

Analisis perilaku konsumen: frekuensi pembelian dan preferensi terhadap jenis sembako di Ayamaru Raya, Kabupaten Maybrat

Consumer behavior analysis: purchase frequency and preferences for types of staple foods in Ayamaru Raya, Maybrat Regency

Yunike Isir¹, Meky Sagrim^{2,3}, Ludia Theresia Wambrauw^{2,3*}

¹ Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Pertanian, Program Pascasarjana Universitas Papua, Jl. Gunung Salju Amban Manokwari, 98314, Papua Barat, Indonesia.

²Program Studi Magister Ilmu Pertanian, Program Pascasarjana Universitas Papua, Jl. Gunung Salju Amban Manokwari, 98314, Papua Barat, Indonesia.

³Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Papua, Jl. Gunung Salju Amban Manokwari, 98314, Papua Barat, Indonesia.

Email : l.wambrauw@unipa.ac.id

Disubmit: 19 Oktober 2025, direvisi: 28 Oktober 2025, diterima: 31 Oktober 2025

Doi : 10.30862/cassowary.cs.v8.4.504

ABSTRACT: *Nine basic food items (sembako) are the necessities of the community, including various types of food and other essential items. These needs are vital because they relate to the fulfillment of daily living needs. Based on this, this study aims to analyze consumer behavior in purchasing sembako in Ayamaru Raya, which includes the Ayamaru, Central Ayamaru, East Ayamaru, and West Ayamaru Districts in Maybrat Regency. The study used a quantitative, descriptive approach with 30 respondents from the staple food consumer population. The results showed that the majority of consumers were aged 26–40 years (40%) and 41–55 years (36.7%), dominated by women (99%), and most worked as housewives and were unemployed. Purchasing basic food items was mostly done 3–5 times per month, with the primary commodities being rice, sugar, cooking oil, eggs, and salt. The frequency of consumer purchases of basic food brands showed a tendency towards local and national products that were easily accessible and trusted for their quality, such as Merapi and Semangka rice, local sugar, Bimoli cooking oil, Segitiga Biru flour, and Cap Kapal salt. Consumer preferences reflect loyalty and trust in established products with proven quality. Although basic food prices are considered relatively high and fluctuate, the availability of goods and the ease of obtaining them from stores near residential areas allow consumers to continue meeting their needs regularly. The results of this study can provide an essential basis for local governments and businesses to strengthen the basic food distribution system, maintain price stability, and increase product availability, ensuring the community's basic needs are met sustainably.*

Keywords: *consumer behavior, basic food items, preference, purchasing frequency, Ayamaru Raya*

PENDAHULUAN

Sembilan bahan pokok (sembako) merupakan sembilan jenis kebutuhan dasar

masyarakat yang terdiri atas berbagai bahan makanan dan minuman memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas ekonomi rumah

tangga dan ketahanan pangan daerah. Menurut keputusan menteri industri dan perdagangan no 115/mpp/kep /2/1998, kesembilan bahan pokok itu adalah beras, sagu, gula, daging telur, susu, sayuran dan buah - buahan, minyak goreng, garam minyak tanah dan gas elpiji. kebutuhan pangan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia (Susilowati,2014). Di wilayah Ayamaru Raya, Kabupaten Maybrat, perdagangan sembako menjadi salah satu aktivitas ekonomi utama masyarakat karena berhubungan langsung dengan konsumsi harian.

Strategi dan cara pemasaran yang dilakukan oleh penjual sembako berperan penting dalam menentukan minat beli dan kepuasan terhadap produk yang dibeli. Konsumen cenderung memilih pedagang atau toko yang mampu memberikan harga bersaing, lokasi yang mudah dijangkau, serta kualitas barang yang baik. Konsumen menilai bahwa harga, lokasi, dan kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan dalam berbelanja sembako (Assauri, 2011; Kotler and Keller, 2016). Harga yang stabil dan sesuai daya beli menjadi pertimbangan penting, terutama bagi rumah tangga berpendapatan menengah ke bawah. Lokasi pembelian yang dekat dan mudah diakses mengurangi biaya dan waktu, sementara kualitas produk yang baik misalnya beras bersih, minyak jernih, atau gula kering meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Jumlah kios, dan toko kelontong yang berada di kabupaten Maybrat sebanyak 4.212 toko/kios yang selain menjual sembako juga menyediakan bahan kebutuhan masyarakat lainnya. Jumlah kios dan toko yang berada di sekitar Ayamaru Raya adalah 145 kios, yang tersebar di beberapa distrik yaitu distrik Ayamaru, Ayamaru Tengah, Ayamaru Timur, Ayamaru Barat. Akan tetapi kondisi geografis Maybrat yang sebagian besar berupa wilayah pegunungan dan perbukitan menyebabkan distribusi barang sering menghadapi kendala logistik, kondisi ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga. Oleh karena itu, perilaku konsumen di daerah ini tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi seperti harga dan pendapatan, tetapi

juga oleh aspek aksesibilitas, ketersediaan barang, dan kepercayaan terhadap produk.

Sembako memiliki peran strategis karena menjadi komponen utama dalam pengeluaran rumah tangga serta indikator penting dalam menjaga stabilitas ekonomi daerah. Pemahaman terhadap perilaku dan preferensi konsumen sembako dapat memberikan gambaran mengenai pola permintaan, tingkat ketergantungan terhadap komoditas tertentu, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, maka penulisan artikel ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen, frekuensi pembelian, dan preferensi terhadap jenis sembako di Ayamaru Raya sebagai dasar dalam penguatan sistem distribusi dan pengembangan pasar lokal.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Wilayah penelitian ini dilaksanakan di Ayamaru Raya, yang meliputi Distrik Ayamaru, Ayamaru Tengah, Ayamaru Timur, dan Ayamaru Barat di Kabupaten Maybrat, Provinsi Papua Barat Daya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei lapangan. Populasi penelitian meliputi konsumen sembako di empat distrik utama Ayamaru Raya: Ayamaru, Ayamaru Tengah, Ayamaru Timur, dan Ayamaru Barat. Sebanyak 30 responden dipilih secara purposive dengan mempertimbangkan keterwakilan wilayah dan aktivitas belanja rutin di toko sembako. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara, sedangkan data sekunder bersumber dari laporan instansi terkait.

Variabel Penelitian

Variabel yang diamati meliputi: Identitas konsumen (usia, jenis kelamin, pekerjaan); Frekuensi dan jenis sembako yang dibeli; Preferensi merek dan alasan pemilihan produk; tempat dan akses pembelian; persepsi terhadap harga dan fluktuasi harga.

