

PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI, DAN SIKAP TERHADAP MINAT BELI RUMAH BERKONSEP URBAN FARMING MAKASSAR

THE EFFECT OF CONSUMER KNOWLEDGE, PERCEPTIONS, AND ATTITUDES ON INTENTIONS
TO BUY A HOUSE WITH AN URBAN FARMING CONCEPT IN MAKASSAR CITY

Zulfikar^{*1}, Istiqlaliyah Muffikhati^{**}, Irni Rahmayani Johan^{**}

^{*)}Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University
Jl. Agatis, IPB Dramaga Campus, Bogor 16168

^{**)}Departemen Ilmu Konsumen dan Keluarga, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University
Jl. Kamper, IPB Dramaga Campus, Bogor 16168

Abstract: The large number of residential properties makes market competition increase. Many factors can influence consumer behavior before deciding to buy a product. The level of knowledge, perceptions, and attitudes can be factors that can influence consumer intentions to buy housing with the urban farming concept. This study aims to analyze the effect of knowledge, perceptions and attitudes on the intention to buy a house with the concept of urban farming. The scope of discussion in this study is limited to the influence of demographic characteristics, knowledge, perceptions, and attitude variables regarding the models and benefits of urban farming and the interest in buying residential real estate in the city of Makassar. The data analysis method used is a quantitative method. The collected data is processed using SPSS (Statistical Program for Social Science) and SEM (Structural Equation Modeling) analysis tools with the PLS (Partial Least Squares) approach. The results obtained were 202 respondents and showed that the knowledge variable did not have a significant effect on consumer interest in buying a house with the urban farming concept. However, if it is mediated by attitude and perception variables, the result is that knowledge variables indirectly affect consumer interest. Perception and attitude variables have a significant direct effect on consumer buying interest. The results of the study also show that high prices will affect consumer buying interest. The managerial implication of this research is that developers can use the results of this research to develop their marketing strategies to attract consumers to buy houses.

Keywords: intention to buy, knowledge, perceptions, attitudes, urban farming

Abstrak: Banyaknya jumlah properti perumahan membuat persaingan pasar juga peningkatan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Tingkat pengetahuan, persepsi, dan sikap dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli perumahan dengan konsep urban farming. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengetahuan, persepsi dan sikap terhadap minat membeli rumah dengan konsep urban farming. Ruang lingkup bahasan pada penelitian ini dibatasi pada pengaruh variabel karakteristik demografi, pengetahuan, persepsi, dan sikap tentang model-model serta manfaat urban farming serta minat beli real estate perumahan di kota Makassar. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan alat analisis SPSS (Statistical Program for Social Science) dan SEM (Structural Equation Modeling) dengan pendekatan PLS (Partial Least Squares). Hasil yang diperoleh sebanyak 202 responden dan menunjukkan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli rumah dengan konsep urban farming. Namun jika dimediasi oleh variabel sikap dan persepsi, diperoleh hasil bahwa variabel pengetahuan secara tidak langsung mempengaruhi minat konsumen. Variabel persepsi dan sikap berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga yang tinggi akan mempengaruhi minat beli konsumen. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah pengembang dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka untuk menarik konsumen membeli rumah.

Kata kunci: minat beli, pengetahuan, persepsi, sikap, urban farming

Riwayat artikel:

Diterima

20 Januari 2023

Revisi

23 Februari 2023

Disetujui

27 Februari 2023

Tersedia online

31 Mei 2023

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



¹ Alamat korespondensi:

Email: fikharulilalbaabzulfikar@apps.ipb.ac.id

PENDAHULUAN

Makassar sejak beberapa tahun terakhir telah menjelma menjadi salah satu kota metropolitan di Indonesia, bahkan selangkah lebih maju akan memosisikan dirinya sebagai salah satu *smart city*. *Smart city* dengan infrastruktur hemat energi menawarkan potensi yang baik. Saat ini, juga masih berlangsung diskusi tentang cara terbaik untuk mencocokkan standar bangunan dan opsi pasokan terbarukan dari sudut pandang ekonomi, arsitektur, dan *sustainable*. Makassar merupakan salah satu kota yang telah menerapkan paradiplomasi untuk mewujudkan *smart city* guna mewujudkan tata pemerintahan yang baik yang bercirikan integritas, akuntabilitas, dan transparan (Fathun, 2016).

