

Pengetahuan Mahasiswa Sebagai Mediasi: Pengaruh Kualitas dan Promosi terhadap Minat Mengonsumsi Sayuran Hidroponik

Students Knowledge as Mediation: The Influence of Quality and Promotion on Interest in Consuming Hydroponic Vegetables

Fairus Azmi Endah Kurnia*, Bambang Yudi Ariadi

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang

*Email: fairuzazmi98@gmail.com

(Diterima 11-06-2026; Disetujui 30-07-2026)

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat mendorong munculnya sayuran hidroponik sebagai alternatif pangan sehat. Namun, minat konsumsi mahasiswa terhadap sayuran hidroponik masih dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk pengetahuan produk, dan promosi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui minat mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dalam mengonsumsi sayuran hidroponik serta menganalisis pengaruh kualitas dan promosi terhadap minat mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dalam mengonsumsi sayuran hidroponik melalui pengetahuan sayuran hidroponik sebagai variabel mediasi. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Malang. Teknik analisis data menggunakan Smart-PLS untuk menguji pengaruh antar variabel dependen terhadap variabel independen. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung kualitas terhadap minat konsumsi sayuran hidroponik tidak berpengaruh signifikan namun kualitas dan promosi terhadap pengetahuan sayuran hidroponik, serta pengetahuan dan promosi terhadap minat konsumsi sayuran hidroponik berpengaruh signifikan. Pengaruh tidak langsung promosi terhadap minat konsumsi sayuran hidroponik melalui pengetahuan sayuran hidroponik menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh namun, kualitas terhadap minat konsumsi sayuran hidroponik melalui pengetahuan sayuran hidroponik berpengaruh signifikan.

Kata kunci: Kualitas, Promosi, Pengetahuan, Minat Konsumsi, Sayuran Hidroponik

ABSTRACT

Increasing public awareness of healthy lifestyles has led to increased consumption of hydroponic vegetables as a healthy food alternative. However, students' interest in consuming hydroponic vegetables is still influenced by various factors such as product quality, knowledge, and promotion. The purpose of this study was to determine the interest of students at the University of Muhammadiyah Malang in consuming hydroponic vegetables and to analyze the influence of product quality and promotion on the interest of students at the University of Muhammadiyah Malang in consuming hydroponic vegetables through product knowledge as a mediating variable. The method in this study used a quantitative explanatory method. Data were collected through distributing questionnaires to active students at the University of Muhammadiyah Malang. The data analysis technique used Smart-PLS to test the influence between dependent variables on independent variables. The results showed that the direct influence of quality on the interest in consuming hydroponic vegetables did not have a significant effect, but quality and promotion on knowledge of hydroponic vegetables, as well as knowledge and promotion on interest in consuming hydroponic vegetables had a significant effect. The indirect influence of promotion on interest in consuming hydroponic vegetables through knowledge of hydroponic vegetables showed that there was no influence, however, quality on interest in consuming hydroponic vegetables through knowledge of hydroponic vegetables had a significant effect.

Keywords: Quality, Promotion, Knowledge, Consumption Interest, Hydroponic Vegetables

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, tren pola hidup sehat semakin meningkat. Salah satu bentuk perubahan tersebut ditandai dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam mengonsumsi makanan bergizi, khususnya sayur sebagai sumber serat, mineral, dan vitamin. Peningkatan kesadaran pola konsumsi sayuran ini tidak hanya dilakukan kalangan tertentu, namun meluas diberbagai usia. Seiring meningkatnya permintaan terhadap sayuran, Kota Malang merupakan sebuah kota yang memproduksi banyak produk sayuran.

Tabel 1. Produksi Sayuran Semusim Menurut Kota Malang Tahun 2022-2025

Jenis Tanaman	2022 (Kuwintal/Kw)	2023 (Kuwintal/kw)	2024 (Kuwintal/kw)	2025 (Kwintal/kw)
Bawang Daun	189.027	246.574	242.484	298.633
Bawang Merah	512.213	523.428	432.511	466.110
Bayam	45.105	50.628	48.296	75.478
Buncis	136.142	90.599	130.084	103.801
Cabai Rawit	874.337	899.361	908.806	895.216
Kangkung	87.059	87.360	66.329	128.598
Kembang Kol	81.902	67.233	117.710	162.126
Kangkung	208.321	175.090	329.768	296.435
Labu Siam	214.505	168.294	198.090	619.683
Sawi	370.363	274.413	499.506	417.048
Tomat	454.192	474.175	509.864	492.444
Wortel	256.938	211.990	503.891	305.060
Cabai Besar	158.920	161.443	229.509	230.684

Sumber: Badan pusat statistik (2026)

Sesuai dengan tabel 1 dinyatakan bahwa produksi berbagai jenis sayuran pada tahun 2022 hingga 2025 menunjukkan pola yang fluktuatif, dimana beberapa komoditas mengalami peningkatan, sementara komoditas lainnya mengalami ketidakstabilan dari tahun ke tahun (BPS, 2025). Kondisi ini dapat diidentifikasi bahwa sistem budidaya konvensional masih mengalami berbagai kendala, seperti keterbatasan lahan, iklim yang berubah-ubah, dan faktor teknis dalam proses produksi yang memengaruhi konsistensi hasil produksi sayuran. Ketidak stabilan produksi dapat menghambat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sayuran sehari-hari yang terus mengalami peningkatan. Dengan meningkatnya permintaan sayuran yang tinggi, dunia pertanian juga mendorong munculnya inovasi dalam bidang pertanian untuk memenuhi kebutuhan sayuran.