Analisa Data

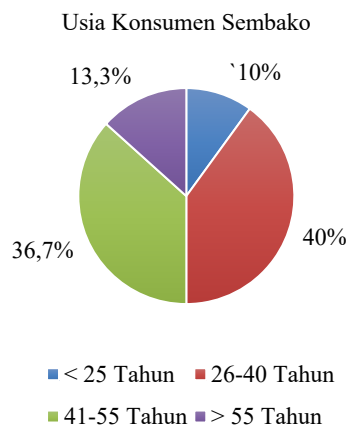
Data dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan tabulasi frekuensi, kemudian diolah dalam bentuk persentase untuk menggambarkan pola perilaku, frekuensi pembelian, serta preferensi konsumen terhadap jenis sembako. Hasil pengolahan data tersebut kemudian diinterpretasikan secara kualitatif untuk memahami kecenderungan dan alasan di balik keputusan pembelian konsumen.

Analisis deskriptif ini memungkinkan peneliti untuk melihat pola umum perilaku konsumen, seperti seberapa sering mereka membeli sembako, di mana tempat pembelian dilakukan, serta merek apa yang paling disukai. Melalui pendekatan kualitatif, hasil persentase tidak hanya dijabarkan dalam angka

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Konsumen

Identitas konsumen sembako mencakup karakteristik demografis yang membantu memahami pola perilaku, preferensi, dan daya beli masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok.

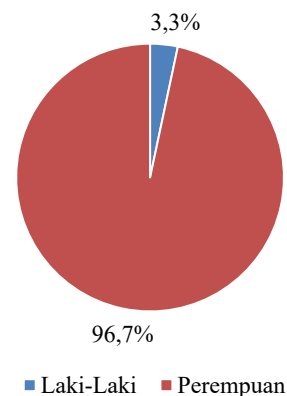


Gambar 1. Identitas konsumen Berdasarkan Usia

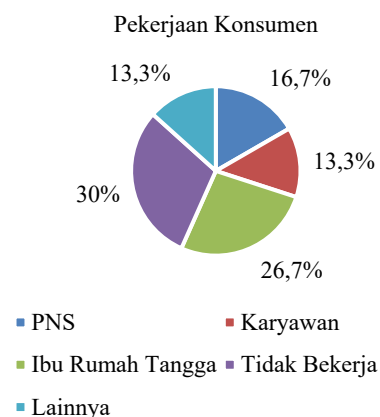
Mayoritas konsumen sembako berada pada usia produktif 26–40 tahun (40%) dan 41–55 tahun (36,7%, 11 responden), yang umumnya sudah berkeluarga dan memiliki kebutuhan rumah tangga rutin, sehingga menjadi konsumen utama toko sembako. Konsumen berusia <25 tahun relatif sedikit, sebesar 10%, karena sebagian besar masih bergantung pada keluarga, sedangkan kelompok >55 tahun, sebesar 13,3% konsumen menunjukkan bahwa lansia tetap

aktif dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga. Menurut Mokalu dkk. (2020), usia memengaruhi kemampuan fisik dan daya pikir seseorang, di mana individu muda cenderung lebih aktif secara fisik dibanding yang berusia lanjut.

Gambar 2 memperlihatkan sebagian besar konsumen sembako adalah perempuan (99%), terutama ibu rumah tangga yang berperan sebagai pengatur kebutuhan harian keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki dominasi dalam aktivitas belanja untuk memastikan ketersediaan bahan pokok rumah tangga. Konsumen laki-laki (1%) umumnya berbelanja dalam situasi tertentu, seperti kebutuhan tambahan atau usaha.



Gambar 2. Sebaran konsumen Berdasarkan jenis kelamin



Gambar 3. Sebaran konsumen berdasarkan pekerjaan

Menurut Kotler et al. (2009), kebutuhan dan keinginan konsumen dipengaruhi oleh gender, sedangkan Mansour (2008) menegaskan bahwa pria dan wanita memiliki pola belanja yang berbeda, menjadikan gender

sebagai salah satu dasar segmentasi pasar dalam strategi pemasaran produk.

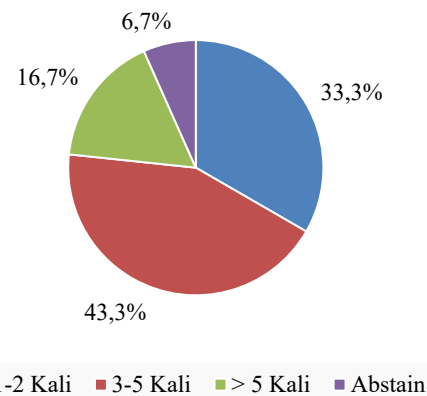
Gambar 3 menunjukkan sebaran konsumen berdasarkan pekerjaan, dimana sebagian konsumen (30%) sembako berasal dari kelompok tidak bekerja sebesar dan ibu rumah tangga (26,7%), yang menunjukkan bahwa kebutuhan sembako erat kaitannya dengan pekerjaan ibu rumah tangga yang harus menyiapkan konsumsi rumah tangga sehari-hari. Selanjutnya, kelompok PNS sebesar 16,7% dan karyawan (13,3%). Hal ini menandakan bahwa pembeli sembako mencakup berbagai lapisan sosial ekonomi. Menurut Susilowati (2014), pangan seperti sembako merupakan kebutuhan dasar setiap individu tanpa memandang status sosial. Sementara itu, kategori lainnya (13,3%) termasuk wiraswasta dan pekerja informal turut berperan dalam permintaan pasar sembako. Ver-mila (2017) menegaskan bahwa sembako merupakan kebutuhan pokok utama masyarakat Indonesia yang harus selalu tersedia karena menjadi penopang utama kehidupan sehari-hari.

Frekuensi dan Jenis Sembako yang Dibeli

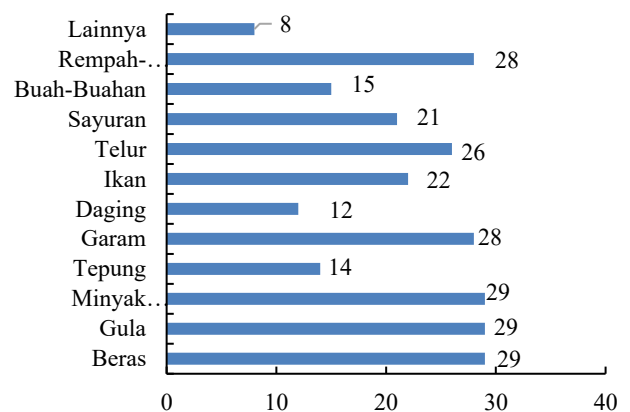
Frekuensi pembelian sembako menunjukkan seberapa sering konsumen melakukan pembelian bahan pokok dalam periode tertentu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Jenis sembako juga memengaruhi frekuensi pembelian. Komoditas seperti beras dan minyak goreng umumnya dibeli secara berkala dalam jumlah besar karena dapat disimpan lebih lama, sedangkan bahan seperti telur, cabai, dan sayuran dibeli lebih sering karena cepat habis atau mudah rusak.

