



## ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SARABBA BUBUK KHAS LEON DESA ROSOAN KECAMATAN ENREKANG

### CONSUMER PREFERENCES ANALYSIS TOWARDS THE PURCHASE OF SARABBA POWDER KHAS LEON, ROSOAN VILLAGE, ENREKANG DISTRICT

Hamina<sup>1\*</sup>, Astrini Padapi<sup>1</sup>, Iranita Haryono<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang.

\*Penulis Korespondensi : [haminaaa248@gmail.com](mailto:haminaaa248@gmail.com)

Diterima: 11/05/2025

Direvisi: 15/05/2025

Diserahkan: 11/06/2025

**Abstrak.** Sarabba Bubuk merupakan minuman tradisional khas Sulawesi dengan cita rasa dan aroma unik, kemasan khas, serta harga yang bervariasi, yang diharapkan sesuai dengan selera konsumen di berbagai wilayah. Variabel yang dianalisis meliputi aroma, rasa, kemasan, dan harga, yang masing-masing diyakini memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bubuk Sarabba Leon dari Desa Rosoan, Sulawesi Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling dimana ada kriteria tertentu yang dijadikan sebagai responden yaitu konsumen yang memiliki usia 18 tahun keatas dan sebagai konsumen sarabba bubuk, dengan ukuran sampel 50 responden berdasarkan rumus Ferdinand. Analisis data dilakukan menggunakan skala Likert dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, aroma, rasa, kemasan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bubuk Sarabba Leon, dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai F hitung 84,079, yang lebih besar dari nilai F tabel 2,81. Secara individu, aroma (X1) memiliki nilai t hitung 2,188, rasa (X2) 4,281, dan harga (X4) 15,917, yang semuanya lebih besar dari nilai t tabel 1,674, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kemasan (X3) memiliki nilai t hitung -0,69, lebih kecil dari nilai t tabel 1,674, yang menunjukkan bahwa kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Preferensi Konsumen; Pembelian; Sarabba Bubuk

**Abstract.** Sarabba Powder is a traditional drink from Sulawesi with a unique taste and aroma, distinctive packaging, and varying prices, which are expected to suit consumer tastes in various regions. The variables analyzed include aroma, taste, packaging, and price, each of which is believed to influence consumer purchasing decisions for Leon Sarabba Powder products from Rosoan Village, South Sulawesi. This study uses a quantitative approach with a survey method. The sampling technique applied is purposive sampling where there are certain criteria that are used as respondents, namely consumers who are 18 years of age and over and as consumers of sarabba powder, with a sample size of 50 respondents based on Ferdinand's formula. Data analysis was carried out using a Likert scale and multiple linear regression. The results of the study showed that simultaneously, aroma, taste, packaging, and price had a significant effect on purchasing decisions for Leon Sarabba Powder, with a significance value of 0.000 and a calculated F value of 84.079, which is greater than the F table value of 2.81. Individually, aroma (X1) has a t-value of 2.188, taste (X2) 4.281, and price (X4) 15.917, all of which are greater than the t-table value of 1.674, indicating a significant influence on purchasing decisions. However, packaging (X3) has a t-value of -0.69, smaller than the t-table value of 1.674, indicating that packaging does not have a significant influence on purchasing decisions.

**Keywords:** Consumer Preference; Purchase; Sarabba Powder

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang ditandai dengan banyaknya minuman beragam yang memiliki kapasitas untuk memberikan kehangatan bagi tubuh manusia. Minuman tradisional berfungsi sebagai minuman khas yang mewakili daerah tertentu dan dapat diformulasikan dari berbagai sumber, Merupakan jenis rempah, daun, buah, atau bagian tumbuhan lainnya yang mengandung senyawa bioaktif tertentu, sehingga memiliki sifat fungsional yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh (Tira Tangkeallo, 2023).

Di Indonesia, jahe diklasifikasikan sebagai tanaman herbal terkemuka yang telah banyak dimanfaatkan. Hal ini dibuktikan dengan berbagai persiapan jahe yang biasanya dikonsumsi sebagai minuman termogenik selama kondisi iklim dingin. Minuman hangat berbahan dasar jahe dikenal dengan berbagai sebutan seperti wedang jahe, bajigur, sekoteng, bandrek, serbat, dan bir pletok. Minuman tradisional berbasis jahe ini dipercaya memiliki aktivitas antioksidan yang cukup tinggi (Wellyalina & Zufayan, 2018).