Salah satu inovasi pertanian yang diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pangan sehat adalah sistem hidroponik. Sistem hidroponik merupakan metode menanam tanaman tidak menggunakan tanah namun air yang telah diberi nutrisi sebagai pengganti (Siregar & Novita, 2021). Menurut (Qhoiriyah et al., 2022) penerapan sistem budidaya hidroponik dinilai mampu menghasilkan sayuran yang lebih higienis, bebas pestisida, dan memiliki kualitas yang lebih terjaga. Peningkatan pola konsumsi sayuran serta perkembangan teknologi pertanian modern turut mendukung munculnya sistem budidaya yang lebih efisien dan berkelanjutan. Hidroponik merupakan salah satu inovasi pertanian yang berkembang pesat dan banyak dimanfaatkan sebagai solusi pertanian perkotaan. Menurut (Suyono et al., 2023) keunggulan dari sayuran hidroponik adalah kualitas yang lebih bersih serta segar dibanding sayuran konvensional, dikarenakan tempat budidayanya tidak menggunakan tanah dan serangan hama relatif kecil. Hal ini membuat sayuran hidroponik menjadi alternatif bagi konsumen yang peduli kesehatan dan keamanan pangan. Berdasarkan keunggulan sayuran hidroponik menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga kondisi ini membuka peluang usaha baru, ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha hidroponik di berbagai kota, termasuk Kota Malang. Produk sayuran hidroponik yang dihasilkan seperti kangkung, selada, pakcoy, dan lain-lain. Produk sayuran hidroponik tidak hanya dijual di supermarket, namun mulai banyak dijual di toko-toko sayur kecil dan di jual secara online.

Meskipun demikian, tingkat konsumsi sayuran hidroponik di masyarakat, khususnya mahasiswa masih tergolong rendah, yang didasari oleh harga relatif lebih mahal dibandingkan sayuran konvensional, kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai manfaat serta keunggulan sayuran hidroponik, dan terbiasa dalam mengonsumsi sayuran konvensional. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun keunggulan sayuran hidroponik tinggi, minat konsumen terhadap produk sayuran hidroponik masih rendah. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas, promosi, pengetahuan produk merupakan faktor yang memengaruhi minat konsumsi. Kualitas produk merupakan penyebab terpenting yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada saat membeli satu produk atau jasa (Ernawati, 2019). Selain itu, promosi adalah sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada masyarakat yang memiliki tujuan sebagai mengenalkan sebuah produk dan layanan perusahaan kepada masyarakat sehingga dapat memengaruhi seseorang untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut (Syahputra, 2019). Sementara itu, pengetahuan produk adalah gabungan banyak macam informasi tentang suatu barang, seperti kategori barang, harga, kualitas, serta kepercayaan terhadap suatu barang (Fadhila et

al., 2020). Lalu, minat merupakan ketertarikan pada suatu kegiatan atau barang dan jasa tanpa ada unsur paksaan, sedangkan konsumsi yaitu semua kegiatan yang menggunakan suatu produk serta jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan (Setyowati & Anwar, 2022). Ada 3 indikator yang menunjukkan ketertarikan individu terhadap suatu aktivitas, yaitu ketertarikan terhadap objek, perasaan senang, keinginan untuk menggunakan (Fitri et al., 2023).

Berdasarkan hal tersebut, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui minat mahasiswa dalam mengonsumsi sayuran hidroponik serta menganalisis pengaruh kualitas produk serta promosi terhadap minat konsumsi sayuran hidroponik melalui pengetahuan produk. Harapan analisis ini dapat memberikan keuntungan bagi pengembangan tentang perilaku konsumen melalui kajian mengenai pengaruh kualitas dan promosi terhadap minat konsumsi mahasiswa terhadap sayuran hidroponik melalui pengetahuan sayuran hidroponik serta menjadi bahan pertimbangan untuk pelaku usaha hidroponik dalam membentuk strategi pemasaran yang tepat sasaran serta lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Universitas Muhammadiyah Malang sebagai tempat pelaksanaan penelitian ini. Lokasi dipilih secara sengaja karena mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dianggap sebagai konsumen potensial dalam mengonsumsi produk sayuran hidroponik. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2026. Pendekatan penelitian ini menggunakan kuantitatif eksplanatori. Pendekatan kuantitatif eksplanatori dilakukan guna menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel independen dan variabel dependen, yaitu pengaruh kualitas dan promosi terhadap minat mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dalam mengonsumsi sayuran hidroponik baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui pengetahuan sayuran hidroponik. Variabel yang dianalisis mencakup kualitas sayuran hidroponik (X1) dan promosi sayuran hidroponik (X2) sebagai variabel independen, pengetahuan sayuran hidroponik (Z) sebagai variabel mediasi, sedangkan minat konsumsi sayuran hidroponik (Y) sebagai variabel dependen.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang sebagai populasi penelitian ini. Sedangkan mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Malang sebagai sampel penelitian. Pengambilan sampel yang dipakai dalam analisis ini yaitu menggunakan metode non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling, dimana sampel dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu seperti mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Malang. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan (Hair et al., 2017) yang menyatakan perhitungan jumlah responden menggunakan 10-times rule, dimana 10 kali jumlah jalur (variabel independen) terbanyak yang mengarah ke satu konstruk dependen. Penelitian ini terdapat 3 jalur yang mengarah ke variabel dependen, sehingga jumlah sampel minimal yaitu 30 responden. Maka dari itu, penelitian ini menentukan jumlah responden sebanyak 100 yang telah memenuhi kriteria minimal.

Pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan baik secara tatap muka maupun secara daring. Informasi yang sudah terkumpul lalu dianalisis dengan metode deskriptif dan SEM-PLS. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui minat konsumsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang terhadap sayuran hidroponik, kemudian SEM-PLS digunakan sebagai menganalisis pengaruh kualitas serta promosi terhadap minat konsumsi sayuran hidroponik mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang melalui pengetahuan sayuran hidroponik. Analisis SEM-PLS terdapat beberapa tahap uji yaitu uji outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dengan memperhatikan nilai outer loading, ave, composite reliability, serta cronbach's alpha, sedangkan inner model digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen dengan memeriksa nilai r-square dan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping dengan melihat Original Sample, p-value, dan t-statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Minat Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang Dalam mengonsumsi Sayuran Hidroponik

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang digunakan untuk melihat minat mahasiswa dalam mengonsumsi sayuran hidroponik menggunakan analisis deskriptif dengan melihat nilai skor rata-

rata (mean) berdasarkan skala Likert. Tujuan dari analisis ini untuk mengetahui mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang memiliki tingkat minat dalam mengonsumsi sayuran hidroponik. Hasil analisis skor rata-rata minat mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dalam mengonsumsi sayuran hidroponik dapat dilihat pada tabel berikut:

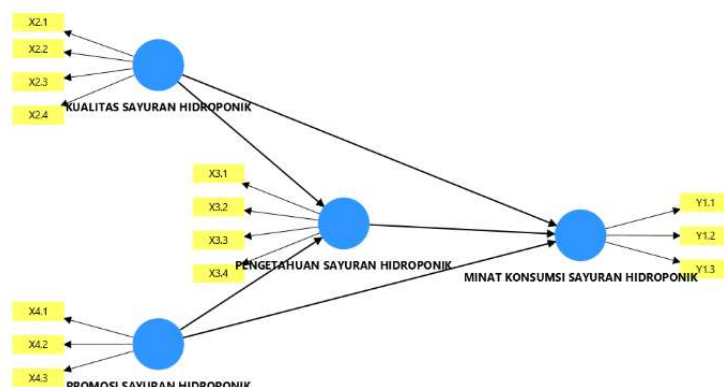
Tabel 2. Tingkat Minat Mahasiswa dalam Mengonsumsi Sayuran Hidroponik		
Indikator	Mean	Kategori
Ketertarikan	4,100	Tinggi
Keinginan Mencoba	3,720	Tinggi
Preferensi	3,620	Tinggi
Rata-Rata Variabel Minat	3,813	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026)

Pada Tabel 2 diperoleh rata-rata variabel minat mahasiswa dalam mengonsumsi sayuran hidroponik sebanyak 3,813 yang termasuk dalam kategori besar. Indikator ya memiliki nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan oleh ketertarikan mahasiswa terhadap minat konsumsi sayuran hidroponik sebesar 4,100, sedangkan indikator paling terendah terdapat pada preferensi mahasiswa sebesar 3,620. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang mempunyai minat yang cukup tinggi terhadap konsumsi sayuran hidroponik. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Rapani et al., 2024) yang menjelaskan bahwasanya konsumen memiliki minat beli terhadap produk sayuran hidroponik. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa sayuran hidroponik memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen dikarenakan sayuran hidroponik memiliki keunggulan seperti sayur yang lebih bersih dan higienis

Pengaruh Kualitas dan Promosi terhadap Minat Mahasiswa Mengonsumsi Sayuran Hidroponik Melalui Pengetahuan Sayuran Hidroponik

Uji Outer Model



Gambar 1. Model Pengaruh Kualitas dan Promosi terhadap Minat Mahasiswa Mengonsumsi Sayuran Hidroponik Melalui Pengetahuan Sayuran Hidroponik

Penelitian ini menggunakan uji *outer model* yang merupakan langkah awal dalam pengujian model SEM-PLS. *Outer model* digunakan untuk menganalisis indikator terhadap variabel laten. Analisis dilakukan menggunakan prosedur Algorithm PLS. Analisis *outer model* antara lain terdapat uji validitas dan uji reliabilitas.