Kota Makassar juga berada pada urutan kelima kota terbesar setelah Jakarta, Surabaya, Bandung dan Medan. Tidak heran bila pembangunan fisik berupa sarana dan prasarana juga semakin pesat. Seiring dengan melejitnya pembangunan, maka pengembangan properti *real estate* juga tak terelakkan kemajuannya. Dimulai dari pusat perkotaan hingga daerah pinggiran kota sangat mudah dijumpai lokasi perumahan. Menurut Hargreaves dalam Fachrudin (2015) *real estate* perumahan telah dianggap sebagai kelas aset berisiko yang relatif rendah yang menunjukkan pengembalian di atas deposito bank dan obligasi tetapi di bawah pasar ekuitas yang lebih bergejolak. Hargreaves menemukan bahwa rata-rata apresiasi modal tahunan untuk perumahan (21,3%) lebih tinggi dari rumah susun (12,2%) dan apartemen (11,7%).

Menurut Achmad (2020) pembangunan di kota Makassar terus meningkat, namun petani yang ada masih melakukan kegiatan bertani dan mempertahankan fungsi lahan pertaniannya meskipun tingkat alih fungsi lahan semakin tinggi, serta berbagai faktor penghambat yang dihadapi ditengah dinamika kehidupan masyarakat perkotaan. Dalam mendukung keberadaan lahan pertanian padi di Kota Makassar, maka penerapan urban farming dapat menjadi alternatif untuk tetap menjaga aktivitas pertanian tetap hidup di perkotaan. Berdasarkan hasil temuan penelitian Ghana (2014), penerapan konsep *urban farming* berpotensi menarik minat konsumen dalam membeli rumah, responden menginginkan rumah yang dapat meningkatkan kualitas hidup dengan memberikan manfaat secara fungsional dan psikologis. Hal ini menjadi peluang untuk pengembang dalam diferensiasi produk perumahan yang dijual.

Penelitian yang dilakukan oleh Lesmana (2016) yang mengambil studi kasus pada *Green River City* menyebutkan bahwa *Green River City* merupakan salah satu *real estate* yang ada di Kota Bekasi dimana telah terdapat banyak pengembang *real estate* yang sama dari berbagai kelas sebagai kompetitor. Banyaknya kompetitor yang dihadapi mengakibatkan penjualan *real estate* hanya mencapai 20% dengan target seharusnya 100% dalam 2 tahun terakhir (Lesmana, 2016). Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, pihak manajemen perlu meninjau kembali strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan penjualan. Pengembang ditantang untuk memberikan *unique selling point* yang nyata dalam produk propertinya untuk menarik minat konsumen khususnya pada tren hijau yang saat ini semakin marak. Pertanian kota (*urban farming*) memiliki potensi tidak hanya hijau tetapi juga produktif. Kullu (2020) menyebutkan bahwa pertanian perkotaan adalah tren yang berkembang yang tidak terlalu terlihat jelas tetapi trennya sangat nyata. Hal ini dikarenakan berbagai manfaat yang didapatkan dari penerapannya. Piezer (2019) mengemukakan bahwa pertanian perkotaan telah muncul sebagai alternatif dari pertanian pedesaan konvensional yang berusaha untuk mendorong perputaran ekonomi yang berkelanjutan di Kawasan perkotaan. Lebih lanjut Kullu (2020) menyebutkan pertanian perkotaan dapat menjadi alternatif yang baik untuk diterapkan mengingat iklim ekstrim yang dihadapi saat ini. Pertanian perkotaan membuka pintu untuk kemungkinan baru yang tidak terduga sebelumnya dan mendorong untuk membuat lebih banyak proyek layanan masyarakat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Permatasari *et. al.* (2021) menyebutkan bahwa partisipasi masyarakat pada tahap menikmati hasil *urban farming* terbagi menjadi tiga, yaitu aspek sosial, aspek ekonomi, dan aspek lingkungan dengan persentase 73,9% sehingga tingkat partisipasi dikatakan dalam kategori tinggi. Ulfa dan Pertiwi (2020) telah membuktikan bahwa masyarakat pada dasarnya telah memahami dan mengetahui apa itu urban farming, meskipun istilah *urban farming* masih asing bagi masyarakat tapi mereka telah mengetahui bentuk-bentuk urban farming, manfaat dan penggunaan teknologi-teknologi pertanian dalam kegiatan urban farming. Temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilvira *et al.* (2021) menyebutkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat dalam menerapkan konsep *urban farming*. Hal ini dikarenakan rendahnya pengetahuan yang dimiliki oleh responden terhadap konsep *urban farming*. Rendahnya

pengetahuan menyebabkan rendahnya minat dalam suatu hal. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghana (2014) juga hanya menggali pengetahuan konsumen terhadap minat tentang penerapan konsep *urban farming* jika diterapkan pada perumahan. Untuk itu perlu perluasan riset ke pengembang untuk mengidentifikasi perilaku produsen dalam penerapan *urban farming* yang mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi intensi seseorang dikaitkan dengan *urban farming*. Pada penelitian ini akan difokuskan pada peran faktor pengetahuan, persepsi, dan sikap terhadap minat beli perumahan berkonsep *urban farming*.

