

Analisis Profil Konsumen dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sayur Hidroponik di Lotte Mart Surabaya

Nikita Imlenia Vilda Nainggolan¹, Wahyu Satoso², Dita Atasa³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

ARTICLE INFO

Article History:

Received Jun 17th, 2026

Revised July 8th, 2026

Accepted Aug 05th, 2026

Keywords:

Gaya Hidup_Sehat;
Keputusan Pembelian;
Kualitas Produk;
Persepsi Harga;
Sayur Hidroponik.

ABSTRACT

The aim of this study is to identify the profile of hydroponic vegetable consumers and to analyse the influence of price perception, product quality and a healthy lifestyle on purchasing decisions regarding hydroponic vegetables at Lotte Mart in Surabaya. The study employed a quantitative approach using purposive sampling to survey 68 active consumers of hydroponic vegetables at Lotte Mart in Pakuwon Mall and Pakuwon City Mall, Surabaya. The data were collected via a five-point Likert scale questionnaire and analysed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 27. The results indicate that the consumer profile is dominated by women, aged 30–45 years (Millennials), who are self-employed, with upper-middle monthly expenditure. Simultaneously, perceptions of price, product quality and a healthy lifestyle collectively have a positive and significant influence on the decision to purchase hydroponic vegetables. Partially, price perception and a healthy lifestyle have a positive and significant influence on purchasing decisions, whilst product quality does not have a significant partial influence because consumers have come to regard high quality standards as a basic prerequisite that is already met in modern retail outlets. A healthy lifestyle is the most dominant variable influencing the decision to purchase hydroponic vegetables at Lotte Mart in Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi profil konsumen sayur hidroponik serta menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik di Lotte Mart Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 68 responden konsumen aktif sayur hidroponik di Lotte Mart Pakuwon Mall dan Pakuwon City Mall Surabaya. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profil konsumen didominasi oleh perempuan, berusia 30–45 tahun (Generasi Milenial), berprofesi sebagai wirausaha, dengan pengeluaran bulanan menengah ke atas. Secara simultan, persepsi harga, kualitas produk, dan gaya hidup sehat secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik. Secara parsial, persepsi harga dan gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial karena konsumen telah menjadikan standar kualitas tinggi sebagai prasyarat dasar yang sudah terpenuhi di ritel modern. Gaya hidup sehat merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian sayur hidroponik di Lotte Mart Kota Surabaya.



© 2026 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Corresponding Author:

Wahyu Santoso,

Email: wahyu.agri@upnjatim.ac.id

How to Cite: Nainggolan, N. I. V., Satoso, W., & Atasa, D. (2026). Analisis profil konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sayur hidroponik di Lotte Mart Surabaya. *Sosio e-Kons*. Vol 18 (2), 255-264

PENDAHULUAN

Pergeseran pola hidup masyarakat perkotaan, khususnya di Surabaya, saat ini semakin mengarah pada kesadaran akan pentingnya kesehatan dan keamanan pangan. Fenomena ini didukung oleh data tingkat konsumsi masyarakat yang tetap tinggi pada komoditas sayuran daun. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik Kota Surabaya (2025), rata-rata konsumsi per kapita per minggu untuk jenis sayuran seperti kangkung, bayam, dan sawi berada pada posisi tertinggi dibandingkan jenis sayuran lainnya. Tingginya angka konsumsi tersebut mencerminkan bahwa kebutuhan masyarakat Surabaya terhadap asupan pangan hijau sangat besar, namun masyarakat kini mulai sangat selektif dalam memilih jenis asupan yang bebas dari bahan kimia berbahaya guna menjaga kualitas hidup jangka panjang (Sayekti *et al.*, 2021).

Kondisi tersebut mendorong tumbuhnya permintaan terhadap produk pertanian yang dikelola dengan teknologi modern, salah satunya adalah sayuran daun hasil budidaya hidroponik. Metode hidroponik memungkinkan tanaman tumbuh tanpa media tanah dengan memanfaatkan larutan nutrisi berbasis air, sehingga menghasilkan sayuran yang lebih bersih, bebas residu pestisida, dan memiliki konsistensi kualitas yang lebih terjaga (Cahyanda *et al.*, 2022). Produk sayur hidroponik kini banyak dipasarkan di pusat perbelanjaan modern, salah satunya Lotte Mart Kota Surabaya, yang melayani kawasan hunian eksklusif di Surabaya Barat dan Timur.