Validitas Konvergen

Pada tahap pengujian *outer model* menggunakan Smart-PLS yang dilakukan dengan jumlah sebanyak 100 sampel. Dalam uji ini, terdapat 2 kriteria yang harus dipenuhi validitas konvergen yaitu, *outer loading* digunakan untuk menganalisis hubungan antara indikator dengan variabel laten, sedangkan *Average Variance Extracted (AVE)* dilakukan untuk menilai apakah indikator mampu menjelaskan variabel laten. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai *outer loading* lebih besar 0,70 serta *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar 0,05 pada validitas konvergen (Sa'diyah et al., 2024).

Tabel 3. Pengukuran Variabel Konvergen

Kode	Item Variabel	Outer Loading	AVE
	Kualitas Sayuran Hidroponik (X1)		0,653
X1.1	Kesegaran Sayuran Hidroponik	0.830	
X1.2	Kebersihan Sayuran Hidroponik	0,851	
X1.3	Keamanan Konsumsi Sayuran Hidroponik	0,746	
X1.4	Tampilan Sayuran Hidroponik	0,802	
	Promosi Sayuran Hidroponik (X2)		0,716
X2.1	Media Promosi Sayuran Hidroponik	0,870	
X2.2	Kejelasan Informasi Sayuran Hidroponik	0,865	
X2.3	Daya Tarik Sayuran Hidroponik	0,801	
	Pengetahuan Sayuran Hidroponik (Z)		0,705
Z1.1	Definisi Sayuran Hidroponik	0,751	
Z1.2	Proses Produksi Sayuran Hidroponik	0,845	
Z1.3	Manfaat Sayuran Hidroponik	0,880	
Z1.4	Ada Perbedaan Non Sayuran Hidroponik	0,876	
	Minat Konsumsi Sayuran Hidroponik (Y)		0,752
Y1.1	Ketertarikan Konsumsi Sayuran Hidroponik	0,881	
Y1.2	Keinginan Mencoba Sayuran Hidroponik	0,832	
Y1.3	Preferensi Sayuran Hidroponik	0,888	

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 3 hasil menunjukkan analisis validitas konvergen dari model yang dibuat. Hasil analisis yang diperoleh menjelaskan bahwa item variabel seluruhnya dikatakan valid karena telah memenuhi kriteria, dimana nilai outer loading lebih besar 0,70 serta Average Variance Extracted (AVE) lebih besar 0,05. Hasil analisis sejalan dengan penelitian (Arvianto & Usino, 2021) yang menjelaskan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) dari kualitas sistem, kualitas informasi, kegunaan yang dirasakan, dan kepuasan pengguna berada diatas 0,5 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Jika validitas konvergen telah memenuhi kriteria maka analisis menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan terhadap variabel laten, sehingga indikator mampu menjelaskan variabel laten. Jika outer loading serta Average Variance Extracted (AVE) dianggap valid maka uji bisa di lanjutkan ke uji selanjutnya.

Reliabilitas

Pada tahap selanjutnya uji outer mode yaitu uji reliability yang mempunyai 2 kriteria pengujian antara lain, cronbach's alpha serta composite reabilitas. Cronbach's alpha dilakukan untuk mengukur keselarasan jawaban indikator dalam sebuah variabel, sementara composite reliability dilakukan untuk mengetahui apakah indikator dalam sebuah variabel telah mempunyai tingkat reliabilitas yang baik. Hasil uji bisa dikatakan reliabilitas jika nilai cronbach's alpha serta composite reliability lebih besar 0,7 (Auliana & Ghalib, 2024)

Tabel 4. Pengukuran Relibilitas

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
X1 (Kualitas Sayuran Hidroponik)	0,822	0,823	Reliabilitas
X3 (Promosi Sayuran Hidroponik)	0,836	0,850	Reliabilitas
Z (Pengetahuan Sayuran Hidroponik)	0,859	0,865	Reliabilitas
Y (Minat Konsumsi Sayuran Hidroponik)	0,802	0,816	Reliabilitas

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis nilai reliabilitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh seluruh item variabel dinyatakan reliabel disebabkan telah memenuhi kriteria cronbach's alpha serta composite reliability lebih besar 0,70. Sejalan dengan hasil penelitian (Alvionita & Ie, 2021) menjelaskan bahwanya cronbach's alpha serta composite reliability dari setiap variabel dikatakan reliabel sebab dinyatakan telah memenuhi kriteria $> 0,70$. Hal tersebut dapat diidentifikasi bahwa indikator penelitian dapat mengukur variabel laten secara konsisten serta mengukur reabilitas setiap item variabel sehingga boleh dilanjutkan ke uji selanjutnya.

Uji Inner Model

Inner model merupakan metode yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis inner model menggunakan Smart-PLS melalui bantuan Bootstrapping. Pada tahap bootstrapping terdapat uji hipotesis.