Frekuensi pembelian menunjukkan masyarakat membeli sembako 3–5 kali per bulan (43,3%) yang menunjukkan pola belanja sesuai kebutuhan rutin namun tidak setiap hari. Sebanyak 33,3% masyarakat berbelanja 1–2 kali dengan jumlah besar untuk stok rumah tangga, sedangkan 16,7% berbelanja lebih dari lima kali dengan kuantitas kecil namun sering, sedangkan lainnya sebesar 6,7% memiliki pola belanja yang tidak teratur karena tergantung pada kondisi atau kebutuhan tertentu. Menurut Silalahi dkk. (2012), frekuensi belanja dipengaruhi oleh fasilitas, promosi, dan kenyamanan tempat usaha. Nurfaisah (2018) menambahkan bahwa kualitas produk, harga,

dan lokasi juga berperan dalam menentukan minat dan frekuensi pembelian konsumen.



Gambar 4. Sebaran konsumen berdasarkan frekuensi membeli sembako



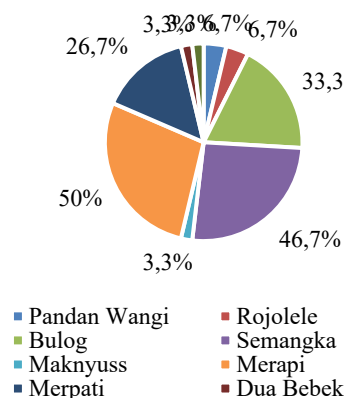
Gambar 5. Jenis sembako yang sering di beli konsumen

Jenis sembako yang paling banyak dibeli konsumen (Gambar 4) meliputi beras, gula, dan minyak goreng sebesar masing-masing 96,7%, diikuti garam dan rempah-rempah sebesar 93,3%. Komoditas tersebut merupakan kebutuhan pokok utama rumah tangga. Selanjutnya, telur dibeli konsumen sebesar 86,7%, ikan 73,3% dan sayuran 70%. Jenis pangan ini menjadi sumber protein dan gizi penting bagi masyarakat. Sementara itu, tepung dan buah-buahan, masing-masing sebesar 50% dibeli untuk melengkapi variasi konsumsi, sedangkan daging sebesar 40% dan bahan lainnya 26,7% hanya dikonsumsi sebagian kecil konsumen. Bahan pangan yang dibeli dalam jumlah kecil, kemungkinan karena harga

tinggi dan daya simpan rendah. Menurut Fitri dkk. (2018), konsumen umumnya merasa puas terhadap ketersediaan produk utama seperti beras, gula, minyak, telur, dan susu di toko sembako.

Preferensi Merek dan Alasan Pembelian Beras

Beras merupakan bahan pangan pokok yang dibutuhkan setiap hari oleh konsumen. Konsumen memilih merk beras sesuai dengan selera keluarganya. Faktor ini sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas, kebiasaan konsumsi, pendapatan, serta pengalaman sebelumnya terhadap produk. Penggunaan atribut produk yang sesuai dapat meningkatkan minat beli konsumen.

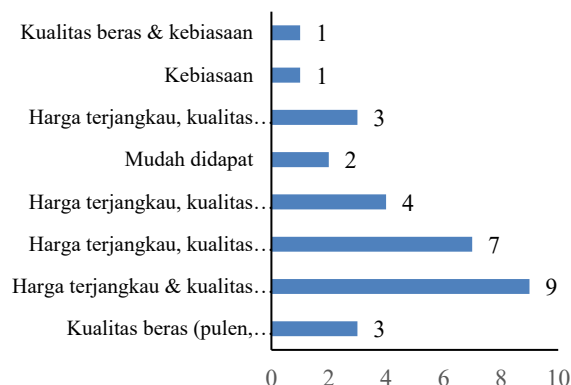


Gambar 6. Merek beras yang paling banyak dibeli konsumen

Merek beras yang paling banyak dipilih konsumen adalah Merapi sebanyak 50% dan Semangka 46,7%. Data ini menunjukkan bahwa kedua merk tersebut menjadi pilihan utama rumah tangga. Sekanjutnya konsumen yang memilih beras Bulog sebesar 9 orang (33,3%). Beras Bulog banyak dibeli karena harganya terjangkau dan mudah diperoleh melalui program pemerintah. Merek lain seperti Merpati (26,7%,) masih diminati, sedangkan merek premium seperti Pandan Wangi, Rojolele, Maknyuss, Dua Bebek, dan 99 hanya dipilih sebagian kecil konsumen sebesar 1-2 orang atau 3–7%. Pemilihan jenis beras ini mencerminkan perbedaan daya beli dan preferensi kualitas. Menurut Mulyasari dkk.

Gambar 7 menunjukkan bahwa alasan utama sebagian konsumen (30%) mengenai pemilihan beras adalah harga terjangkau dan

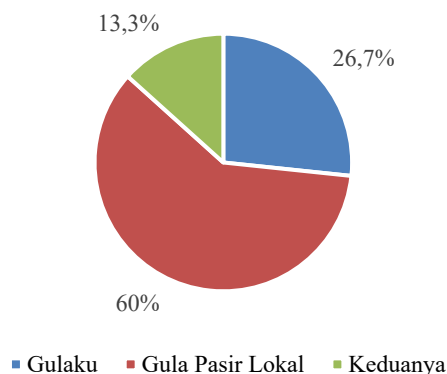
kualitas produk, diikuti kemudahan memperoleh (23,3%), serta kombinasi harga, kualitas, dan kebiasaan (13,3%). Sebagian kecil konsumen mempertimbangkan kualitas premium (10%,) atau kebiasaan keluarga (3,3%). Hasil ini menegaskan bahwa harga dan kualitas merupakan faktor penentu utama pembelian, sedangkan aksesibilitas dan kebiasaan menjadi pendukung



Gambar 7. Alasan konsumen memilih beras .