Copyright (c) 2025 Hamina, Astrini Padapi, Iranita Haryono. This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Jahe termasuk dalam kelompok rempah-rempah dengan produktivitas yang cukup tinggi, tanaman ini digolongkan sebagai salah satu jenis biofarmaka dari golongan rimpang yang memiliki area tanam paling luas dan mudah didapatkan. Selain dimanfaatkan sebagai bumbu masakan, jahe juga digunakan dalam pengobatan tradisional dan sebagai bahan minuman penghangat tubuh. Ciri khas rasa dan aroma pedasnya membuat jahe mampu memberikan efek hangat serta dapat membuat keluarnya keringat (Alawiah dkk, 2022).

Kabupaten enrekang, yang terletak di daerah pegunungan dengan tanah yang subur, menjadi wilayah yang sangat cocok untuk kegiatan pertanian berkualitas. Di kawasan ini, tanaman seperti jahe dapat berkembang dengan subur serta menghasilkan produksi yang tinggi. Kondisi tanahnya sangat mendukung produktivitas pertanian, sehingga Enrekang menjadi salah satu pusat pertanian utama di Sulawesi Selatan. Dengan kekayaan alam yang dimilikinya, Enrekang berpotensi besar sebagai penghasil komoditas unggulan dan turut berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat (Amal dkk, 2022).

Berdasarkan data dari Badan pusat statistik kabupaten Enrekang (2023), bahwa produksi jahe di Kabupaten Enrekang ditahun 2019 sebesar 684.030 kg, ditahun 2020 sebesar 1.095.936 kg, ditahun 2021 sebesar 1.388.024 kg, ditahun 2022 produksi jahe sempat menurun sebesar 856.510 dan ditahun 2023 produksi jahe meningkatkan drastis sebesar 3.594.577 kg.

Jahe yang memiliki daya simpan terbatas dapat diolah menjadi berbagai produk industri. Beberapa hasil olahannya mencakup minuman seperti sirup jahe dan jahe instan, produk kecantikan seperti parfum, serta makanan seperti permen jahe, manisan, dan enting-enting. Selain itu, jahe juga dimanfaatkan dalam industri jamu tradisional dan digunakan sebagai bumbu dalam berbagai hidangan. Jahe sering dijadikan bahan utama dalam pembuatan minuman tradisional seperti sarabba. Kandungan senyawa aktif di dalamnya memberikan manfaat beragam, sehingga cocok digunakan dalam pembuatan produk seperti hand sanitizer, disinfektan, serta minuman penunjang daya tahan tubuh (Sahidin dkk, 2020).

Tanaman jahe dimanfaatkan sebagai bahan utama dalam pembuatan sarabba, minuman tradisional khas yang biasa disajikan oleh masyarakat di Sulawesi Selatan. *Sarabba* merupakan minuman yang dibuat dari campuran jahe dan gula merah, dan telah menjadi bagian dari budaya kuliner setempat. Namun, meskipun potensinya besar, pengembangan tanaman herbal berbasis jahe masih kurang mendapatkan perhatian dari pemerintah daerah (Sutrisno dkk, 2022). *Sarabba* merupakan minuman tradisional yang umumnya dibuat dari campuran jahe, santan, gula aren, serta bahan tambahan lainnya sesuai kebutuhan, dan dikenal dapat membantu meningkatkan daya tahan tubuh. Proses pembuatannya cenderung memakan waktu lama dan biasanya hanya dilakukan pada momen-momen tertentu (Hadiq dkk, 2024).

Jahe sendiri merupakan tanaman yang kerap dimanfaatkan dalam pembuatan minuman kesehatan karena kandungan senyawa aktifnya. Minuman berbahan jahe dikenal dapat memberikan efek menyegarkan dan membantu mengatasi keluhan seperti masuk angin, serta mendukung kebugaran tubuh secara menyeluruh. Dalam pengobatan herbal, jahe telah lama digunakan karena khasiatnya yang terbukti bermanfaat bagi kesehatan (Poluan dkk, 2019).

Berdasarkan data BPS kabupaten Enrekang, (2024) bahwa Konsumsi minuman kesehatan di Kabupaten Enrekang mengalami fluktuasi selama beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data, konsumsi per kapita minuman kesehatan pada tahun 2021 tercatat sebesar 0,114 liter, menurun menjadi 0,097 liter pada tahun 2022, dan kembali menurun menjadi 0,093 liter pada tahun 2023. Penurunan ini menandakan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap minuman kesehatan. Data ini menunjukkan adanya tren penurunan konsumsi minuman kesehatan dan peningkatan konsumsi minuman jadi seperti kopi, teh, susu, dan cokelat. Penurunan konsumsi minuman kesehatan dari 0,114 liter pada 2021 menjadi 0,093 liter pada 2023 menandakan perubahan pola konsumsi masyarakat, di mana konsumen tampak lebih memilih minuman instan yang praktis seperti kopi atau teh.