Meskipun permintaan terhadap sayur hidroponik terus meningkat, produk ini dihadapkan pada tantangan harga yang lebih tinggi dibandingkan sayuran konvensional. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan nilai nominal yang dibayarkan, tetapi juga melibatkan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga dengan manfaat kesehatan serta kualitas produk yang diterima (Kotler & Armstrong, 2022). Konsumen di kawasan elit Surabaya cenderung menganggap harga premium sebagai cerminan dari keamanan dan eksklusivitas produk, namun kesenjangan harga yang terlalu besar tanpa dibarengi manfaat yang dirasakan secara nyata berpotensi memengaruhi keputusan pembelian (Khusnarida *et al.*, 2024).

Kualitas produk juga menjadi faktor penentu yang krusial bagi konsumen dalam memilih sayuran hidroponik. Sayuran yang bebas dari residu kimia, memiliki tekstur lebih renyah, dan daya simpan yang lebih lama menjadi daya tarik utama dibandingkan sayuran konvensional. Namun dalam praktiknya, menjaga konsistensi kualitas dan keterjangkauan harga di ritel modern merupakan tantangan tersendiri bagi pihak pengelola (Handaya *et al.*, 2023). Selain itu, gaya hidup sehat telah menjadi kebutuhan mendasar sekaligus bagian dari identitas sosial masyarakat kelas menengah ke atas di kota besar. Konsumen yang berdomisili di kawasan hunian elit cenderung memiliki kesadaran tinggi untuk mengalokasikan anggaran lebih demi mendapatkan pangan fungsional yang meminimalkan risiko penyakit (Tangkeallo, 2022).

Penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut dengan mengkaji profil konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sayur hidroponik secara terintegrasi di Lotte Mart Kota Surabaya. Keunggulan penelitian ini terletak pada pengembangan indikator yang dikontekstualisasikan secara spesifik untuk pasar premium ritel modern. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang menggunakan indikator pemasaran generik, penelitian ini mengintegrasikan indikator fungsional seperti kesesuaian harga dengan manfaat kesehatan, jaminan keamanan konsumsi, keaktifan mencari informasi pangan, hingga loyalitas terhadap tempat pembelian spesifik. Pendekatan indikator yang spesifik ini memberikan daya pembeda yang kuat dalam mengupas sensitivitas dan perilaku segmen konsumen urban kelas menengah ke atas. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi profil konsumen sayur hidroponik di Lotte Mart Kota Surabaya; serta (2) menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan gaya hidup sehat secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif-eksplanatif yang dilaksanakan di Lotte Mart Pakuwon Trade Center (PTC) dan Lotte Mart Pakuwon City Mall (PCM) Surabaya pada bulan Maret–Mei 2026, dengan populasi seluruh konsumen sayur hidroponik di kedua gerai tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Mengingat jumlah populasi konsumen aktif tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan taraf kepercayaan 90% ($Z = 1,645$), tingkat kesalahan 10% ($d = 0,10$), dan estimasi proporsi populasi ($p = 0,5$), sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 68 responden. Sampel tersebut dipilih berdasarkan kriteria inklusi: pernah membeli sayur hidroponik di Lotte Mart minimal dua kali, berusia minimal 18 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Rumus Lemeshow merupakan standar ilmiah yang valid untuk menentukan ukuran sampel minimum yang representatif. Penggabungan dengan teknik *purposive sampling* dilakukan agar sampel yang diambil tidak acak, melainkan benar-benar memenuhi kriteria inklusi spesifik demi menjaga validitas data penelitian.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin yang mengukur empat variabel, yaitu persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan gaya hidup sehat (X3) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat; seluruh instrumen diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson ($r \text{ tabel} = 0,235$, $n = 68$) dan reliabilitasnya menggunakan metode Alpha Cronbach (syarat $\geq 0,60$). Sebelum analisis regresi dilakukan, terlebih dahulu diuji tiga asumsi klasik meliputi normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (Tolerance dan VIF), dan heteroskedastisitas (Scatterplot ZPRED vs SRESID), selanjutnya data dianalisis menggunakan regresi linier berganda disertai uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 68 responden yang merupakan konsumen aktif sayur hidroponik di Lotte Mart Kota Surabaya. Profil konsumen disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1.
Karakteristik Demografi Konsumen Sayuran Hidroponik (n=68)