Gula Pasir

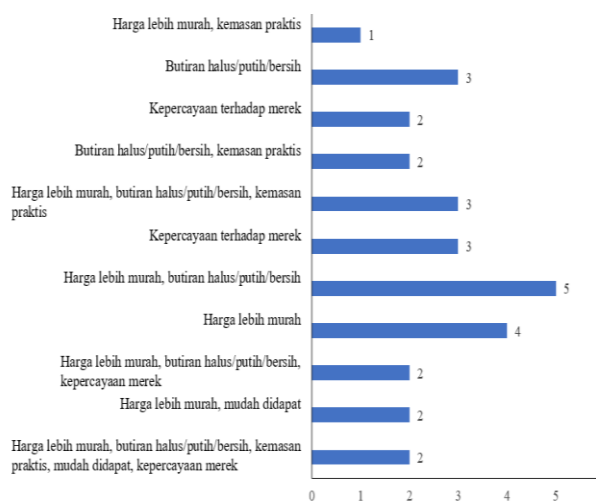
Preferensi konsumen terhadap gula mencerminkan pola pilihan masyarakat dalam menentukan jenis, merek, dan bentuk gula yang dikonsumsi.



Gambar 7. Merek gula yang dipilih konsumen

Mayoritas responden memilih gula pasir lokal (60%) yang terlihat pada Gambar 7, dan sebagian lainnya (26,7%) menekankan kualitas dan kemasan praktis. Sedangkan 13,3% konsumen menggunakan keduanya, mencerminkan fleksibilitas dalam konsumsi tergantung harga dan ketersediaan. Menurut Amroini dkk. (2022), perbedaan karakteristik fisik gula menjadi dasar pertimbangan dalam

pemilihan produk sesuai kebutuhan daerah. Alasan sebagian besar konsumen (Gambar 8) dalam pembelian gula adalah kombinasi antara harga murah dan kualitas fisik produk (butiran halus, putih, dan bersih), yang dipilih oleh 5 konsumen (16,7%). Konsumen yang mempertimbangkan harga semata sebanyak 4 konsumen (13,3%) juga cukup kuat, menunjukkan bahwa daya beli menjadi faktor utama konsumsi. Sebanyak 10 konsumen memilih berdasarkan merek, kemasan praktis, atau kemudahan memperoleh produk. Hal ini menegaskan bahwa harga tetap menjadi faktor penentu, namun kualitas, kebiasaan konsumsi, dan kemasan turut memengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan Fachreza (2012), gula pasir dipilih karena memiliki kandungan energi tinggi dan praktis digunakan dalam kehidupan sehari-hari.



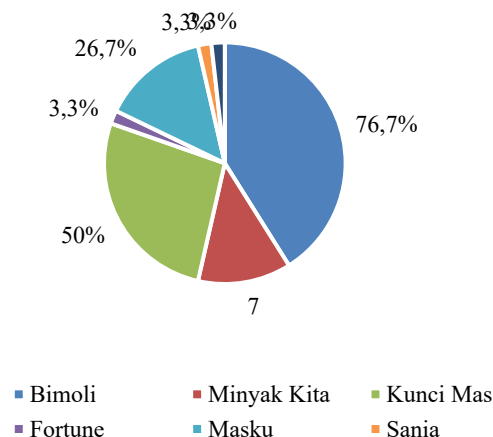
Gambar 8. Merek gula yang dipilih konsumen

Minyak Goreng

Minyak goreng merupakan salah satu komoditas strategis dalam rumah tangga Indonesia karena digunakan hampir di setiap aktivitas memasak, baik untuk menggoreng, menumis, maupun mengolah bahan makanan lainnya.

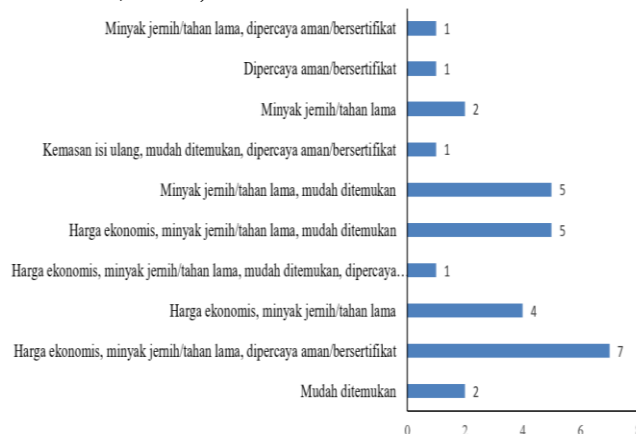
Mayoritas konsumen (76,7%) memilih merek Bimoli (Gambar 9) karena dominasi minyak bimoli dan merupakan merek yang telah dikenal memiliki reputasi dan kualitas baik. Selanjutnya konsumen memilih merek Kunci Mas (50%) dan Masku (26,7%) yang juga sudah cukup dikenal konsumen, sedangkan Minyak Kita (23,3%) dipilih karena harga lebih murah dibandingkan dengan minyak goreng merek lainnya. Merek lain seperti Fortune,

Sania, dan Minyakku hanya digunakan sebagian kecil konsumen atau sebagai alternatif jika minyak goreng pilihan tidak tersedia.



Gambar 9. Merek minyak goreng yang dibeli konsumen

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa konsumen lebih memilih merek besar yang dianggap terpercaya dan konsisten dalam mutu (Bukhori & Ekasari, 2017; Tarigan & Pinem, 2019).



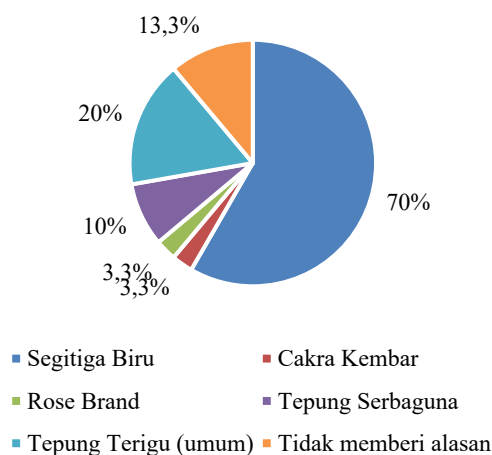
Gambar 10. Alasan memilih minyak goreng

Alasan utama pemilihan minyak goreng didominasi oleh kombinasi antara harga yang ekonomis dan kualitas produk (jernih, tahan lama, dan aman digunakan). Sebanyak 7 konsumen (23,3%) memilih minyak goreng berdasarkan kepercayaan terhadap merek, sementara 5 orang (16,7%) memilih berdasarkan kemudahan memperoleh produk. Secara keseluruhan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas, dan citra merek, dengan faktor pendukung berupa kemasan praktis dan ketersediaan di pasar.