Fenomena ini menjadi indikator bahwa pasar minuman tradisional berbasis kesehatan, seperti sarabba bubuk, menghadapi tantangan dalam menarik minat konsumen yang kini lebih tertarik pada minuman yang siap saji dan lebih mudah dikonsumsi. Penelitian ini penting dilakukan untuk membantu produsen lokal memahami Preferensi konsumen sehingga mereka dapat meningkatkan kualitas daya saing produk sarabba bubuk yang berpotensi mendukung pengembangan usaha dan menyongsong ekonomi daerah. Hal ini sejalan Berdasarkan Peraturan Bupati Enrekang Nomor 17 Tahun 2017 membahas percepatan penanggulangan kemiskinan berbasis data terpadu. Pada pasal satu ayat 7 menyatakan bahwa "Program penanggulangan kemiskinan adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah pusat pemerintah daerah untuk meningkatkan kesejahteraan warga miskin melalui bantuan sosial pemberdayaan masyarakat pemberdayaan usaha ekonomi mikro dan kecil serta program lain dalam rangka peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat" Salah satu pendekatannya adalah mendukung inisiatif masyarakat dalam mengembangkan usaha lokal seperti sarabba bubuk, yang dapat berkontribusi pada pengentasan kemiskinan (Perbup, 2017).

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kuantitatif dengan Metode Survey dimana ini adalah cara penelitian yang mengumpulkan data numerik melalui kuisisioner yang terstruktur.

### Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dusun Leon, Desa Rosoan, yang terletak di Kecamatan Enrekang Kabupaten Enrekang, sebagai salah satu daerah di Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansinya yang signifikan dengan tema penelitian yang berpusat di sekitar produk sarabba bubuk. Dusun Leon dikenal sebagai satu-satunya pusat pembuatan sarabba bubuk di Kabupaten Enrekang. Produk sarabba bubuk yang berasal dari desa ini telah mengumpulkan permintaan yang cukup besar dari konsumen, baik lokal maupun dari luar daerah, sehingga menunjukkan daya tarik pasar yang substansif. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai Maret 2025.

### Jenis dan sumber data

- a. Jenis data pada penelitian ini yaitu berupa data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dan dapat diukur atau dihitung yang diperoleh dari data hasil rekapitulasi kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden.
- b. Sumber data:  
Data Primer: Data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama seperti wawancara, survey, atau observasi  
Data Sekunder: Data yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada seperti dokumen, laporan dan publikasi.

### Populasi dan Sample

- a. Populasi  
Populasi mencakup keseluruhan objek atau subjek yang membentuk titik fokus penelitian, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang dengan tepat mewujudkan karakteristiknya secara representatif. Ketidakkuratan dalam penggambaran populasi dapat mengakibatkan perolehan data yang salah, yang pada akhirnya membahayakan integritas temuan penelitian, menjadikannya tidak mewakili populasi dan tidak mampu generalisasi yang valid. (Sulistiyowati, 2017) Populasi dalam penelitian ini terdiri dari semua individu atau konsumen yang telah membeli produk sarabba bubuk khas Leon Desa Rosoan Kecamatan Enrekang.
- b. Sample  
Menurut Sugiyono (2017), penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas, secara khusus menggunakan pendekatan pengambilan sampel yang bertujuan, yang melibatkan pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu. Kriteria yang ditetapkan untuk menentukan responden dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:
  1. Konsumen dengan rentang usia 18 tahun ke atas
  2. Konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk sarabba bubuk

Mengingat populasi dalam penelitian ini cukup besar dan jumlah pastinya tidak diketahui, maka penentuan ukuran sampel minimum dilakukan dengan menggunakan rumus Ferdinand, yakni jumlah sampel diperoleh dari hasil perkalian antara jumlah indikator variabel dengan angka 5 hingga 10. Berikut adalah rumus penentuan sampel menggunakan rumus Ferdinand:

$$n = \text{Jumlah indikator variable (JI)} \times 10$$

Diketahui:

$$\begin{aligned} n &= \text{Jumlah Indikator Variabel} \times 10 \\ &= 5 \times 10 \\ &= 50 \text{ Orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penarikan sample dengan rumus Ferdinand yaitu sebanyak 50 orang. Dimana 50 orang yang menjadi sample dari penelitian ini yaitu pembeli sarabba bubuk di Dusun Leon Desa Rosoan.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data penelitian ini, baik sumber primer maupun sekunder digunakan, dipergunakan beberapa teknik :

1. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan secara langsung kepada lokasi penelitian untuk mengetahui situasi dan kondisi yang berkaitan dengan objek penelitian.
2. Wawancara adalah penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha dan konsumen sarabba bubuk di desa rosoan Kecamatan Enrekang untuk memperkuat data yang peneliti dapatkan.
3. Studi perpustakaan mewakili kegiatan ilmiah yang ditandai dengan koleksi literatur yang cermat yang berkaitan dengan indikator penelitian, yang mencakup sumber-sumber seperti buku, jurnal akademik, dan temuan dari upaya penelitian sebelumnya.

### Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017), analisis data merupakan fase penting dalam pemrosesan sistematis dan organisasi data yang dikumpulkan dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses analitis ini melibatkan kategorisasi data ke dalam segmen yang ditentukan, membedakan pola dalam data, penyortiran informasi yang relevan, dan derivasi kesimpulan untuk memfasilitasi pemahaman oleh peneliti dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam penyelidikan ini, yang berkonsentrasi pada preferensi konsumen dalam pengadaan produk sarabba bubuk, pendekatan analitis deskriptif kuantitatif digunakan. Tanggapan dari peserta dikuantifikasi menggunakan skala Likert dan menjadi sasaran analisis melalui beberapa teknik regresi linier untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel yang diperiksa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sarrabba Bubuk Khas Leon

Hubungan preferensi konsumen terhadap pembelian sarrabba bubuk Leon sangatlah penting. Preferensi konsumen dari aroma, citarasa, kemasan dan harga. Preferensi konsumen pada produk ini dapat membantu produsen dalam memahami kebutuhan pasar dan mengembangkan produknya dan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sangat penting untuk memahami sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk ini.

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini sebagai metode untuk menggambarkan atau meringkas data dari suatu kelompok atau sampel tanpa membuat kesimpulan umum di luar data yang diamati. Tujuannya adalah untuk menyajikan informasi dasar tentang data secara sederhana, sehingga mudah dipahami (Melyza & Aguss, 2021). Dalam konteks penelitian preferensi konsumen seperti pada produk Sarabba, analisis deskriptif dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, distribusi preferensi terhadap atribut produk (rasa, aroma, kemasan, harga), serta pola pembelian konsumen.

**Tabel 1.** Rekapitulasi Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Sarabba Bubuk Khas Leon

No.	Preferensi	Total Skor	Rangking
1	Aroma	341	IV
2	Citarasa	345	II
3	Kemasan	343	III
4	Harga	349	I
<b>Total</b>		1,378	
<b>Skor Rata-rata</b>		344,5	<b>Sangat Berpengaruh</b>

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Berdasarkan hasil Tabel 1 rekapitulasi total skor preferensi konsumen terhadap pembelian produk sarabba bubuk khas Leon, atribut yang mendapat peringkat tertinggi adalah harga dengan total skor 349 yang menunjukkan bahwa harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan nilai ekonomis produk sebelum melakukan pembelian. Atribut citarasa menempati peringkat kedua dengan skor 345, yang menunjukkan bahwa rasa masih menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli produk sarabba bubuk. Hal ini menegaskan bahwa citarasa yang khas tetap harus dijaga untuk mempertahankan minat konsumen. Selanjutnya, atribut kemasan menempati peringkat ketiga dengan total skor 343 mengindikasikan bahwa tampilan fisik produk, seperti desain dan kemudahan penggunaan, memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan atribut lainnya. Meskipun demikian, kemasan tetap penting dalam menunjang daya saing produk di pasaran. Sementara itu, atribut aroma mendapatkan peringkat keempat dengan skor 341, yang ini menunjukkan bahwa keharuman produk juga berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan kenikmatan saat mengonsumsi sarabba bubuk, meskipun pengaruhnya sedikit di bawah harga dan citarasa.

Adapun rata-rata skor preferensi konsumen adalah 344,5, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan, atribut-atribut yang diteliti berada dalam kategori "sangat berpengaruh" terhadap keputusan pembelian produk sarabba bubuk. Oleh karena itu, produsen disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan

aspek harga dan citarasa, serta tetap memperhatikan aroma dan kemasan agar produk semakin diminati konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Masroeri & Wibawa (2020) yang menyatakan bahwa preferensi konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk, karena preferensi ini mencerminkan pilihan atau kecenderungan individu atau kelompok terhadap suatu produk dibandingkan dengan pilihan lainnya. Memahami preferensi konsumen membantu produsen dan pemasar dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, Menciptakan produk yang memenuhi keinginan konsumen, serta merumuskan strategi pemasaran yang efisien.