No.	Karakteristik Demografi	Klasifikasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	38	55,88
		Laki-laki	30	44,12
2	Usia (Generasi)	Milenial (30–45 th)	28	41
		Gen X (46–61 th)	24	35
		Gen Z (14–30 th)	16	24
3	Pekerjaan	Wirausaha/Wirawasta	29	43
		Karyawan Swasta/Negeri	23	34
		Ibu Rumah Tangga	11	16
		Mahasiswa	5	7
4	Pengeluaran Bulanan	Rp7 juta – >Rp10 juta	29	43
		Rp5 – 7 juta	24	35
		< Rp5 juta	15	22

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 68 responden konsumen sayur hidroponik di Lotte Mart Kota Surabaya, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 38 orang (55,88%), sedangkan laki-laki sebanyak 30 orang (44,12%). Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh Generasi Milenial (30–45 tahun) sebanyak 28 orang (41%), diikuti Generasi X sebanyak 24 orang (35%), dan Generasi Z sebanyak 16 orang (24%). Ditinjau dari pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai wirausaha/wiraswasta sebanyak 29 orang (43%), diikuti karyawan swasta/negeri sebanyak 23 orang (34%), ibu rumah tangga sebanyak 11 orang (16%), dan mahasiswa sebanyak 5 orang (7%). Sementara itu, berdasarkan tingkat pengeluaran bulanan, sebagian besar responden memiliki pengeluaran Rp7 juta hingga lebih dari Rp10 juta per bulan sebanyak 29 orang (43%).

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Gambaran umum tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata disajikan pada Tabel 2:

Tabel 2.
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Rata-rata	Kategori
Persepsi Harga (X1)	Keterjangkauan harga (X1.1)	3,9	Baik
	Kesesuaian harga dengan kualitas (X1.2)	4,3	Sangat Baik
	Daya saing harga (X1.3)	4,1	Baik
	Kesesuaian harga dengan manfaat (X1.4)	4,2	Sangat Baik
	Rata-rata keseluruhan	4,2	Baik
Kualitas Produk (X2)	Kesegaran produk (X2.1)	4,4	Sangat Baik
	Ketahanan kesegaran (X2.2)	4,1	Baik
	Jaminan keamanan konsumsi (X2.3)	4,5	Sangat Baik
	Kualitas kemasan (X2.4)	4,4	Sangat Baik
	Rata-rata keseluruhan	4,3	Sangat Baik
Gaya Hidup Sehat (X3)	Rutinitas konsumsi pangan sehat (X3.1)	4,3	Sangat Baik
	Minat terhadap kandungan gizi (X3.2)	4,3	Sangat Baik
	Keaktifan mencari informasi pangan (X3.3)	3,8	Baik
	Rata-rata keseluruhan	4,1	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pilihan produk (Y1)	4,0	Baik
	Lotte Mart sebagai tempat utama (Y2)	4,0	Baik
	Rutinitas kunjungan (Y3)	3,9	Baik
	Niat pembelian ulang (Y4)	4,1	Baik
	Rata-rata keseluruhan	4,0	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, variabel persepsi harga (X1) memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,2 (kategori Baik), dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas (X1.2 = 4,3) dan kesesuaian harga dengan manfaat (X1.4 = 4,2) mendapatkan penilaian tertinggi dalam kategori Sangat Baik. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen di Lotte Mart Kota Surabaya memandang harga premium sayur hidroponik sebagai cerminan nilai yang sepadan dengan manfaat kesehatan yang diperoleh. Variabel kualitas produk (X2) memperoleh rata-rata keseluruhan tertinggi di antara semua variabel, yaitu 4,3 (Sangat Baik), dengan indikator jaminan keamanan konsumsi (X2.3 = 4,5) mencatat skor tertinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen menempatkan aspek keamanan dan higienitas produk hidroponik sebagai prioritas utama dalam evaluasi kualitas. Variabel gaya hidup sehat (X3) memperoleh

rata-rata 4,1 (Baik), dengan rutinitas konsumsi pangan sehat dan minat terhadap kandungan gizi masing-masing bernilai 4,3 (Sangat Baik), mencerminkan komitmen tinggi konsumen terhadap pola makan sehat. Adapun variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh rata-rata 4,0 (Baik), dengan niat pembelian ulang ($Y_4 = 4,1$) sebagai indikator tertinggi, yang menunjukkan loyalitas konsumen terhadap produk sayur hidroponik di Lotte Mart.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas seluruh instrumen penelitian disajikan pada Tabel 3. Sementara itu, hasil uji reliabilitas disajikan secara naratif berdasarkan nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh masing-masing variabel.