Tepung Terigu

Tepung merupakan bahan pangan olahan yang memiliki banya manfaat baik dalam konsumsi rumah tangga maupun industri makanan. Berbagai jenis makanan, yang menggunakan tepung adalah roti, kue, gorengan, dan aneka olahan tradisional.

Gambar 10 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen (70%) memilih merek Segitiga Biru yang dikenal luas memiliki kualitas stabil dan mudah ditemukan di pasaran, sedangkan responden yang memilih Tepung terigu umum (20%,) tidak memprioritaskan merek tertentu, sedangkan merek Tepung Serbaguna, Cakra Kembar, dan Rose Brand hanya digunakan sebagian kecil responden (<10%, 1-3 responden).



Gambar 10. Merek tepung yang dipilih konsumen

Gambar 11 menunjukkan bahwa segitiga biru masih menjadi merek dominan dan familiar bagi masyarakat, sesuai dengan pendapat Akbar dan Levyda (2019) bahwa produk Bogasari telah melekat kuat di benak konsumen Indonesia. Sebagian konsumen (20%) mengatakan bahwa faktor utama dalam pemilihan tepung adalah harga terjangkau dan kualitas produk, yang dipandang penting karena memengaruhi hasil masakan. Sebagian responden juga menambahkan alasan kecocokan untuk masakan dan kemudahan memperoleh produk, meskipun proporsinya lebih kecil. Secara keseluruhan, keputusan pembelian tepung terigu didorong oleh harga, kualitas, dan kesesuaian dengan kebutuhan masakan, dengan sedikit pengaruh dari kebiasaan atau ketersediaan di

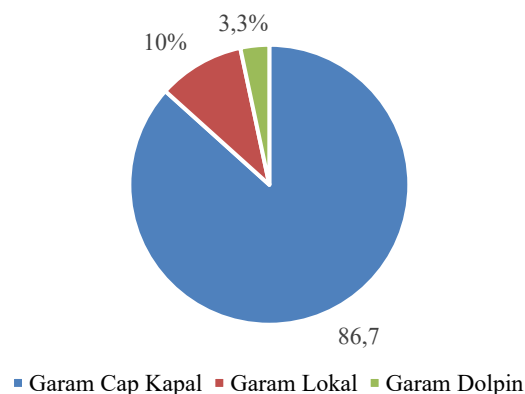
pasar. Hal ini sejalan dengan pandangan Orlando dan Harjati (2022) serta Rahmawaty (2014) bahwa kualitas produk merupakan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian tepung oleh konsumen.



Gambar 11. Alasan memilih merek tepung

Garam

Garam merupakan salah satu kebutuhan dasar rumah tangga yang hampir tidak dapat digantikan. Selain berfungsi sebagai penambah cita rasa makanan, garam juga digunakan sebagai pengawet alami dan bahan tambahan dalam berbagai proses pengolahan makanan.

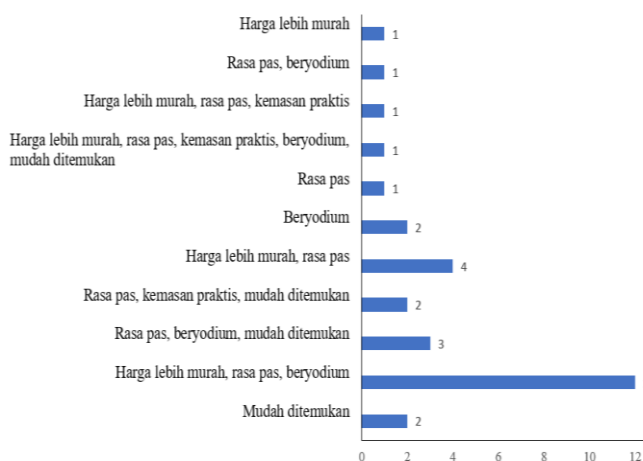


Gambar 12. Merek garam yang dipilih konsumen

Responden yang memilih garam cap kapal sebesar 86,7%, menunjukkan dominasi merek ini di pasar. Garam lokal hanya sebesar 10% karena faktor harga dan ketersediaan, sementara garam Dolpin hanya sebesar 3,3% memiliki pengguna yang sangat terbatas. Hal ini sejalan dengan temuan Sodik dan Nuridin (2021) menyatakan bahwa garam Cap Kapal

merupakan merek yang kuat dalam menarik perhatian konsumen dan pesaing di pasaran.

Garam Cap Kapal mudah ditemukan di berbagai tempat pembelian, mulai dari pasar tradisional hingga warung kelontong di tingkat kampung. Hal ini membuat konsumen tidak perlu beralih ke merek lain karena produk selalu tersedia dan dikenal luas oleh masyarakat.



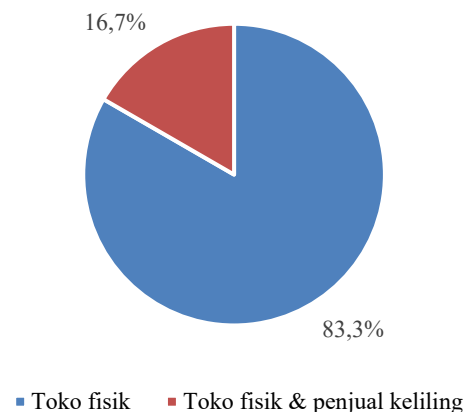
Gambar 13. Alasan memilih merek garam

Faktor utama dalam pemilihan garam pada Gambar 13 adalah kombinasi antara harga terjangkau, rasa pas, dan kandungan yodium, yang menjadi pertimbangan utama bagi 40% konsumen. Selain itu, sebagian responden menekankan aspek harga murah sebesar 13,3%, dan kemudahan memperoleh, dan kemasan praktis sebesar 3-6,7%. Prosentase ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian garam tidak hanya didorong oleh faktor ekonomi, tetapi juga aspek kesehatan dan kualitas produk. Secara keseluruhan, konsumen menilai harga dan kualitas rasa sebagai faktor paling berpengaruh dalam keputusan pembelian, mendukung pandangan Sodik dan Nuridin (2021) menyatakan bahwa produk garam beryodium dengan kualitas baik dan harga kompetitif lebih mudah diterima di pasar.