Pengaruh preferensi konsumen terhadap pembelian produk sarbba bubuk khas leon merupakan ukuran seberapa besar faktor-faktor preferensi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Analisis yang digunakan Untuk menganalisis pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk, digunakan Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen, khususnya aroma (X1), rasa (X2), kemasan (X3), dan harga (X4), dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk (Y), baik secara terpisah maupun kolektif. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Instrumen pengukuran yang valid menandakan bahwa alat yang digunakan dapat menghasilkan data yang tepat. Validitas menunjukkan bahwa instrumen mampu mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Hasil penilaian validitas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Produk Sarabba Bubuk Khas Leon

No. Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
X1 (Aroma)	0.391	>0.278	Valid
X2 (Cita Rasa)	0.365	>0.278	Valid
X3 (Kemasan)	0.460	>0.278	Valid
X4 (Harga)	0.431	> 0.278	Valid
Y (Pembelian)	0.488	> 0.278	Valid

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Semua variabel yang dinilai dalam penelitian ini ditentukan valid, karena nilai r yang dihitung melebihi nilai r tabel (0,278). Instrumen penelitian dianggap valid jika nilai signifikansinya melebihi nilai r tabel dengan derajat kebebasan (df) dihitung sebagai N-2. Dalam penelitian ini, df dihitung sebagai 50-2 = 48. Berdasarkan df 48 pada tingkat signifikansi 5% (0,05), nilai r tabel 0,278 ditetapkan. Akibatnya, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid. Temuan ini sejalan dengan pernyataan yang dibuat oleh Janna & Herianto (2021), yang menyatakan bahwa ambang signifikansi yang diterapkan adalah 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

H0 diterima jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (alat ukur yang digunakan valid)

H0 ditolak jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (alat ukur yang digunakan tidak valid)

### 2. Uji normalitas

Temuan dari uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal, menunjukkan nilai signifikansi 0,200 ( $\text{sig} > 0,05$ ). Akibatnya, dengan ukuran sampel 50, data secara memuaskan memenuhi kriteria uji normalitas, yang mengarah pada kesimpulan bahwa distribusi residu memang normal. Nilai signifikansi (Sig) atau probabilitas melebihi 0,05 menunjukkan bahwa distribusi data sesuai dengan normalitas. Menurut Nuryadi dkk (2017), tujuan uji normalitas adalah untuk memastikan apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi menunjukkan distribusi data normal. Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan, di mana penentuan normalitas berdasarkan tes ini menunjukkan bahwa jika nilai  $\text{Sig} < 0,05$ , maka distribusi data dianggap normal.

### 3. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk lima variabel adalah sebesar 0,673 Nilai ini berada di atas standar minimal, yang mengindikasikan bahwa tingkat konsistensi internal antar item sudah memadai. Adapun tabel hasil uji Cronbach alpha sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Cronbach Alpha

Reliability Statistics	
Cronbach's alpha	N of Items
.673	50

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Menurut Sugiyono (2017), keandalan suatu ukuran dievaluasi dengan memeriksa koefisien Alpha Cronbach. Konstruksi atau variabel dianggap dapat diandalkan ketika mencapai nilai Alpha Cronbach yang melebihi 0,60. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa hasil Alpha Cronbach yang diperoleh dalam penyelidikan ini dapat dianggap dapat diandalkan.

#### 4. Uji Multikolonalitas

Penilaian multikolinearitas dilakukan dalam kerangka analisis regresi untuk memastikan adanya hubungan yang kuat di antara variabel independen. Tabel berikut menyajikan hasil evaluasi multikolinearitas:

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolonieritas

Variable	Nilai Tolerance	Nilai VIF
X1	.749	1,260
X2	.834	1,200
X3	.700	1,429
X4	.944	1,059

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2025

Sesuai dengan temuan dari uji multikolinearitas, nilai toleransi ditentukan untuk X1 (0,749), X2 (0,834), X3 (0,700), dan X4 (0,944), di samping nilai VIF untuk X1 (1.260), X2 (1.200), X3 (1.429), dan X4 (1.059). Temuan ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas di antara variabel independen (X1, X2, X3, X4), karena semua nilai toleransi melebihi 0,1 dan nilai VIF tetap secara signifikan di bawah 10. Dengan demikian, model regresi ini sesuai dengan asumsi tidak ada multikolinearitas.

Menurut Ghozali (2011), kriteria untuk menilai apakah model regresi menghadapi masalah multikolinearitas digambarkan sebagai berikut:

1. Jika variabel memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai toleransi di atas 0,1, model regresi dianggap bebas dari masalah multikolinearitas.
2. Jika variabel menunjukkan nilai VIF melebihi 10 dan nilai toleransi di bawah 0,1, model regresi diakui mengalami masalah multikolinearitas.

#### 5. Uji F

Uji F (simultan) dijalankan untuk memastikan apakah semua variabel independen secara kolektif memberikan pengaruh pada variabel dependen. Tes ini menawarkan penilaian komprehensif tentang signifikansi bersama dari variabel independen dalam menjelaskan variabilitas yang ada dalam variabel dependen (Ghozali, 2023).