Developer dituntut untuk mempelajari lebih mendalam keinginan konsumen perihal tipe perumahan yang mereka impikan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Tingkat pengetahuan yang berbeda dapat digunakan konsumen untuk menerjemahkan informasi dan pemilihan produk yang berbeda (Retnaningsih *et al.* 2010). Cowburn dan Stockley (2004) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen dengan pengetahuan yang tinggi akan menemukan informasi yang lebih berguna dalam menilai suatu produk dibandingkan dengan konsumen yang pengetahuannya rendah. Menurut Ilham (2020), konsumen perlu memiliki pengetahuan produk terlebih dahulu sebelum menyukai kemudian membeli suatu produk. Lebih lanjut Ilham mengatakan bahwa pengetahuan konsumen akan membentuk sikap konsumen, yang selanjutnya akan memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk atau jasa, lalu mengolah informasi tersebut untuk kemudian disimpan dalam memori jangka panjang sehingga menjadi pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kusuma dan Untarini (2014) menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan dalam pembentukan niat beli dan berpengaruh signifikan pula terhadap niat beli melalui sikap.

Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah sikap dan persepsi. Pengetahuan dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk (Retnaningsih *et al.* 2010). Menurut Zuchdi (1995), sikap manusia merupakan prediktor yang utama bagi perilaku (tindakan) sehari-hari, meskipun masih ada faktor-faktor lain, yakni lingkungan dan

keyakinan seseorang. Hal ini berarti bahwa kadang-kadang sikap dapat menentukan tindakan seseorang, tetapi kadang-kadang sikap tidak mewujudkan menjadi tindakan. Pertimbangan akan segala dampak positif dan negatif suatu tindakan turut menentukan apakah sikap seseorang menjadi tindakan yang nyata ataukah tidak. Menurut Anic (2010), sikap merupakan sistem yang kompleks yang terdiri dari kepercayaan, perasaan, dan kecenderungan tindakan konsumen terhadap objek yang menjadikannya termasuk ke dalam aspek kognitif, afektif, dan konatif, serta yang mewakili konsumen dalam bereaksi terhadap rangsangan. Menurut Ikechukwu *et al.* (2012), sikap adalah ekspresi perasaan batin yang mencerminkan apakah seseorang cenderung menyukai atau tidak menyukai beberapa “stimulus” atau “objek” (misalnya, restoran, merek, layanan, perusahaan ritel).