Tempat Pembelian dan Kriteria Lokasi

Pilihan tempat membeli sembako sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, lokasi tempat tinggal, ketersediaan sarana perdagangan, serta kebiasaan konsumsi masyarakat. Di berbagai wilayah di Indonesia konsumen memperoleh sembako dari pasar tradisional dan warung kelontong, toko atau

kios) di sekitar tempat tinggal. Pasar tradisional menjadi pilihan utama karena menawarkan harga yang lebih terjangkau, variasi barang yang lengkap, serta fleksibilitas dalam proses tawar-menawar. Selain itu, pasar juga berfungsi sebagai pusat interaksi sosial masyarakat yang memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli.



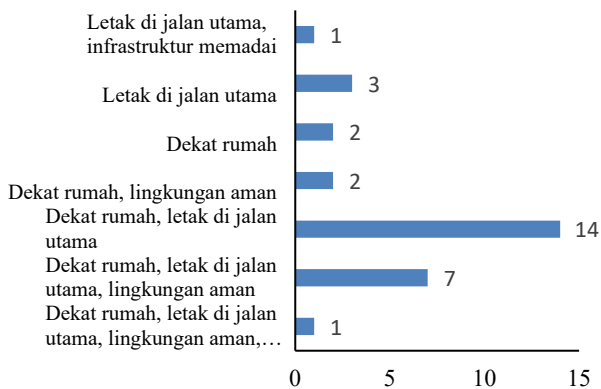
Gambar 14. Tempat pembelian sembako

Gambar 14 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen (83,3%) membeli sembako melalui toko fisik, baik tradisional maupun modern, karena dianggap lebih praktis, terpercaya, dan mudah dijangkau. Sementara itu, 16,7% konsumen juga memanfaatkan penjual keliling, yang mencerminkan adanya fleksibilitas dalam perilaku belanja, terutama untuk kebutuhan mendesak.

Keberadaan kedua cara penjualan ini dinilai penting bagi masyarakat, sehingga pemerintah perlu memperhatikan keberlanjutan usaha ritel lokal sebagai bagian dari sistem distribusi pangan daerah (Mahayati & Rahayu, 2022).

Pada Gambar 15 terlihat bahwa terdapat 14 konsumen (46,7%) memilih membeli sembako pada toko yang lokasinya strategis berdasarkan kedekatan dengan rumah dan akses jalan utama, diikuti dengan konsumen yang memilih toko yang dekat dengan rumah, di jalan utama dan lingkungan yang aman sebesar sebanyak 7 konsumen (23,3%), serta tambahan dengan infrastruktur pendukung sebanyak 1 konsumen (3,3%). Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas dan keamanan lingkungan menjadi pertimbangan penting dalam memilih tempat berbelanja. Menurut Sefaji *et al.* (2018), tingkat aksesibilitas ditentukan oleh jarak, ketersediaan transportasi, waktu tempuh, serta biaya

perjalanan, yang seluruhnya memengaruhi kenyamanan dan frekuensi belanja konsumen.



Gambar 15. Kriteria lokasi pembelian sembako

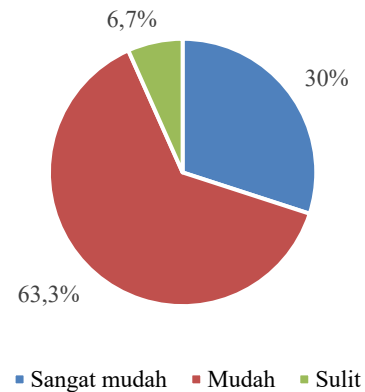
Akses, Ketersediaan dan Transportasi Pembelian Sembako

Akses, ketersediaan, dan transportasi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian sembako oleh masyarakat. Ketiga aspek ini saling berkaitan erat dalam menjamin kelancaran distribusi serta keterjangkauan harga sembako bagi konsumen, terutama di wilayah terpencil dan pedesaan.

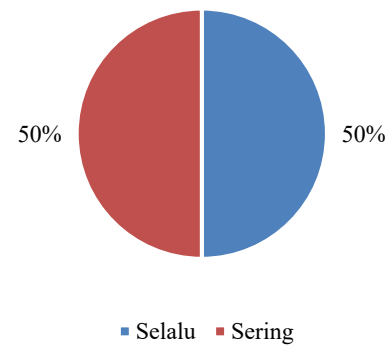
Hasil menunjukkan bahwa sebagian konsumen (63,3%) menilai akses menuju tempat pembelian sembako mudah dan sangat mudah sebesar 30%, menandakan bahwa lokasi toko sembako umumnya terjangkau dan strategis. Sedangkan 6,7% konsumen yang merasa akses masih sulit, kemungkinan karena faktor jarak, kondisi jalan, atau keterbatasan sarana transportasi seperti Distrik Mare Raya.

Tarigan (2013) menjelaskan bahwa tingkat aksesibilitas ditentukan oleh jarak, infrastruktur transportasi, serta keamanan dan kenyamanan jalur yang digunakan, sedangkan menurut Peter dan Olson (2010), lokasi yang baik mampu memengaruhi kebiasaan dan pola pembelian konsumen.

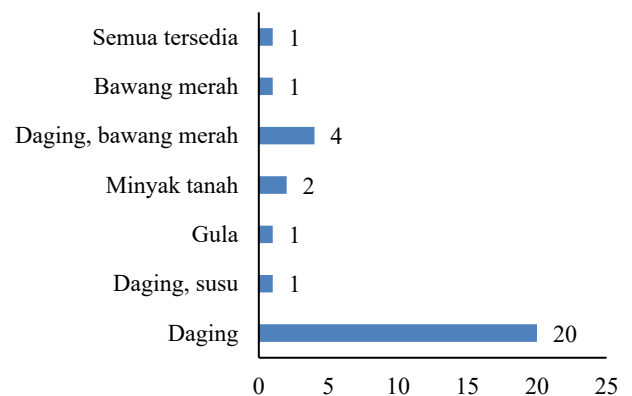
Dari sisi ketersediaan sembako tergolong tersedia, dengan 50% konsumen menyatakan selalu tersedia dan 50% lainnya menyatakan sering tersedia (Gambar 16). Lestari dkk. (2022) menegaskan bahwa ketersediaan bahan pangan ditentukan oleh faktor stok, produksi, serta alur distribusi dan impor-ekspor.