Tabel 3.
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga	Keterjangkauan harga bagi konsumen	0,689	0,235	0,001	Valid
	Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk	0,644	0,235	0,001	Valid
	Kesesuaian antara harga dengan manfaat yang dirasakan	0,665	0,235	0,001	Valid
	Daya saing harga produk di Lotte Mart dengan penyedia lainnya	0,622	0,235	0,001	Valid
Kualitas Produk	Kesegaran produk saat diterima konsumen	0,649	0,235	0,001	Valid
	Kesesuaian standar higienitas dan kebersihan	0,646	0,235	0,001	Valid
	Jaminan keamanan konsumsi produk	0,656	0,235	0,001	Valid
	Kualitas serta kelengkapan kemasan produk	0,734	0,235	0,001	Valid
Gaya Hidup Sehat	Rutinitas belanja bahan pangan sehat	0,657	0,235	0,001	Valid
	Besarnya minat konsumen terhadap kandungan gizi produk	0,596	0,235	0,001	Valid
	Pandangan konsumen terhadap aspek keamanan pangan	0,686	0,235	0,001	Valid
Keputusan Pembelian	Kemantapan dalam menentukan pilihan produk	0,742	0,235	0,001	Valid
	Ketepatan waktu dalam melakukan pembelian	0,659	0,235	0,001	Valid
	Pemilihan tempat pembelian yang tepat	0,751	0,235	0,001	Valid
	Adanya niat kuat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang	0,719	0,235	0,001	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh 15 item pernyataan dari keempat variabel penelitian dinyatakan valid, ditunjukkan oleh nilai r hitung yang berkisar antara 0,596 hingga 0,751, seluruhnya melebihi nilai r tabel sebesar 0,235. Dari segi reliabilitas, seluruh variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60, yaitu: Persepsi Harga ($\alpha = 0,701$), Kualitas Produk ($\alpha = 0,798$), Gaya Hidup Sehat ($\alpha = 0,698$), dan Keputusan Pembelian ($\alpha = 0,814$; kategori sangat reliabel). Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini (Sugiyono, 2019).

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87763592
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.062
	Negative	-.123
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2026

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-1,314	1,798		-,730	0,468		
Persepsi Harga	,375	,168	,303	2,235	0,029	,336	2,974
Kualitas Produk	,274	,150	,225	1,832	0,072	,409	2,447
Gaya Hidup Sehat	,507	,142	,364	3,560	<,001	,590	1,694

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2026

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,013 yang berada di bawah 0,05. Meskipun demikian, mengacu pada Central Limit Theorem, dengan jumlah sampel 68 responden ($n > 30$), distribusi data cenderung mendekati normal sehingga analisis regresi linier berganda masih dapat dilanjutkan dan hasilnya tetap dapat dipertanggungjawabkan secara statistik (Sugiyono, 2019). Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik Scatterplot menunjukkan titik-titik yang tersebar acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 6.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-1,314	1,798		-,730	,468		
Persepsi Harga (X1)	,375*	,168	,303	2,235	,029	,303	,235
Kualitas Produk (X2)	,274	,150	,225	1,832	,072	,225	,832
Gaya Hidup Sehat (X3)	,507*	,142	,364	3,560	,001	,364	,560

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2026

Tabel 7.
Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	362,658	3	120,886	32,754	.001b
Residual	236,210	64	3,691		
Total	598,868	67			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2026

Tabel 8.
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,778a	0,606	0,587

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -1,314 + 0,375X_1 + 0,274X_2 + 0,507X_3$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan pada variabel persepsi harga, kualitas produk, dan gaya hidup sehat searah dengan peningkatan keputusan pembelian. Nilai R² sebesar 0,606 (Tabel 8) menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan 60,6% variasi keputusan pembelian sayur hidroponik, sedangkan sisanya sebesar 39,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kepercayaan merek, kemudahan akses, atau pengaruh kelompok referensi.

Hasil uji F (Tabel 7) menunjukkan nilai F hitung sebesar 32,754 yang jauh melampaui F tabel 2,75 dengan nilai signifikansi < 0,001. Dengan demikian, persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan gaya hidup sehat (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur hidroponik di Lotte Mart Kota Surabaya.