Menurut Armanda dkk (2023), Uji-F berfungsi untuk membandingkan nilai-f yang dihitung dengan Nilai-F yang ditabulasikan. Nilai F yang ditabulasikan dapat ditetapkan menggunakan ambang signifikansi 0,05, dengan derajat kebebasan didefinisikan sebagai  $df_1 = k - 1$  dan  $df_2 = n - k$ , di mana k mewakili jumlah variabel dan n menunjukkan jumlah pengamatan. Dalam Uji F ini, menerapkan ambang signifikansi 0,05 menghasilkan  $df_1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df_2 = 50 - 4 = 46$ , menghasilkan nilai f yang ditabulasikan sebesar 2,81.

**Tabel 6.** Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Of	Mean Square	F	Sig
Regression	12.749	4	3.187	84.079	.000
Residual	1.706	45	.038		
Total	14.455	49			

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2025

Sebagaimana diartikulasikan Menurut Sahir, (2021) aturan keputusan untuk F-test digambarkan sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , itu menyimpulkan bahwa variabel independen tidak memberikan efek signifikan simultan pada variabel dependen (Tidak Signifikant).

2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki dampak signifikan simultan pada variabel dependen (Signifikant).

Sejalan dengan pernyataan sebelumnya, hasil uji F yang dilakukan dalam penyelidikan ini mengungkapkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel} >$ , dengan nilai  $84,079 > 2,81$ . Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, menandakan bahwa variabel aroma (X1), rasa (X2), kemasan (X3), dan harga (X4) secara kolektif memberikan efek signifikan pada variabel pembelian (Y).

## 6. Uji t

Uji Parsial, biasa disebut sebagai uji-t, dijalankan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh setiap variabel independen diberikan pada variabel dependen dalam kerangka penelitian. Persamaan regresi linier berganda yang berkaitan dengan uji-t dapat diartikulasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta pada koefisien regresi adalah 0,663.
- Koefisien regresi ( $\beta_1$ ) diukur pada 0,091, menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam variabel aroma (X1) akan mempengaruhi pembelian (Y) sebesar 0,091 unit.
- Koefisien regresi ( $\beta_2$ ) ditentukan menjadi 0,202, menandakan bahwa peningkatan satu unit dalam variabel rasa (X2) akan mempengaruhi pembelian (Y) sebesar 0,202 unit.
- Koefisien regresi ( $\beta_3$ ) dicatat pada -0,003, menunjukkan bahwa penambahan satu unit dalam variabel pengemasan (X3) akan mempengaruhi pembelian (Y) sebesar -0,003 unit.
- Nilai koefisien regresi ( $\beta_4$ ) sebesar 0,665, dimana setiap penambahan satu satuan variable harga (X4) maka akan memberikan pengaruh terhadap (Y) sebesar 0,665 satuan.

Pada uji t (parsial) dalam mengukur pengaruh variabel aroma (X1), Citarasa (X2), kemasan (X3) dan harga (X4) terhadap pembelian secara parsial. Berdasarkan Armanda dkk (2023), bahwa nilai t hitung yang diperoleh dengan nilai t tabel dengan *degree of freedom* ( $df = n - k - 1$ ) dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Dalam penelitian ini, uji t menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai df dihitung sebagai  $50 - 4 - 1 = 45$ , sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,674.

Dasar pengambilan keputusan mengenai t-test dirumuskan menurut Sahir, (2021) yaitu:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, yang mengarah pada penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_1$ .
- Sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen, menghasilkan penerimaan  $H_0$  dan penolakan  $H_1$ .

**Tabel. 5** Hasil uji t

Model	Unstandardized	Standardized	Beta	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error			
(Constant)	.663	.421		1.573	.123
Aroma	.091	.042	.126	2.188	.034
Citarasa	.202	.047	.240	4.281	.000
Kemasan	-.003	.046	-.004	-.069	.964
Harga	.665	.042	.839	15.917	.000

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Pada penelitian ini bahwa terdapat variabel yang berpengaruh dan tidak berpengaruh dengan pembahasan sebagai berikut :

### a. Aroma (X1)

Untuk variabel aroma (X1), nilai t yang dihitung adalah 2,188, yang melebihi nilai tabel t 1,674, sehingga mengarah pada penolakan  $H_{01}$  dan penerimaan  $H_{11}$ . Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa aroma secara signifikan mempengaruhi pembelian (Y). Aroma, meskipun mendapat skor paling rendah dalam rekapitulasi preferensi, tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Aroma sarabba yang khas dan menyegarkan menjadi bagian dari pengalaman sensorik yang tidak bisa diabaikan. Upaya mempertahankan aroma alami jahe melalui metode pengolahan yang minim panas atau menggunakan bahan berkualitas tinggi akan membantu menjaga daya tarik produk.