Sikap dipandang sebagai hasil dari proses psikologis. Hal ini menyiratkan bahwa sikap tidak dapat diamati secara langsung, tetapi hanya dapat disimpulkan dari apa yang orang katakan atau apa yang mereka lakukan. Penelitian Shi *et al.* (2011) menyatakan bahwa tingkat persepsi mempunyai pengaruh terhadap penggunaan produk atau perilaku konsumen. Novita dan Giantari (2016) pada penelitiannya menemukan bahwa sikap secara positif dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi kegunaan yang dimiliki seseorang maka semakin baik juga sikap yang dimilikinya. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penelitian kali ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor pengetahuan, persepsi, dan sikap konsumen serta untuk lebih memastikan bahwa pertanian dengan konsep *urban farming* dengan segala implikasi positif yang dihasilkan dapat menjadi strategi yang lebih efektif bagi para *developer* dalam menarik minat beli para calon pelanggan *real estate* perumahan. Tingkat pengetahuan, persepsi, dan sikap yang telah dimiliki oleh konsumen dapat menjadi referensi data bagi para *developer* untuk dikembangkan dalam bentuk strategi marketing. Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi para *developer* dalam menyusun strategi pemasaran. Peneliti ini bertujuan mengidentifikasi karakteristik individu, pengetahuan, persepsi, sikap, dan minat membeli *real estate* perumahan berkonsep *urban farming*. Di samping itu, menganalisis pengaruh pengetahuan, persepsi, dan sikap terhadap minat beli real estate perumahan berkonsep urban farming.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni - Oktober 2022. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan teknik survey dilakukan secara *online* melalui pengisian kuesioner *google form* terstruktur yang dilakukan oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat berusia 20 tahun ke atas di Kota Makassar dan sekitarnya. Kuesioner ini berguna untuk mengumpulkan informasi terkait pemahaman konsumen terhadap *urban farming*. Jumlah pernyataan dalam kuisisioner ini adalah sebanyak 43 pernyataan. Pemilihan lokasi Makassar dan sekitarnya dilakukan secara *purposive* atau sengaja. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebesar 202 diambil dari rumus Lemeshow (*sampling error* 7%, n 196). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari literatur jurnal penelitian terkait dan buku-buku.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada aspek-aspek karakteristik, pengetahuan, persepsi sikap, dan minat beli responden *real estate* terhadap urban farming. Dari variable ini dapat dilihat seberapa besar pengaruh *urban farming* terhadap minat beli konsumen untuk membeli *real estate* perumahan. Untuk mengetahui seberapa besar *urban farming* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah yang menerapkan *urban farming* maka digunakan skala likert dengan rentang jawaban dari 1 sampai 5 untuk variable persepsi, sikap, dan minat beli. Adapun pada variable pengetahuan digunakan opsi jawaban benar, salah, dan tidak tahu.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Kegiatan analisis dilakukan dengan cara merumuskan hasil data-data responden untuk mengeksplorasi hasil kuisisioner dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh minat konsumen terhadap penerapan *urban farming* pada *real estate* perumahan. Data yang sudah terkumpul diolah dengan menggunakan alat analisis SPSS untuk melakukan uji instrumen pengumpulan data dalam bentuk Uji Normalitas, Validitas dan Reliabilitas. Selanjutnya data dianalisis menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan pendekatan PLS (*Partial Least Squares*). Teknik analisis data menggunakan SEM

dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. Sebelum melakukan analisis SEM PLS maka semua indikator pada variable diakumulasi lalu dijadikan indeks dan dirubah dalam bentuk kategori. Pengolahan ini dilakukan pada Microsoft Excel. Indeks pada setiap variabel terbagi dalam tiga kategori, yaitu kategori tinggi (> 80), sedang (60 – 80), dan rendah (< 60).

Notoatmojo (2014) menjelaskan bahwa pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia atau hasil tahu seseorang terhadap suatu objek dari indra yang di miliknya. Adanya pengetahuan yang baik tentang suatu hal, akan mendorong terjadinya perubahan sikap pada diri individu/masyarakat dimana pengetahuan akan menyebabkan seseorang bersikap positif terhadap hal tersebut, demikian pula sebaliknya. Ulfa dan Pertiwi (2020) menemukan bahwa terdapat hubungan antara pengetahuan dengan sikap responden perihal kegiatan *urban farming* dengan tingkat yang signifikan, kuat, dan searah. Artinya adalah terjadi hubungan yang kuat antara pengetahuan dan sikap sehingga semakin tinggi tingkat pengetahuan responden maka semakin tinggi pula sikapnya terhadap kegiatan urban farming. Kusuma dan Untarini (2014) menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan dalam pembentukan niat beli dan berpengaruh signifikan pula terhadap niat beli melalui sikap. Novita dan Giantari (2016) mengemukakan bahwa sikap konsumen dapat diartikan sebagai mediator pada saat konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk.

Sikap konsumen terhadap masalah dan isu lingkungan menunjukkan adanya pengaruh terhadap kecenderungan perusahaan untuk mengadopsi strategi *green marketing* (Ghana, 2014). Lebih lanjut, menurut Ghana (2014) bahwa sikap konsumen dalam hal isu hijau akan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi dan implementasi strategi *marketing* perusahaan. Iftisan (2013) menemukan bahwa persepsi masyarakat dalam program *urban farming* cukup baik dimana masyarakat mengetahui mengenai jenis dan manfaat dari program *urban farming*. Persepsi dipengaruhi pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki konsumen (Mediani, 2014). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Prinsloo *et. al.* (2012) bahwa pengetahuan produk mempengaruhi kemampuan konsumen dalam menginterpretasikan informasi dan menggunakannya. Konsumen akan menghubungkan informasi yang diterimanya dengan

pengetahuan yang telah dimiliki dan menggunakannya untuk menginterpretasikan makna (Grunert dan Wills, 2007). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1: Pengetahuan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui persepsi tentang perumahan *urban farming*.
- H2: Pengetahuan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui sikap tentang perumahan *urban farming*.
- H3: Pengetahuan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui persepsi dan sikap tentang perumahan *urban farming*.