Secara parsial, variabel persepsi harga (X1) memperoleh nilai t hitung 2,235 > t tabel 2,000 dengan signifikansi 0,029 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,375 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,375. Konsumen di Lotte Mart Kota Surabaya menilai harga premium sayur hidroponik sebagai cerminan nilai (value for money), bukan sekadar beban biaya. Hal ini didukung oleh data deskriptif yang menunjukkan skor tinggi pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas (X1.2 = 4,3) dan kesesuaian dengan manfaat kesehatan (X1.4 = 4,2).

Variabel kualitas produk (X2) memperoleh nilai t hitung 1,832 < t tabel 2,000 dengan signifikansi 0,072 > 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, meskipun arah koefisiennya tetap positif (0,274). Hasil ini tampak kontradiktif dengan nilai deskriptif X2 yang merupakan tertinggi di antara seluruh variabel (4,3, sangat baik). Kondisi ini dapat dijelaskan melalui fenomena threshold quality, yakni kualitas produk yang sudah berada pada level sangat tinggi dan seragam sehingga tidak lagi membentuk variasi yang cukup untuk secara mandiri mendorong perbedaan keputusan pembelian secara parsial (Zeithaml, 2020). Konsumen telah menjadikan kualitas tinggi sebagai given atau prasyarat dasar yang sudah pasti terpenuhi di Lotte Mart, sehingga tidak lagi berfungsi sebagai faktor pembeda utama.

Variabel gaya hidup sehat (X3) memperoleh nilai t hitung tertinggi sebesar 3,560 > t tabel 2,000 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan dalam model. Koefisien regresi sebesar 0,507 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan gaya hidup sehat akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,507. Konsumen yang berkomitmen kuat terhadap gaya hidup sehat secara aktif dan konsisten memilih sayur hidroponik sebagai bagian dari agenda pemenuhan kebutuhan pangan sehat mereka, yang dipandang sebagai investasi kesehatan jangka panjang.

Pembahasan

Profil Konsumen Sayur Hidroponik di Lotte Mart Kota Surabaya

Kelompok perempuan masih mendominasi pasar sebesar 55,88%, persentase konsumen laki-laki yang mencapai 44,12% menunjukkan angka yang sangat signifikan untuk kategori pembeli sayuran segar. Hal ini mengindikasikan bahwa di wilayah urban seperti Kota Surabaya, aktivitas memilih dan membeli bahan pangan premium bukan lagi menjadi domain mutlak ibu rumah tangga. Konsumen laki-laki modern kini memiliki keterlibatan tinggi dalam keputusan belanja karena didorong oleh kesadaran kesehatan pribadi serta pembagian peran domestik yang lebih setara dalam keluarga (Wardani dan Saputra, 2023). Ritel modern seperti Lotte Mart memberikan kenyamanan lingkungan belanja yang ramah bagi konsumen lintas gender untuk mengeksplorasi produk pangan sehat.

Dari aspek usia, pasar didominasi oleh Generasi Milenial (41%) dan Gen X (35%), sementara Gen Z berada di posisi paling buncit (24%). Karakteristik ini sangat khas bagi kelompok konsumen yang berada pada fase kemapanan hidup dan transisi usia biologis. Generasi Milenial umumnya telah membangun keluarga kecil dan berada pada fase sangat protektif terhadap asupan nutrisi anak, sedangkan Gen X mulai fokus pada tindakan preventif untuk menghindari penyakit degeneratif di usia tua (Handayani dan Nugroho, 2024). Rendahnya persentase Gen Z mengonfirmasi bahwa meskipun mereka sadar akan isu kesehatan, kelompok usia muda ini belum menjadikan sayuran premium berbasis ritel modern sebagai prioritas anggaran belanja harian mereka.