### b. Citarasa (X2)

Pada variabel citarasa (X2), nilai t hitung secara parsial lebih besar dibandingkan t tabel, yaitu  $4,281 > 1,674$ , yang menunjukkan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{12}$  diterima sehingga Citarasa (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian (Y). Cita rasa menempati urutan kedua sebagai penentu utama dalam preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen sangat ditentukan oleh kualitas rasa yang khas dan konsisten. Cita rasa autentik sarabba—yang berasal dari kombinasi jahe, gula merah, dan

santan—harus tetap dijaga. Fluktuasi rasa akibat bahan baku yang tidak seragam atau proses produksi yang tidak konsisten dapat menurunkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, standardisasi produksi menjadi langkah penting untuk menjaga kestabilan kualitas produk.

c. Kemasan (X3)

Berkenaan dengan variabel pengemasan (X3), nilai-t yang dihitung kurang dari tabel t, khususnya  $-0,69 < 1,674$ . Temuan ini menunjukkan penolakan  $H_{13}$  dan penerimaan  $H_{03}$ , yang mengarah pada kesimpulan bahwa kemasan (X3) tidak memberikan efek signifikan pada pembelian (Y)

d. Harga (X4)

Mengenai variabel harga (X4), nilai-t yang dihitung jauh lebih besar daripada tabel t, khususnya  $15,917 > 1,674$ . Ini menunjukkan penolakan  $H_{04}$  dan penerimaan  $H_{14}$ , sehingga menyimpulkan bahwa harga (X4) secara signifikan mempengaruhi pembelian (Y). Analisis lebih lanjut dari temuan dalam penelitian ini menggarisbawahi bahwa harga merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian produk Sarabba bubuk khas Leon. Sensitivitas konsumen terhadap harga mencerminkan pentingnya strategi penetapan harga yang tepat sasaran, terutama di tengah daya beli masyarakat yang bervariasi. Produsen dapat menerapkan strategi seperti diskon berkala, paket hemat, atau potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar guna menarik lebih banyak konsumen.

Sementara itu, hasil uji t menunjukkan bahwa kemasan belum memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, dalam pasar yang semakin kompetitif, aspek visual seperti kemasan memiliki peran strategis dalam menarik perhatian konsumen, khususnya di pasar luar daerah atau dalam penjualan online. Kemasan yang modern, informatif, dan ramah lingkungan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai tambah produk. Peluang inovasi kemasan perlu dipertimbangkan untuk menjangkau konsumen milenial dan urban.

Secara umum, hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha sarabba bubuk. Diperlukan pendekatan terpadu yang mencakup penguatan cita rasa, stabilitas harga, peningkatan citra melalui kemasan, dan inovasi produk. Selain itu, peran digitalisasi dalam promosi produk tidak bisa diabaikan. Media sosial bisa dimanfaatkan untuk menampilkan keunikan produk, proses produksinya, hingga testimoni konsumen.

7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis penentuan digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (X) berkontribusi pada variabel dependen (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk membedakan persentase pengaruh yang diberikan oleh semua variabel independen X secara kumulatif pada variabel Y. Di bawah ini adalah hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dalam penelitian ini

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Mode I	R	R Square	Adjist R Square	Std.Error of the Estimete
1	.939	.882	.871	.195

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025.

Berdasarkan temuan uji koefisien penentuan, nilai yang dirujuk sesuai dengan tabel R-Square. Dari tabel ini, nilai R Square 0,882, setara dengan 88,2%, Ini menunjukkan bahwa variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh 88,2% oleh variabel aroma (X1), rasa (X2), kemasan (X3), dan harga (X4). Sebaliknya, 11,8% sisanya dikaitkan dengan faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang dinilai dalam penelitian. Menurut Aryani (2020) nilai yang lebih rendah dari koefisien determinasi (R Square) menandakan pengaruh variabel independen yang lebih lemah pada variabel dependen. Sebaliknya, saat nilai mendekati 1, pengaruhnya menjadi semakin kuat.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen mengenai pembelian produk Bubuk Sarabba Leon di Desa Rosoan, Kecamatan Enrekang, dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Konsumen terutama mempertimbangkan aroma, rasa, dan harga produk sebagai penentu utama dalam keputusan pembelian mereka. Ketiga karakteristik ini dianggap menghasilkan pengalaman yang menguntungkan dan selaras dengan harapan konsumen terhadap produk tradisional, seperti Sarabba. Sebaliknya, aspek kemasan produk telah muncul sebagai perhatian atau pertimbangan yang relatif kecil bagi konsumen selama proses pengambilan keputusan. Ini menyiratkan bahwa, sementara kemasan dapat memainkan peran dalam menarik perhatian konsumen, itu kurang berfungsi sebagai faktor penentu dalam