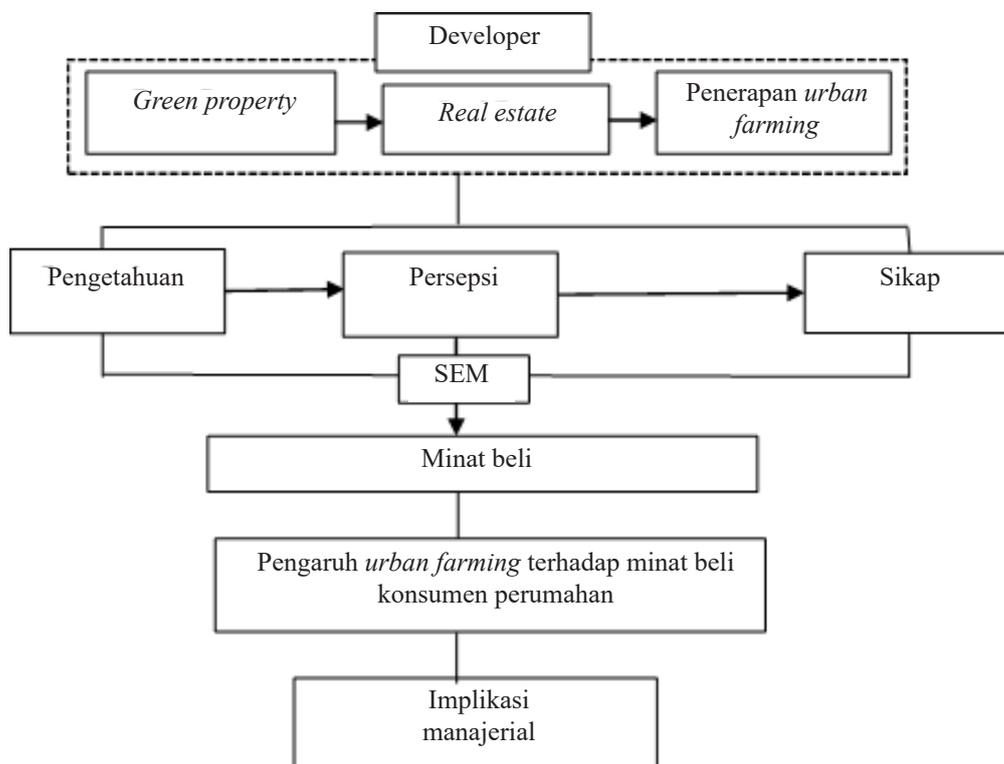
Dalam kerangka pemikiran Gambar 1 dijelaskan bahwa *urban farming* menjadi solusi alternatif yang dapat diterapkan di daerah perkotaan untuk mendukung terciptanya lingkungan yang hijau. *Green property* yang diperluas sebagai kawasan hijau dapat dijadikan sebagai peluang strategi untuk meningkatkan penjualan perumahan para pengembang. Untuk melihat

intensi konsumen tentang perumahan berkonsep *urban farming* maka dalam penelitian ini mengkaji 3 faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang yakni pengetahuan, persepsi, dan sikap. Luaran yang diharapkan adalah berupa implikasi manajerial khususnya untuk para *developer*.

HASIL

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat dilihat dari berbagai aspek sosial demografi. Jenis kelamin, usia, status, pendapatan, dan pendidikan tampaknya menjadi pendorong utama keterlibatan dalam praktik untuk *sustainable gardening* (Coisnon *et al.* 2019). Aspek sosial demografi dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, status perkawinan, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

Pada Tabel 1 didapatkan hasil bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari laki-laki sebesar 53% dan perempuan sebesar 47%. Dari status perkawinan didapatkan data 52,5% telah menyangand status kawin dan 47,5% tidak kawin. Hal ini menunjukkan status untuk kebutuhan akan rumah tinggal dimiliki oleh hampir setiap orang yang telah menginjak usia dewasa, baik telah menikah maupun belum. Responden berusia rentang 20 – 39 tahun yakni sebanyak 87,1% dan sisanya 13,9% usia 40 tahun ke atas. Di dalam penelitian ini juga dapat dilihat bahwa jika responden dijumlahkan dari jenjang pendidikan lanjutan Diploma hingga S3 maka didapatkan hasil bahwa sebanyak 67,4%. Dari segi pekerjaan, profesi ASN/PNS, dosen, dan guru jumlah responden lebih besar dengan total responden 34,6% disusul mahasiswa 25,2% pegawai BUMN, swasta, dan wiraswasta dengan total 23,3% ibu rumah tangga 5,9%, dan sisanya terbagi dalam beberapa profesi. Dari segi pendapatan didominasi oleh pendapatan kurang dari Rp5.000.000 sebesar 93% sisanya 7% berpenghasilan diatas Rp5.000.000