Hal paling menarik dari data ini adalah pola kesamaan (*matching pattern*) yang sempurna antara jenis pekerjaan dan tingkat pengeluaran bulanan. Kelompok Wirausaha/Wiraswasta memegang porsi terbesar (43%), yang bergerak selaras dengan dominasi kelompok pengeluaran tertinggi, yaitu Rp7 juta hingga lebih dari Rp10 juta (43%). Hubungan ini menunjukkan bahwa pasar sayur hidroponik di Lotte Mart didorong oleh konsumen kelas menengah ke atas yang memiliki dua modal utama: daya beli tinggi dan fleksibilitas waktu belanja (Siregar dan Utami, 2025). Sebagai pelaku usaha, mereka tidak terikat oleh jam kerja kaku (9-to-5), sehingga bebas mengunjungi gerai ritel modern di jam-jam pasokan sayur segar baru tiba. Bagi kelompok ini, harga premium dari sayuran hidroponik tidak lagi menjadi hambatan (*barrier*), melainkan sebuah kepatutan ekonomis demi mendapatkan jaminan kualitas hidup yang lebih baik (Pratama dan Kusuma, 2024).

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian

Gaya Hidup Sehat (X3) ditemukan sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli sayur hidroponik di Lotte Mart Surabaya digerakkan oleh motivasi internal (*internalized motivation*) untuk menjaga kesehatan, bukan sekadar respons terhadap stimulus pemasaran eksternal. Konsumen menganggap sayur hidroponik bukan lagi sebagai komoditas pangan biasa, melainkan sebagai bentuk investasi preventif terhadap kesehatan jangka panjang keluarga dan pribadi. Di area urban seperti Surabaya, kesadaran akan bahaya residu pestisida kimia pada sayuran konvensional mendorong kelompok masyarakat kelas menengah ke atas untuk secara sadar mengadopsi pola makan berbasis organik dan hidroponik. Dorongan gaya hidup yang sudah terinternalisasi ini membuat konsumen secara konsisten melakukan pembelian meskipun produk tersebut berada pada kategori premium (Nugroho dan Setiawan, 2023).

Secara teoretis, Kualitas Fisik (X2) umumnya menjadi penentu utama pembelian bahan pangan segar. Namun, dalam konteks ritel modern premium seperti Lotte Mart, fenomena ini mengalami pergeseran makna bagi konsumen. Kualitas produk yang superior (segar, bersih, bebas cacat, kemasan rapi) telah bertransformasi menjadi sebuah standar minimum yang wajib ada (*hygiene factor* atau *baseline expectation*). Ketika konsumen memutuskan untuk melangkah dan berbelanja di Lotte Mart, persepsi mereka sudah otomatis mengasumsikan bahwa semua produk segar yang dipajang di rak retail tersebut memiliki kualitas fisik yang sangat baik. Akibatnya, variasi kualitas fisik antar-merek sayur hidroponik di dalam gerai tidak lagi menjadi pembeda utama yang memicu keputusan pembelian secara parsial. Konsumen menganggap kualitas premium sebagai hal yang lumrah (*taken for granted*), sehingga

keputusan akhir mereka beralih pada pertimbangan kesesuaian harga dan urgensi kebutuhan kesehatan mereka sendiri (Setyawan dan Utami, 2024).

Variabel Persepsi Harga (X1) menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif ini mematahkan asumsi ekonomi klasik bahwa harga tinggi akan menurunkan permintaan. Dalam pemasaran produk pangan premium, berlaku teori *price-quality schema*, di mana konsumen mengaitkan nominal harga yang lebih tinggi dengan kepastian perolehan manfaat yang lebih baik. Bagi segmen pasar Lotte Mart Surabaya yang didominasi oleh kelompok wirausaha dengan tingkat pengeluaran tinggi harga mahal dari sayur hidroponik tidak dipersepsikan sebagai beban ekonomi (*financial sacrifice*), melainkan sebagai indikator keasaman, kebersihan, dan keamanan pangan (*functional value*) yang sepadan. Konsumen rela membayar lebih (*willingness to pay a premium*) karena mereka mengejar *value for money* berupa jaminan bebas bahan kimia berbahaya yang linier dengan gaya hidup sehat yang mereka anut (Wijaya dan Kurniawan, 2023).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan dan saran utama sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan:

Simpulan

1. Konsumen didominasi oleh Generasi Milenial dan Gen X kelas menengah ke atas (wirausaha) yang menjadikan gaya hidup sehat sebagai pendorong utama pembelian demi investasi kesehatan jangka panjang keluarga.
2. Persepsi harga premium direspons secara positif oleh konsumen karena mereka mengaitkan harga yang tinggi dengan jaminan kualitas, kebersihan, dan keamanan pangan yang bebas dari zat kimia berbahaya.
3. Kualitas produk secara parsial tidak menentukan keputusan karena karakteristik sayur yang segar dan bersih sudah dianggap sebagai standar minimum yang pasti ada di ritel Lotte Mart, sehingga tidak lagi menjadi pembeda utama di mata konsumen.