R-Square

Analisis R-square dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Saputra et al., 2023) bahwa kuatnya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen diukur dengan menggunakan kriteria pengukuran 0,75 dianggap sebagai pengaruh yang kuat, 0,50 dianggap sebagai pengaruh sedang, dan 0,25 dianggap sebagai pengaruh yang lemah.

Tabel 5. Uji R-Square

Variabel Dependen	R-Square	R-Square Adjusted
Z (Pengetahuan Sayuran Hidroponik)	0,519	0,509
Y (Minat Konsumsi Sayuran Hidroponik)	0,548	0,534

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 5 menunjukkan hasil analisis nilai R-Square pada pengetahuan sayuran hidroponik sebesar 0,519 yang termasuk dalam kategori pengukuran sedang. Maka dari itu dapat dijelaskan bahwa 51,9% secara simultan dipengaruhi oleh kualitas dan promosi sayuran hidroponik, namun sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak ikut dianalisis. Nilai R-Square pada minat konsumsi sebesar 0,548 yang termasuk dalam kategori pengukuran sedang. Maka dari itu dapat dijelaskan bahwa sebanyak 54,8% secara simultan dipengaruhi oleh kualitas, promosi, dan pengetahuan sayuran hidroponik, namun sisanya sebanyak 45,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak ikut dianalisis. Hasil analisis menunjukkan perbedaan dengan (Fatmawati et al., 2017) yang menjelaskan besar nilai r-square pada variabel sikap konsumen sebanyak 0,588 yang tergabung dalam kategori sedang namun besar r-square pada variabel minat beli sebanyak 0,268 termasuk dalam kategori rendah. Oleh karena itu, variabel kualitas, promosi, dan pengetahuan sayuran hidroponik memiliki tingkat yang lebih baik dalam menjelaskan variabel minat konsumsi sayuran hidroponik mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis memiliki beberapa syarat yang perlu dipenuhi yaitu nilai sampel asli, t-statistik, p-value. Sampel asli digunakan untuk melihat arah nilai positif atau negatif. Jika sampel asli menunjukkan nilai positif maka arah menunjukkan positif. Nilai t-statistik digunakan untuk memastikan signifikan atau tidaknya data, nilai t-statistik harus $> 1,96$ dengan tingkat kesalahan 5%. Nilai p-value harus memenuhi kriteria nilai $< 0,05$ agar hipotesis dapat diterima (Fadilah et al., 2022).

Pengaruh Langsung

Tabel 6. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Correlation Between Variabel	Original Sampel (O)	T Statistik ($ O/STDEV $)	P Values	Deskripsi
Kualitas Sayuran Hidroponik → Minat Konsumsi Sayuran Hidroponik	0,111	0,998	0,318	Ditolak
Kualitas Sayuran Hidroponik	0,505	6,020	0,000	Diterima

Correlation Between Variabel	Original Sampel (O)	T Statistik ($ O/STDEV $)	P Values	Deskripsi
Hidroponik → Pengetahuan Sayuran Hidroponik				
Pengetahuan Sayuran Hidroponik → Minat Konsumsi Sayuran Hidroponik	0,238	1,986	0,047	Diterima
Promosi Sayuran Hidroponik → Minat Konsumsi Sayuran Hidroponik	0,488	4,948	0,000	Diterima
Promosi Sayuran Hidroponik → Pengetahuan Sayuran Hidroponik	0,291	3,253	0,001	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2026)

Pengaruh Kualitas terhadap Minat Konsumsi Sayuran Hidroponik

Berdasarkan hasil analisis hipotesis menjelaskan bahwa nilai t-statistik sebanyak $0,998 < 1,96$ serta nilai p-value sebanyak $0,318 > 0,05$. Maka dari itu, hipotesis ditolak karena tidak memenuhi kriteria hipotesis, sehingga kualitas sayuran hidroponik tidak mempunyai berpengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dalam mengonsumsi sayuran hidroponik. Variabel kualitas sayuran hidroponik menunjukkan belum menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam mengonsumsi sayuran hidroponik. Sebagian mahasiswa belum terlalu memperhatikan aspek kualitas seperti kesegaran, kebersihan, atau penampilan sayuran hidroponik dalam menentukan minat mengonsumsi sayuran hidroponik, selain itu mahasiswa kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti promosi dan pengetahuan sayuran hidroponik dibandingkan kualitas sayuran hidroponik. Tidak sejalan dengan analisis (Utami & Saputra, 2017) yang memiliki nilai t hitung sebanyak $25,551 > t$ tabel sebanyak 1,984 maka dari itu, menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli sayuran organik.