Gambar 16. Akses ke lokasi toko sembako



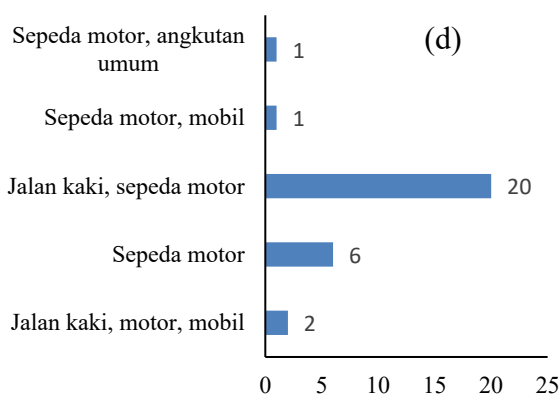
Gambar 17. Tingkat Ketersediaan Sembako



Gambar 18. Jenis sembako yang sulit ditemukan

Gambar 18 menunjukkan sebagian besar konsumen (66,7%) menyatakan bahwa komoditas yang paling sulit ditemukan adalah daging, diikuti sebagian konsumen (13,3%) menyatakan sembako yang paling sulit diperoleh adalah kombinasi daging dan bawang

merah. Hal ini menunjukkan keterbatasan pada produk yang mudah rusak dan berharga tinggi. Sebagian kecil responden juga melaporkan kesulitan memperoleh minyak tanah sebanyak 6,7%, susu (3,3%), atau gula (3,3%). Hanya 3,3% menyatakan semua sembako selalu tersedia. Hal ini mengindikasikan bahwa pasokan bahan segar masih menjadi tantangan utama, sejalan dengan Pazra dan Wahyuningsih (2024) yang menjelaskan bahwa komoditas daging memiliki sifat mudah rusak akibat proses fisik, kimia, dan mikrobiologi.



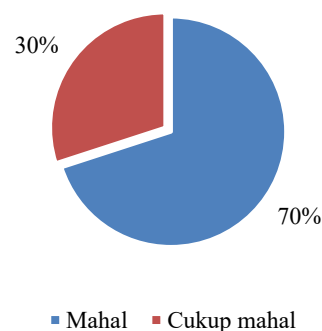
Gambar 19. Jenis transportasi yang digunakan

Terkait transportasi, sebagian besar konsumen (66,7%) menggunakan kombinasi jalan kaki dan sepeda motor untuk membeli sembako. menunjukkan bahwa jarak antara tempat tinggal dan toko relatif dekat dengan jarak yang ditempuh 100 meter serta mudah dijangkau. Sebanyak 20% hanya menggunakan sepeda motor, dengan jarak yang di tempuh 1000 meter, sedangkan sebagian kecil lainnya memanfaatkan mobil atau angkutan umum terkait transportasi,. Hal ini mencerminkan bahwa akses transportasi menuju toko sembako di Ayamaru Raya cukup baik, dengan sebagian besar responden menggunakan kendaraan pribadi yang praktis dan efisien. Sejalan dengan penelitian Silondae dkk. (2016), yang menyatakan bahwa transportasi berperan penting dalam mendukung aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat, memfasilitasi sistem produksi dan distribusi, serta membuka akses yang lebih luas untuk pemenuhan kebutuhan dasar seperti sembako.

Harga dan Fluktuasi

Perubahan harga sembako sering kali menjadi perhatian utama pemerintah karena

berdampak luas terhadap kesejahteraan masyarakat, terutama kelompok berpendapatan rendah. Secara umum, harga sembako bersifat fluktuatif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti biaya distribusi, kebijakan pemerintah, dan kondisi ekonomi daerah. Komoditas seperti beras, gula, minyak goreng, telur, dan cabai termasuk bahan pangan yang paling sensitif terhadap perubahan harga

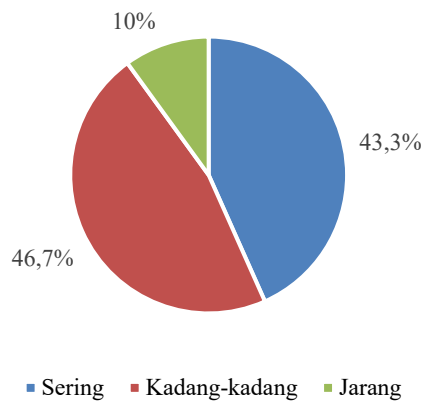


Gambar 20. Persepsi konsumen terhadap harga

Mayoritas konsumen (70%) menilai harga sembako tergolong mahal, sedangkan 30% lainnya menganggap cukup mahal. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada konsumen yang menilai rata – rata harga sembako berupa beras, minyak goreng gula, garam, telur, susu, dan minyak tanah murah. Menurut Ferdinand (2002), harga merupakan variabel penting dalam pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selaras dengan itu, Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa harga seharusnya mencerminkan nilai yang bersedia dibayar konsumen, bukan sekadar biaya produksi, karena persepsi terhadap manfaat produk turut menentukan keputusan pembelian.

Gambar 21 menunjukkan bahwa sebagian konsumen (43,3%) menyatakan harga sembako sering naik dan 46,7% menyebut kadang-kadang naik, dan hanya 10% menilai kenaikan jarang terjadi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenaikan harga cukup terasa di masyarakat. Menurut Husna dan Arafah (2024), fluktuasi harga merupakan gejala perubahan yang dipengaruhi oleh ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran, sedangkan Ardianti dan Juliprianto (2020) menambahkan bahwa peningkatan permintaan akibat pertumbuhan penduduk dan perbaikan taraf hidup sering menjadi pemicu utama kenaikan

harga sembako. Dengan demikian, pengendalian harga dan distribusi pasokan menjadi faktor kunci dalam menjaga daya beli masyarakat.



Gambar 21. Frekuensi kenaikan harga

KESIMPULAN

Konsumen sembako di Ayamaru Raya didominasi oleh kelompok usia produktif (26–55 tahun), mayoritas perempuan dan ibu rumah tangga yang berperan sebagai pengatur kebutuhan rumah tangga. Frekuensi pembelian sembako umumnya 3–5 kali per bulan dengan komoditas utama beras, gula, minyak goreng, garam, dan telur sebagai kebutuhan pokok utama. pemilihan merek sembako cenderung pada produk yang dikenal luas dan mudah dijangkau seperti bimoli, segitiga biru, cap kapal, serta beras merapi dan semangka, dengan alasan utama harga terjangkau dan kualitas baik. Sebagian besar konsumen berbelanja di toko fisik karena akses yang mudah dan lokasi yang dekat tempat tinggal, menunjukkan sistem distribusi yang sudah cukup baik. Akan tetapi, konsumen menilai harga sembako di wilayah Ayamaru ini relatif mahal dan sering mengalami kenaikan sehingga dibutuhkan kebijakan pemerintah untuk menjaga stabilitas harga dan ketersediaan pasokan agar daya beli masyarakat tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. F., & Levyda, L. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tepung Terigu Pada UMKM Pangan di Kota Bekasi. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3(1): 95-102.