Saran

1. Mengubah Strategi Pemasaran dari Fokus Fisik ke Edukasi Kesehatan: Karena gaya hidup sehat adalah pendorong paling dominan, produsen dan pihak ritel sebaiknya tidak hanya mempromosikan visual sayuran yang segar. Strategi pemasaran harus diarahkan pada kampanye kesehatan, misalnya dengan mencantumkan label edukatif pada kemasan yang menjelaskan bahwa produk bebas dari residu pestisida kimia, menggunakan air bersih terkontrol, serta menjabarkan kandungan nutrisi spesifik di dalamnya. Hal ini akan sangat menarik bagi segmen Milenial dan Gen X yang *health-oriented*.
2. Mempertahankan Strategi Harga Premium dengan Penguatan Nilai (*Value Storytelling*): Mengingat target pasar adalah konsumen mapan (wirausaha berpenghasilan tinggi) yang mengasosiasikan harga mahal dengan kualitas, produsen tidak perlu melakukan perang harga atau menurunkan harga produk. Pertahankan harga premium tersebut, namun perkuat dengan jaminan nilai fungsional yang jelas (*value storytelling*), seperti sertifikasi uji laboratorium resmi yang dipajang di dekat rak pajang untuk memperkuat keyakinan konsumen bahwa uang yang mereka keluarkan sepadan dengan manfaat kesehatan yang didapat.
3. Menciptakan Unsur Pembeda Baru Melalui Transparansi Informasi Pangan (*Food Traceability*): Karena kualitas fisik sayur yang prima sudah dianggap biasa (*taken for granted*) oleh konsumen di Lotte Mart, produsen harus mencari cara agar produknya menonjol dibandingkan kompetitor sejenis di rak yang sama. Salah satu inovasi yang bisa dilakukan adalah menerapkan sistem pelacakan berbasis teknologi, seperti menambahkan kode QR pada kemasan. Konsumen wirausaha yang kritis dan memiliki keleluasaan waktu dapat memindai kode tersebut untuk melihat tanggal panen, lokasi kebun hidroponik, hingga standar kebersihan saat pengemasan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Sebagai penulis utama, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada dosen pembimbing atas bimbingan yang tak ternilai, masukan kritis, serta dukungan yang tiada henti selama proses penyusunan dan perbaikan penelitian ini. Saya juga menyampaikan penghargaan

yang tulus kepada manajemen dan staf Lotte Mart Pakuwon Mall serta Lotte Mart Pakuwon City Mall Surabaya atas izin yang diberikan dan dukungan yang diperlukan selama proses pengumpulan data. Selanjutnya, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada seluruh 68 responden yang dengan sukarela meluangkan waktu mereka untuk mengisi kuesioner secara lengkap. Penelitian ini didanai secara mandiri oleh penulis, dan tidak ada pendanaan hibah eksternal yang terkait dengan penelitian ini.

REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., Hidayat, W., dan Pratiwi, N. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran Hidroponik di Ritel Modern. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 12(1), 45–58.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2025). Rata-Rata Konsumsi Per Kapita Seminggu Menurut Kelompok Sayur-Sayuran di Kota Surabaya. BPS Kota Surabaya.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gianina, D. A., Yamin, M., & Oktarina, S. (2024). Analysis of Factors Influencing to Hydroponic
- Handaya, W., Dasipah, E., Permana, N. S., & Sukmawati, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Hidroponik (Suatu Survei Terhadap Konsumen Sayuran Hidroponik UPTD Kawasan Agroeduwisata Cikundul Kota Sukabumi). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 965-982.
- Handoko, B. I. S., & Setiawan, I. (2021). Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Konsumen Milenial Dalam Mengonsumsi Sayuran Organik (Suatu Kasus pada Warung Sehat 1000 Kebun, Kota Bandung). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 911.
- Khusnarida, K., Iswati, I., & Aisah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Dikebun Sayur Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 168-182.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tasya, R. N., Septiana, N., & Firmansyah, H. (2024). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kota Banjarbaru (Studi Kasus pada Usaha Hidroponik Hydro Garden). *Frontier Agribisnis*, 8(3), 492-501.
- Zeithaml, V. A. (2020). Consumer Perceptions of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.