Pengaruh Kualitas terhadap Pengetahuan Sayuran Hidroponik

Berdasarkan hasil analisis hipotesis menjelaskan bahwa besar nilai t-statistik sebesar $6,020 > 1,96$ dan besar nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis diterima karena telah memenuhi kriteria hipotesis, sehingga kualitas sayuran hidroponik berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan sayuran hidroponik. Variabel kualitas sayuran hidroponik yang ditunjukkan melalui kesegaran, kebersihan, dan penampilan sayuran hidroponik mampu memberikan pengetahuan yang lebih jelas kepada konsumen sehingga meningkatkan pemahaman mengenai karakteristik sayuran hidroponik. Oleh karena itu, kualitas sayuran hidroponik menjadi faktor penting dalam membentuk pengetahuan konsumen sebelum memutuskan dalam mengonsumsi sayuran hidroponik. Sejalan dengan penelitian (Alzahir & Lestari, 2021) yang mengatakan bahwasanya kualitas dan pengetahuan sayuran hidroponik bersama berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Konsumsi Sayuran Hidroponik

Berdasarkan hasil analisis hipotesis menjelaskan bahwa besar nilai t-statistik sebanyak $1,986 > 1,96$ serta nilai p-value sebanyak $0,047 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis diterima karena telah memenuhi kriteria hipotesis, sehingga pengetahuan sayuran hidroponik berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dalam mengonsumsi sayuran hidroponik. Semakin tinggi pengetahuan mahasiswa mengenai sayuran hidroponik, maka semakin tinggi pula minat untuk mengonsumsi sayuran hidroponik. Pengetahuan mengenai sayuran hidroponik menjadi faktor penting karena mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap pengetahuan sayuran hidroponik. Penelitian ini sejalan dengan (Firmansyah, 2016) bahwasanya ada hubungan variabel pengetahuan produk dengan minat beli, karena semakin tinggi pengetahuan produk maka konsumen semakin tinggi memiliki minat beli. Didukung oleh hasil penelitian (Yoesmanam, 2018) yang menjelaskan bahwa konsumen semakin memiliki pengetahuan, maka

semakin cepat konsumen mengambil keputusan dalam membeli. Hal itu menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen terhadap produk dapat membentuk perspsi positif yang dapat timbulnya minat konsumsi

Pengaruh Promosi terhadap Minat Konsumsi Sayuran Hidroponik

Berdasarkan hasil analisis hipotesis menjelaskan bahwa besar nilai t-statistik sebanyak $4,948 > 1,96$ dan nilai p-value sebanyak 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis diterima karena telah memenuhi kriteria hipotesis, sehingga promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dalam mengonsumsi sayuran hidroponik. Promosi melalui media sosial maupun penyampaian informasi secara langsung mengenai keunggulan sayuran hidroponik mampu meningkatkan minat mahasiswa untuk mengonsumsi sayuran hidroponik. Sejalan dengan hasil penelitian (Irwanti & Nuswantara, 2019) yang menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen sayuran hidroponik. Sehingga penyampaian informasi mengenai sayuran hidroponik di media sosial maupun penyampaian informasi secara langsung mampu meningkatkan minat konsumsi sayuran hidroponik.

Pengaruh Promosi terhadap Pengetahuan Sayuran Hidroponik

Berdasarkan hasil analisis hipotesis menjelaskan bahwa besar nilai t-statistik sebesar $3,253 > 1,96$ serta nilai p-value sebanyak 0,001 kurang dari 0,05. Maka dari itu, hipotesis diterima karena telah memenuhi kriteria hipotesis, sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan produk. Promosi yang dilakukan melalui media sosial maupun penyampaian secara langsung dapat memperluas pemahaman tentang keunggulan sayuran hidroponik sehingga informasi yang di sebarakan semakin banyak maka semakin tinggi pula pengetahuan mahasiswa terhadap sayuran hidroponik. Penelitian ini sejalan dengan (Usman et al., 2024) yang menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku belaja konsumen farmhouse hidroponik. Didukung oleh hasil penelitian (Haqopi, 2022) yang menjelaskan bahwa promosi mempunyai nilai thitung, $3,813 > t_{tabel} 1,988$ serta tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 sehingga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik pada PO. Mentaya Ponik. Oleh karena itu promosi yang di lakukan secara intensif melalui media sosial dapat meningkatkan penyebaran informasi sayuran hidroponik, sehingga konsumen menjadi lebih memahami karakteristik dan keunggulan sayuran hidroponik.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 7. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Correlation Between Variabel	Original Sampel (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Deskripsi
Promosi → Pengetahuan → Minat Konsumsi	0,069	1,537	0,124	Ditolak
Kualitas → Pengetahuan → Minat Konsumsi	0,120	1,897	0,058	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2026)