- Amroini, M., Purwidiani, N., Sulandjari, S., & Handajani, S. (2022). Pengaruh Penggunaan Gula yang Berbeda Terhadap Sifat Organoleptik dan Tingkat Kesukaan Selai Pisang Ambon. *Jurnal Tata Boga* 11(2): 22-33
- BPS Kabupaten Maybrat, (2024). Kabupaten Maybrat dalam Angka Volume 14. Badan Pusat Statistik Kabupaten Maybrat.
- Bukhori, M., & Ekasari, T. (2017). Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli pada Ibu Rumah Tangga Desa Kebonagung Kecamatan Purworejo Kota Pasuruan. *JIBEKA* 11(2): 11-20.
- Fachreza. (2012). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Gula Pasir di Kota Medan. Skripsi. Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Unviersitas Diponegoro.
- Fitri, M., Jamalludin., & Vermila, C. W. M. (2018). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Sembako Pada Minimarket Juan di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi." *Jurnal OPTIMA II*.
- Gunawan, C. M., & Melinda, T. (2021). Analisis atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk UD Sumber Urip. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2: 1655–1662.
- Husna, H. H., & Arafah, M. (2024). Pengaruh Fluktuasi Harga Terhadap Daya Beli Pedagang Sembako Muslim Di Pasar Palakka Kab. Bone, *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah* 3(2): 25-40.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Jakarta (ID): PT Prenhalindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Intan Sejati Klaten
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kumboro, E. R., (2016). Pengaruh Karakteristik dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Beras di Kota Medan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.

- Lestari, L., Lubis, S. N., & Jufri, M. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ketersediaan dan Konsumsi Pangan Strategis di Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Industri* 22(1): 1-16.
- Mahayati, P., & Rahayu, M. J. (2022). Identifikasi Karakteristik Pedagang Keliling (Studi Kasus Kota Surakarta). *REGION: Jurnal Pembangunan Wilayah dan Perencanaan Partisipatif* 17(2): 524-534.
- Mokalu, J. Y., Maweikere, A. M., & Waney, N. F. L. (2020). Deskripsi Faktor-Faktor Pada Konsumen Membeli Kebutuhan Bahan Pokok di Pasar Tradisional dan Pasar Modern: Studi Kasus Pasar Tradisional Pinasungkulan dan Swalayan Freshmart Bahu Kota Manado. *AGRIRUD* 2(3), 215-229.
- Mulyasari, V. K., Prsetyo, E., & Sumarjono, D. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap pembelian durian lokal Semarang. *JEPA Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 4(1): 8796
- Nauli, O. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Beras Lokal di Kota Medan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Nugroho, M., & Erikawati, C. (2023). Peran Wirausaha Perempuan dalam Perekonomian Rumah Tangga Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Daya Saing* 25(2): 145-151.
- Nurfaisah. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar.
- Nurzana, F., & Novrianti, N. (2024). Kebijakan Pemerintah Daerah dalam Mengatasi Kenaikan Harga Pangan saat Mendekati Hari Raya Idul Fitri (Studi Kasus Kota Tanjung Pinang). *Jurnal Wilayah, Kota dan Lingkungan Berkelanjutan* 3(1): 178-185.
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. *Journal of Accounting & Management Innovation* 6(1): 49-66.
- Pazra, D. F., & Wahyuningsih. (2024). Evaluasi Kualitas Fisik dan Mikrobiologi Daging Sapi yang Dijual pada Pasar Tradisional dan Supermarket di Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor. *Jurnal Vitek Bidang Kedokteran Hewan* 14(2): 220-228.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen* 11(2): 82-89.
- Rapunzel, M. B., Rimate, V. A., & Maslowan, I. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan pada pemilik warung sembako di kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 17(2): 24-35.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2004). *Ilmu Makro Ekonomi*. Jakarta: PT. Media Edukasi.
- Septiana, D. D., Liska, S. A., Simbolon, L. D., Khaerunisa, S., & Ken, R. R. W. (2024). Analisis studi kelayakan bisnis pada usaha toko sembako "Banyu Urip" ditinjau dari aspek keuangan dan pemasaran. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research* 4(1): 3973-3979.
- Sodik, F. Z., & Nuridin. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Garam Beryodium 'Kapal Terbang' di Pasar Jonggol, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ekonomi dan Industri* 22(1): 1-16.
- Susilowati, H. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketahanan Pangan Rumah Tangga Miskin di Kecamatan Srandakan Bantul. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Silalahi, N. A. P., Darmawan, D. P., & Parining, N. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Frekuensi Pelanggan Berbelanja Produk Fresh Food di Tiara Dewata Denpasar. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* 1(2): 78-87.
- Silondae, S., Muthalib, H. A. A., & Ernawati. (2016). Keterkaitan Jalur Transportasi dan Interaksi Ekonomi Kabupaten Konawe Utara dengan Kabupaten/Kota Sekitarnya. *Jurnal Progres Ekonomi Pembangunan* 1(1): 49-64.
- Sudarnaya, K., Nurjiasih, L. Y., Mahandika, M. B., & Guritna, K. D. (2022). Analisis

- UMKM Toko Sembako Jans⁷⁷. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat 1(1): 39-43.
- Sukriani, N., Dewi, D. S., & Febrina, D. (2024). Peran Keterampilan dan Pengalaman Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Para Pelaku Usaha Makanan di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Diklat Review: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Pelatihan 8(1): 142-149.
- Syahlevy. (2018). Analisis Pengaruh Penerimaan Total Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Usaha Karet Di Perseroan Terbatas Perkebunan Nusantara III (Persero). Tesis. Program Studi Magister Agribisnis Program ascasarjana Universitas Medan Area.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. Jurnal Ilmiah Kohesi, 4(3), 62-70.
- Tarigan, P. S. B., & Pinem, L. J. (2019). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli di Kecamatan Kualuh Hulu, Kabupaten Labuhanbatu Utara. Agriprimatech 3(1): 27-32.
- Vermila, C. W. M. (2017). Analisis Kepuasan Konsumen yang Berbelanja Sembilan Kebutuhan Bahan Pokok (Sembako) Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Pekanbaru. Jurnal Agribisnis 17(1).
- Winarto, H. (2021). Strategi Pemasaran. Jurnal JAGO 1(2): 124-128.
- Zed, E. Z., Raharja, R. A., & Fadillah, R. N. (2024). Peran Toko Sembako Dalam Mendorong Perekonomian Lokal Di Cikarang Pusat. Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 11(9), 51–60.