Deskriptif Pengetahuan, Persepsi, Sikap, dan Minat Beli Responden terhadap *Urban Farming*

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada aspek-aspek karakteristik, pengetahuan, persepsi sikap, dan minat beli responden real estate terhadap urban farming. Untuk mengetahui seberapa besar *urban farming* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah yang menerapkan *urban farming*, maka digunakan skala Likert dengan rentang jawaban dari 1 sampai 5 untuk variabel persepsi, sikap, dan minat beli. Adapun pada variabel pengetahuan digunakan opsi jawaban benar, salah, dan tidak tahu. Secara sederhana, untuk mengetahui tingkat pengetahuan, persepsi, sikap, dan minat beli masyarakat terhadap kegiatan *urban farming* pada Tabel 2, maka disusun tabel frekuensi interval dengan 3 kelas kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah dengan jumlah 42 pernyataan dan total responden sebanyak 202 orang.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	n (202)	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	107	53,0
Perempuan	95	47,0
Status Perkawinan		
Kawin	106	52,5
Tidak Kawin	96	47,5
Rentang Usia		
20-29	116	57,4
30-39	60	29,7
Di atas 40	26	13,9
Pendidikan		
SD	7	3,5
SMP	2	1,0
SMA	47	23,3
Diploma	10	5,0
S1	107	53

Karakteristik Responden	n (202)	%
S2	27	13,4
S3	2	1,0
Pekerjaan		
ASN/PNS, Dosen, Guru	70	34,6
Pegawai BUMN, Swasta, Wiraswasta	47	23,3
Petani/Peternak	8	4,0
Mahasiswa	51	25,2
Ibu Rumah Tangga	12	5,9
Lainnya	14	7,0
Pendapatan		
< 2.500.000	98	48,5
2.500.000 - 5.000.000	90	44,5
5.000.001 – 7.500.000	7	3,5
> 7.500.000	7	3,5

Tabel 2. Jawaban responden pada variabel pengetahuan

Pernyataan PENGETAHUAN	Jawaban	
	Benar	Salah/Tidak Tahu
Memiliki beragam bentuk.	90,6	9,4
Memiliki beragam manfaat.	92,1	7,9
Semua proses praktik budidaya bisa dilakukan di dalam kota.	73,8	26,2
Dapat menjadi upaya penerapan pembangunan berkelanjutan/SDGs.	71,8	28,2
Bisa membantu menurunkan suhu di sekitarnya.	94,6	5,4
Dapat berupa kegiatan peternakan, perikanan, agroforestry, dan hortikultura.	78,2	21,8
Hanya tanaman hias yang paling cocok untuk ditanam.	85,1	14,9
Tanaman hias dan tanaman konsumsi dapat dikombinasikan.	94,6	5,4
Hanya dapat diterapkan pada lahan kosong di kompleks perumahan dibandingkan di halaman rumah sendiri.	79,2	20,8
Rata-rata Jawaban	84,4	15,6