Pengaruh Promosi terhadap Minat Konsumsi Melalui Pengetahuan Sayuran Hidroponik

Berdasarkan hasil analisis hipotesis menjelaskan bahwa nilai t-statistik sebanyak $1,537 < 1,96$ serta nilai p-value sebanyak $0,124 > 0,05$. Maka dari itu, hipotesis ditolak karena tidak memenuhi kriteria hipotesis, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dalam mengonsumsi sayuran hidroponik melalui pengetahuan sayuran hidroponik sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan sayuran hidroponik belum mampu memediasi hubungan antar promosi dan minat konsumsi sayuran hidroponik. Sehingga menunjukkan bahwa meskipun promosi yang dilakukan telah mampu menyampaikan informasi mengenai sayuran hidroponik namun pemahaman yang dihasilkan belum cukup mendalam mengenai minat mahasiswa konsumsi sayuran hidroponik. Oleh karena itu, penyampaian informasi harus lebih informatif, menarik, dan relevan agar dapat meningkatkan pemahan konsumen sehingga mendorong minat konsumsi. Tidak sejalan dengan hasil penelitian (Agustina & Indranopa, 2023) yang menjelaskan ada pengaruh dari promosi terhadap pengetahuan produk sebanyak 0,711 dan besar signifikan 0,000 dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%. Namun sejalan dengan penelitian (Safitri & Isa, 2026) yang menjelaskan bahwa pengetahuan produk tidak memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,041, t-statistik sebesar 0,995 < 1,96, serta p-value 0,340 > 0,05. Dengan demikian promosi yang disampaikan belum cukup efektif untuk meningkatkan minat konsumsi apabila pengetahuan sayuran hidroponik belum mampu meyakinkan konsumen.

Pengaruh Kualitas terhadap Minat Konsumsi Melalui Pengetahuan Sayuran Hidroponik

Berdasarkan hasil analisis hipotesis menjelaskan bahwa nilai t-statistik sebanyak $1,897 < 1,96$ serta besar nilai p-value sebanyak $0,058 > 0,05$. Hasil nilai p-value pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada hasil nilai p-value pengaruh langsung maka dari itu hipotesis diterima, sehingga kualitas sayuran hidroponik berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dalam mengonsumsi sayuran hidroponik melalui pengetahuan sayuran hidroponik sebagai variabel mediasi. Hasil analisis menjelaskan bahwa pengetahuan sayuran hidroponik dapat memediasi hubungan antar kualitas dan minat konsumsi sayuran hidroponik. Penelitian ini tidak serupa dengan penelitian (Suryowati, 2023) yang menjelaskan bahwa pengetahuan mengenai produk tidak memiliki fungsi sebagai memediasi antar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan sebagai variabel mediasi dapat berbeda tergantung pada subjek yang diteliti. Dalam konteks sayuran hidroponik, pengetahuan berperan dalam memediasi antar kualitas dengan minat konsumsi sayuran hidroponik, karena konsumen membutuhkan informasi lebih mengenai kualitas sayur hidroponik sebelum memutuskan minat konsumsi sayuran hidroponik. Oleh karena itu, pengetahuan sayuran hidroponik dapat menjadi faktor penting dalam memediasi kualitas produk terhadap minat konsumsi sayuran hidroponik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas dan promosi terhadap minat konsumsi sayuran hidroponik mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang melalui pengetahuan sayuran hidroponik. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung kualitas terhadap minat konsumsi sayuran hidroponik tidak berpengaruh signifikan namun kualitas dan promosi terhadap pengetahuan sayuran hidroponik, serta pengetahuan dan promosi terhadap minat konsumsi sayuran hidroponik berpengaruh signifikan. Pengaruh tidak langsung promosi terhadap minat konsumsi sayuran hidroponik melalui pengetahuan sayuran hidroponik menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan namun, kualitas terhadap minat konsumsi sayuran hidroponik melalui pengetahuan sayuran hidroponik berpengaruh signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa selain kualitas sayuran hidroponik, pemahaman konsumen mengenai manfaat, keamanan, dan keunggulan sayuran hidroponik juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat konsumsi sayuran hidroponik. Saran bagi pelaku usaha sayuran hidroponik diharapkan meningkatkan kualitas sayuran hidroponik dan meningkatkan pemahaman konsumen mengenai keunggulan sayuran hidroponik. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi mengenai pengetahuan sayuran hidroponik sebagai variabel mediasi. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain serta memperluas ruang lingkup penelitian agar hasil yang didapat lebih kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, F. I., & Indranopa, R. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Pengetahuan Produk dan Loyalitas Konsumen pada Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Media Bina Ilmiah*, 18(1978), 267–274. <https://doi.org/https://doi.org/10.33758/mbi.v18i2.352>
- Alvionita, & Ie, M. (2021). Pengaruh Konteks Teknologi, Konteks Organisasi dan Konteks Lingkungan terhadap Adopsi Media Sosial bagi Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 214–224. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmie/article/view/11185>
- Alzahir, A. F., & Lestari, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Ulang Produk Crocs Original (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Niaga). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 133–136. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/2745>
- Arvianto, V., & Usino, W. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Olibisffrs (PSAK) 71 (Studi Pada Bank Papua). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(11), 2082–2098.

