelitian ini adalah kuantitatif yang bertujuan untuk menguji teori. Sebelum melakukan pengujian hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini, terlebih dahulu diperlukan data-data yang relevan. Tujuan menggunakan pendekatan kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Berdasarkan tingkat kealamiah tempat penelitian, metode yang digunakan adalah metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2012).

Populasi yang dilakukan oleh penulis dalam hal ini adalah 120 orang konsumen di AGADES.ID Labuhan Batu. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono, (2015). Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus slovin dengan pencarian sampel sebagai berikut :

$$n = 120 \frac{30}{100}$$

$$n = 40$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Margin error (10% atau 0,1)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik plot yang membandingkan antara dua absorvasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

**Tabel 1**  
**Uji Normalitas Data**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,59672217
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,117
	Negative	-,103
Test Statistic		,117
Asymp. Sig. (2-tailed)		,183 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas terlihat semua variable residual memiliki nilai signifikansi sebesar 0,183 yaitu lebih besar dari alpha ( $0,183 > 0,05$ ). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data hasil penelitian sudah berdistribusi normal sehingga analisis regresi dapat dilaksanakan.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada data dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* value dan Varians inflation factor (VIF). Apabila  $VIF > 5$  dan  $tolerance < 0,1$  maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas. Apabila  $VIF < 5$  dan  $tolerance > 0,1$  maka tidak terdapat multikolinearitas.

**Tabel 1**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

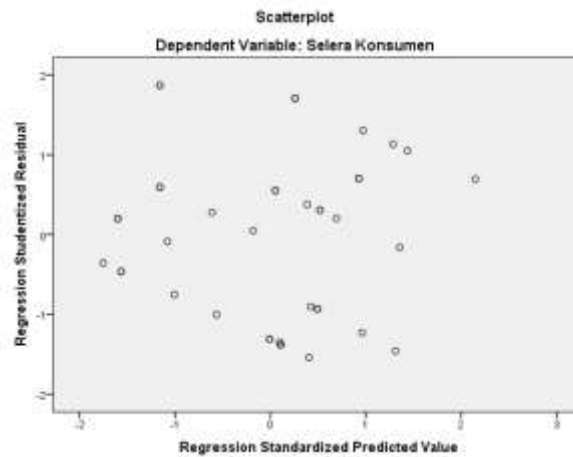
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,431	6,854		1,668	,104		
	Iklan ( $X_1$ )	,343	,150	,339	2,291	,028	,979	1,021
	Citra Merek ( $X_2$ )	,374	,153	,362	2,439	,020	,972	1,029
	Desain Produk ( $X_3$ )	,242	,220	,162	1,101	,278	,992	1,008

a. Dependent Variable: Selera Konsumen

Dari tabel uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai tolerance iklan ( $X_1$ ) yaitu  $0,979 > 0,1$  maka tidak terjadi multikolinearitas, Citra Merek ( $X_2$ ) yaitu  $0,972 > 0,1$  maka tidak terjadi multikolinearitas, Desain Produk ( $X_3$ ) yaitu  $0,992 > 0,1$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai VIF iklan ( $X_1$ )  $1,021 < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas, nilai VIF Citra Merek ( $X_2$ )  $1,029 < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas, dan nilai VIF dari Desain Produk ( $X_3$ )  $1,008 < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara untuk mendekati ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan metode *scatterplot* dan uji *Glejser*.



Olah data *SPSS Versi 23 For Windows* Agades.ID Produk Zozu

### 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan alat pengolahan data *SPSS Versi 23 For Windows*, diperoleh hasil seperti pada tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,431	6,854		1,668	,104		
	Iklan (X <sub>1</sub> )	,343	,150	,339	2,291	,028	,979	1,021
	Citra Merek (X <sub>2</sub> )	,374	,153	,362	2,439	,020	,972	1,029
	Desain Produk (X <sub>3</sub> )	,242	,220	,162	1,101	,278	,992	1,008

a. Dependent Variable: Selera Konsumen

Berdasarkan tabel 3 diatas, jika dilihat nilai B maka dapat diketahui nilai koefisien regresi masing-masing variabel. Nilai koefisien regresi untuk variabel iklan adalah 0,343, untuk citra merek adalah 0,374 dan variabel desain produk adalah 0,242. Sedangkan, nilai konstanta adalah 11,431.

Hasil dari pengolahan data komputer *SPSS Versi 23 For Windows*, maka dapat diketahui bahwa persamaan koefisien linier berganda yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 11,431 + 0,343X_1 + 0,374X_2 + 0,242X_3$$

**Tabel 4**  
**Uji T**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,344	3	9,781	3,541	,024 <sup>b</sup>
	Residual	99,431	36	2,762		
	Total	128,775	39			

a. Dependent Variable: Selera Konsumen

b. Predictors: (Constant), Iklan, Citra Merek, Desain Produk

Hasil dari uji t ini adalah iklan, citra merek dan desain produk secara simultan berpengaruh pada selera konsumen. Hal itu dibuktikan dengan hasil sig. 0,024<sup>b</sup>. Dengan demikian maka variabel iklan, citra merek dan desain produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel selera konsumen.

## 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

**Tabel 5**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,486 <sup>a</sup>	,236	,204	1,328

a. Predictors: (Constant), Iklan, Citra Merek, Desain Produk

Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,164. Hasil ini mengandung pengertian bahwa selera konsumen Agades.ID produk Zozu dipengaruhi oleh iklan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan Desain Produk ( $X_3$ ) pada masyarakat labuhan batu sebesar 23,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 76,4 % (100 % - 23,6 %), dimana 100% dikurangi 23,6 % adalah 76,4 % dipengaruhi faktor lainnya seperti cita rasa, lokasi dan lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga produk, kualitas produk dan pendapatan konsumen berpengaruh positif terhadap selera konsumen. Hal itu dibuktikan selera konsumen Agades.ID produk Zozu dipengaruhi oleh harga produk, kualitas produk dan pendapatan konsumen pada masyarakat labuhan batu sebesar 20,4%. Sedangkan sebesar 70,6% dipengaruhi faktor lainnya seperti cita rasa, lokasi dan lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## SARAN

Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam pada bidang yang sama agar menambah faktor lain yang mempengaruhi selera konsumen agar dapat memberikan kontribusi pada perusahaan

## DAFTAR PUSTAKA

- Arista, D. E., & Astuti, S. R. T. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Selera Konsumen. *Jurnal Ilmiah Riset*, 13(1), 37–45.
- Aswir, & Misbah, H. (2020). PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP SELERA KONSUMEN PADA PERUMAHAN GRIYA PUSPANDARI ASRI TANJUNGPINANG. *Photosynthetica*, 2(1), 1–13.  
<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-2%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41559-019-0877-3%0Aht>
- Desty Wulandari, R., & Alananto Iskandar, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek, Desain Produk terhadap Selera Konsumen Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. *Prosiding SEMNASLIT*.  
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit/article/view/11027>
- Haris, D. (2020). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Selera Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 2(2), 125–139.  
<https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265>
- Kevin, K., Wdayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Prologia*, 3(1), 169.  
<https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6235>
- Kuspriyono, T. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Selera Konsumen Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, XVIII(1), 59–66.
- Nf Mufreni, A. (2019). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan

Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>

Nila Kusuma Dewi, S. (2019). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 88–100.

Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Selera Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220s>