Pernyataan PERSEPSI	Intensitas (%)				
	STS	TS	KS	S	SS
Perumahan konsep UF lebih diminati pelanggan.	0	1,5	9,9	38,1	50,5
UF dapat diterapkan dengan biaya yang terjangkau	0	1,0	6,9	26,7	65,3
UF penting untuk dilakukan di daerah perkotaan, khususnya pada kota-kota besar.	0	1,0	2,5	18,8	77,7
UF dapat dilakukan di lahan pribadi rumah.	0	0,5	4,5	19,8	75,2
UF tidak harus mengambil banyak lahan	0,5	2,0	6,9	32,7	57,9
UF sebaiknya lebih diprioritaskan di lahan terlantar di perkotaan daripada pada lahan perumahan.	0,5	7,9	41,1	33,2	17,3
UF sebaiknya dikelola di lahan pemerintah dan oleh pemerintah	9,4	13,9	39,6	22,3	14,9
UF akan memberikan manfaat yang sangat besar kepada pemilik rumah atau masyarakat	0,5	0	4,0	25,7	69,8
UF dapat memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat.	0,5	0,5	6,9	33,2	58,9
UF dapat memberikan manfaat sosial kepada masyarakat.	0,5	1,0	13,9	41,6	43,1
UF dapat memberikan manfaat ketahanan pangan kepada masyarakat.	0	1,5	6,9	39,1	52,5
UF dapat memberikan manfaat lingkungan kepada masyarakat.	0	1,0	3,0	23,3	72,8
Jika UF diterapkan di halaman rumah akan mempersempit ruang gerak dan aktivitas.	10,9	17,8	48,0	14,4	8,9
UF kurang cocok diterapkan pada halaman rumah bagi yang memiliki banyak anggota keluarga	4,5	19,8	45,0	23,8	6,9
UF alternatif untuk setiap orang yang menginginkan lingkungan nyaman, sejuk, dan asri.	0,5	1,0	3,0	20,3	74,8
UF cukup mudah untuk diterapkan di halaman rumah.	0	2,0	8,4	27,2	62,4
Rata-rata Intensitas	1,74	4,47	15,66	27,51	50,56

Pernyataan SIKAP	Intensitas (%)				
	STS	TS	KS	S	SS
Saya setuju penerapan urban farming pada kompleks perumahan.	0	0,5	4,5	25,7	69,3
Saya percaya jika urban farming akan meningkatkan nilai jual properti mereka.	0,5	1,0	10,9	39,1	48,5
Setuju dengan penerapan konsep urban farming sebagai bentuk kepedulian terhadap keberlangsungan kehidupan	0	1,0	4,0	19,3	75,7
Setuju Urban farming model kebun buah.	0,5	0,5	7,4	13,9	77,7
Setuju Urban farming model kebun bunga	1,0	3,5	15,8	19,3	60,4
Setuju Urban farming model kebun sayur	1,0	1,0	9,4	23,3	64,9
Setuju Urban farming model perikanan	9,4	8,4	31,2	21,3	29,7
Setuju Urban farming model hidroponik	4,0	4,5	22,8	17,3	51,5
Jumlah	1,4	20,4	106	179,2	477,7
Rata-rata Intensitas	2,05	2,55	13,25	22,40	59,71

Tabel 2. Jawaban responden pada variabel pengetahuan (lanjutan)

Pernyataan MINAT BELI	Intensitas (%)				
	STM	TM	KM	M	SM
Tertarik memiliki rumah konsep UF.	0	0,5	2,5	27,7	69,3
Berminat membeli perumahan konsep UF meskipun dengan harga yang lebih mahal	0	4,0	22,3	39,1	34,7
Tertarik membeli rumah UF model kebun buah.	0,5	1,0	8,9	16,3	73,3
Tertarik membeli rumah UF model kebun bunga.	0	5,0	14,9	26,7	53,5
Tertarik membeli rumah UF model kebun sayur.	0,5	3,5	7,4	28,2	60,4
Tertarik membeli rumah UF model perikanan.	5,9	16,3	29,7	23,3	24,8
Tertarik membeli rumah UF model hidroponik.	2,0	7,9	22,8	23,3	44,1
Tertarik membeli perumahan yang memiliki lingkungan yang asri dan hijau.	1,0	0,5	3,0	13,4	82,2
Akan merekomendasikan perumahan berkonsep UF kepada kerabat dan ataupun orang lain.	0	1,5	8,4	26,7	63,4
Rata-rata Intensitas	1,10	4,47	13,32	24,97	56,19

Keterangan: Sangat tidak setuju (STS); Tidak setuju (TS); Kurang setuju (KS); Setuju (S); Sangat setuju (SS); Sangat tidak minat (STM); Tidak minat (TM); Kurang minat (KM); minat (M); Sangat minat (SM).

Tabel 3 menunjukkan bahwa pengetahuan responden terhadap kegiatan *urban farming* sudah berada pada kategori yang tinggi. Hal ini dibuktikan dari jumlah responden yang berada pada kategori tinggi sebesar 60,89% dan hanya 8,91% pada kategori rendah. Perihal pengetahuan, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cahya (2015), responden yang tinggal di dalam dan sekitar *urban farming* cukup banyak yang mengetahui tentang *urban farming*. Ulfa dan Pertiwi (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa masyarakat pada dasarnya telah memahami dan mengetahui apa itu *urban farming*, meskipun istilah *urban farming* masih asing bagi masyarakat tapi mereka telah mengetahui bentuk-bentuk *urban farming*, manfaat dan penggunaan teknologi pertanian dalam kegiatan *urban farming*. Persepsi responden terhadap kegiatan *urban farming* berada pada kategori tinggi sebesar 52,48% kategori sedang 40,10%, dan hanya 7,43% pada kategori rendah. Hal ini mengisyaratkan bahwa pandangan masyarakat terhadap kegiatan *urban farming* sudah cukup positif terlebih karena didukung oleh pengetahuan yang juga cukup tinggi.