perilaku pembelian individu. Singkatnya, penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat pembelian konsumen, produsen Bubuk Sarabba memprioritaskan peningkatan kualitas rasa dan aroma, serta mengembangkan strategi penetapan harga yang selaras dengan kemampuan keuangan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alawiah, T., Sabahannur, S., (2022). Analisis Nilai Tambah Dan Kelayakan Usaha Sarabba Instan Sebagai Produk Lokal Sulawesi Selatan (Studi Kasus pada “CV. Mogu Indonesia” di Kabupaten Maros). *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 5 (1), 85-94. Retrieved from <http://jurnal.agribisnis.umi.ac.id>
- Amal, A., Taufieq, N. A. S., Ahmad, I. A., & Sanusi, W. (2022). Diseminasi Teknologi Olahan Produksi Tanaman Jahe di Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. *Pengabdian*, 3 (1), 48-53. <https://doi.org/10.26858/pengabdi.v3i1.33474>
- Armanda, F., Aisyah, A., Abdhillah, F., Lubis, I. H., & Siregar, R. M. R. (2023). Peradan gizi dan motivasi terhadap prestasi atlet futsal. *Connection: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 23-31. <https://doi.org/10.32505/connection.v3i1.5530>
- Aryani, Y. (2020). Sistem Informasi Penjualan Barang Dengan Metode Regresi Linear Berganda Dalam Prediksi Pendapatan Perusahaan. *Jurnal Riset Sitem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 2(2), 39-51. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v2i2.47>
- Ghozali, I. (2011). *Buku Aplikasi Analisis Multivarian.Pdf* (Edisi 75), Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2023). Pengaruh Gaji, Fasilitas Dan Minat Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Gpm (Gunung PutraMandirui). *Soetomo Management Riview*, 1(3), 281-290.
- Hadiq, S., Sirajuddin, W., Lidiawati, D., Bunyanis, F., Ode, W. L., & Hakim, R. A. (2024). Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat, 04 (1), 2024, 6-12 Pemanfaatan Rimpang Jahe (Zingiber Officinale) sebagai Sarabba Instan di Desa Marawi Kabupaten Pinrang, 04 (1), 6-12.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)* (18210047), 1-12.
- Maroeri, N. A., & Wibwa, B. M. (2020). Analisis Perbedaan dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Food Souvenir. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 8(2), <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i2.46901>
- Melyza, A., & Aguss, R.M. (2021). Persepsi Siswa Terhadap Proses Penerapan Pembelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga Dan Kesehatan Pada Pandemi Covid-19. *Journal Of Physical Education*, 2(1), 8-16. <https://doi.org/10.33365/joupe.v2i1.950>
- Nuryadi, Tutut dewi Astuti, Endang Sri Utami, M.B. (2017), *Dasar-Dasar Statitik Penelitian, Sibuku Media*.
- Perbup, (2017) Peraturan Bupati Enrekang Nomor 17 Tahun 2017, Pasal 1 Ayat 7.
- Poluan, F.M.A., Mandey, S.L., & Ogi, I. W.J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Intan Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 2969-2978.
- Sahidin, I., Ruslin, R., & Rahma, S. (2020). Pemanfaatan Tanaman Obat Keluarga (TOGA) dalam Pencegahan dan Pemulihan Penderita Akibat COVID-19 melalui KKN Tematik Universitas Halu Oleo (UHO) di Kabupaten Kolaka. *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 39-45. <https://doi.org/10.35311/jmpm.v1i2.9>
- Sahir, Syafrida Hafni. (2021). *Metodelogi penelitian, Yokyakarta: Penerbit KMB Indonesia*.
- Sugiyono. (2017) Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(10), 2-16. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/338>
- Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Afabeta.
- Sulistiyowati, W. (2017). *Buku Ajar Statistika Dasar. Buku Ajar Statistika Dasar*, 14 (1), 15-31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Sutrisno, M., Chaidar Febriansyah, M., Tenrisanna Syam, A., Rahim, R., Syuaib, M., & Ramadhani, S. Q. (2022). *Peningkatan Kualitas Tempat Minuman Sarabba sebagai Bagian dari Daya Tarik Wisatawan*

*Kambo di Kota Pakopo The Improvement of Sarabba Drink Place Quality as A Part of The Attraction of Kambo Tourists in Palopo City* (Vol.6). Retrieved from <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>

Tira' Tangkeallo, S. C., Oessoe, Y. Y. E., Assa, J.R. (2023). Pengaruh Proporsi Sari Jahe Merah dan Sari Kayu Manis Terhadap Tingkat Kesukaan Sarabba Instan. *Cocos*, 15(2). <https://doi.org/10.35791/cocos.v15i2.48136>

Wellyalina, H., & Zulfayan, K. (2018) Aktifitas Antioksidan Wedang Jahe ( Zingiber Officinale var. Rubrum) Instan Menggunakan Nira Tebu ebagai Pemanis. *UNES Journal Mahasiswa Pertanian*, 2(1), 101-106.