- <https://jst.publikasiindonesia.id/index.php/jst/article/view/271/528>
- Auliana, & Ghalib, S. (2024). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 13(1), 49–62. <https://journalmab.ulm.ac.id/index.php/jbp/article/view/12/11>
- BPS. (2025). *Produksi Tanaman Sayuran Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Tanaman di Provinsi Jawa Timur, 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/3/ZUHfD1JtZzJWVpQWTJsV05XTllhVmhRSzFoNFFUMDkjMw==/produksi-tanaman-sayuran-dan-buah-buahan-semusim-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-tanaman---di-provinsi-jawa-timur--2020.html?year=2024>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Fadhila, F., Azhar, & Marpaing, M. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Produk dan faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopeepaylater. *Jurnal Bisnis Ekonomi Halal*, 1(2), 20–30. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/194>
- Fadilah, I., Rahman, S., & Anwar, M. (2022). Analisis pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Financial Technology terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1347–1354. <https://pdfs.semanticscholar.org/d998/974dcebf5a109261cdea6906edd84802d045.pdf>
- Fatmawati, A., Ramadhana, A. D., & Harnani, S. (2017). *Analisis Minat Beli Sayur Organik di Kota Malang*. 16–26. <https://jurnal.stiekn.ac.id/index.php/senaja2020/article/download/263/245/474>
- Firmansyah, A. R. (2016). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Mobil datsu Go Panca. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 26–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/bisma.v9n1.p26-32>
- Fitri, L., Sudiarti, S., & Hasibuan, N. F. A. (2023). Analisis Minat Konsumsi Masyarakat Dalam Meningkatkan Laba Penjualan Oleh-Oleh Khas Pasaman Barat Setelah Covid-19 (Studi Kasus Rumah Produksi UMKM Emping Jagung Mentega Kabupaten Pasaman Barat). *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 263–272. <https://doi.org/https://doi.org/10.59841/jureksi.v1i4.477>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling_Hair.pdf
- Haqopi, E. V. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di PO. Mentaya Ponik Sampit. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 18–24. https://mahasiswa.jurnalprofit.org/index.php/profit/article/view/34?utm_source=chatgpt.com
- Irwanti, K., & Nuswantara, B. (2019). Hubungan Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Sayuran Hidroponik di Crispy Farm Kecamatan Banyumanik Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu-ILmu Pertanian*, XXI(1), 22–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.30595/agritech.v21i1.4773>
- Qhoiriyah, R., Agustin, H., & Rifqi, A. (2022). Pengaruh Metode Penanaman Hidroponik dan Konvensional Terhadap Pertumbuhan Tanaman Selada Romaine dan Pakcoy. *Jurnal Bioindustri*, 4(2), 109–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.31326/jbio.v4i2.951>
- Rapani, A., Untari, D. T., Phalipi, S. S., Rudy, Khasanah, F. N., & Satria, B. (2024). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Sayur Hidroponik Di Kabupaten Bekasi Jawa Barat. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(1), 25–32. <https://www.academia.edu/download/97448024/6981.pdf>
- Sa'diyah, S. S., Wrahatnolo, T., Joko, J., & Fransisca, Y. (2024). Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Resilience Siswa SMK Teknik Ketenagalistrikan menggunakan PLS-SEM. *Jurnal Publikasi Ilmu Keteknikan Industri, Teknik Elektro Dan Informatika*, 2(4), 224–234. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jupiter.v2i4.443>
- Safitri, D. D., & Isa, M. (2026). Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Pengetahuan Produk Terhadap

- Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jamu Sebagai Produk Herbal Modern: Peran Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Journal Community Engagement & Emergence*, 7, 757–770. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/ceej.v7i2.10181>
- Saputra, F., Masyuroh, A. J., Danaya, B. P., Putri, S., Maharani, Ningsih, N. A., Ricki, T. S., Putri, G. A. M., Jumawan, J., & Hadita, H. (2023). Determinasi Kinerja Karyawan: Analisis Lingkungan Kerja, Beban Kerja dan Kepemimpinan pada PT Graha Sarana Duta. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 330–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.900>
- Setyowati, A., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Literasi Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun. *Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 16(1), 108–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v16i1.108-124>
- Siregar, M. H. F., & Novita, A. (2021). Sosialisasi Budidaya Sistem Tanam Hidroponik dan Veltikultur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 113–117. <https://www.academia.edu/download/94622560/6826-14801-1-PB.pdf>
- Suryowati. (2023). Kepuasan Pengguna: Peran Pengetahuan Produk dan Pengalaman Konsumen pada Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merk. *Journal of Business Management Education*, 8(1), 11–22. <https://ejournal.upi.edu/index.php/JBME/article/view/56719>
- Suyono, F., R. Timisela, N., & T.F. Tuhumury, M. (2023). Rantai Pasok Sayuran Hidroponik Di Pasar Modern Dian Pertiwi Kota Ambon. *Jurnal Agrica*, 16(1), 41–52. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica/article/view/8027>
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran dalam Alquran tentang Promosi Penjualan. *Jurnal Ecobisma*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Usman, E., Handayani, W. Y., & Trinanda, S. (2024). Pengaruh Promosi Produk Agribisnis melalui Media Sosial terhadap Perilaku Belanja Konsumen di Kabupaten Kolaka: Studi Kasus Farmhouse Hidroponik @say_your_green. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 41526–41531. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/20160?utm_source=chatgpt.com
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*, 6(2), 44–53. <https://www.academia.edu/download/97448024/6981.pdf>
- Yoesmanam, I. C. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(031). <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/bisma.v7n2.p134-142>