Sikap individu terdiri dari dua dimensi, yaitu keyakinan diri dan manfaat program (Hariyadi 2022). Sikap responden terhadap *urban farming* sangat didominasi oleh kategori tinggi dan sedang dengan presentase sebesar 95,54% dan hanya 4,46% yang berada pada kategori rendah. Hal ini semakin memperkuat bahwa tingkat kesadaran dan sikap masyarakat terhadap *urban farming* sudah sangat positif terlebih jika didukung oleh pengetahuan dan persepsi masyarakat yang juga cukup tinggi terhadap

kegiatan *urban farming*. Hasil penelitian Ulfa dan Pertiwi (2020) menunjukkan bahwa sikap responden tentang pertanian perkotaan sudah berada pada kategori sedang dan tinggi. Menurut Ulfa dan Pertiwi, masyarakat telah menyakini *urban farming* sebagai kegiatan yang mempunyai banyak manfaat baik dari ketahanan pangan, ekonomi, lingkungan, sosial, dan kesehatan.

Minat responden terhadap perumahan berkonsep *urban farming* berada pada kategori tinggi dan sedang dengan total presentase responden yang menyatakan minat terhadap *urban farming* adalah sebesar 96,04% dan sisanya hanya 3,96% yang berada pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan atensi dan minat responden terhadap kegiatan *urban farming* terbilang sangat tinggi. Penelitian ini juga mengkaji minat beli responden yang terkait dengan aktivitas *urban farming* di lingkungan perumahan dihubungkan dengan indikator harga seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Data penelitian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa 97% responden menyatakan memiliki ketertarikan (berminat dan sangat berminat) terhadap perumahan berkonsep *urban farming*. Artinya, dari 202 responden hanya 3% yang menyatakan tidak tertarik dengan rumah yang berkonsep *urban farming*. Jika dikomparasikan perumahan berkonsep *urban farming* antara harga normal dan harga tinggi didapatkan hasil bahwa sebanyak 73,8% responden tetap menyatakan tertarik membeli perumahan berkonsep *urban farming* meskipun dengan harga yang lebih mahal dari perumahan biasa pada umumnya.

Tabel 3. Analisis deskriptif responden terhadap urban farming

Variabel	Kategori (%)		
	Tinggi (80 – 100)	Sedang (60 – 79)	Rendah (< 60)
Pengetahuan	60,89	30,20	8,91
Persepsi	52,48	40,10	7,43
Sikap	66,83	28,71	4,46
Minat Beli	63,37	32,67	3,96

Tabel 4. Minat beli jika harga normal

Skala	Harga Normal (%)	Harga Tinggi (%)
Tidak Berminat	0,5	4,0
Kurang Berminat	2,5	22,3
Berminat	27,7	39,1
Sangat Berminat	69,3	34,7

Pengaruh Tidak Langsung Variable Pengetahuan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi dan Sikap

Nilai koefisiensi parameter dan signifikansi relasi (t-hitung) melalui prosedur *bootstrapping* digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima atau ditolak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS dengan hasil *bootstrapping*. Dari Tabel 5 menunjukkan bahwa 7 dari 8 jalur yang dianalisis melalui prosedur *bootstrapping* dapat diterima karena T-statistik > 1,96 dan P-value < 0,05. Hal ini juga dapat diartikan bahwa 7 jalur tersebut dapat disimpulkan memiliki hasil hipotesis yang signifikan. Adapun 1 jalur yang ditolak adalah jalur pengetahuan >> minat beli karena T-statistik < 1,96 dan P-value > 0,05. Detail pengaruh antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1 pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui persepsi

Dari hasil pengujian hipotesa pada Tabel 5 dapat dilihat pengaruh langsung dan tidak langsung pengetahuan terhadap minat beli. Untuk menguji pengaruh tidak langsung maka perlu dilakukan pengujian lebih lanjut. Pengaruh tidak langsung dapat diuji dengan cara menggunakan teori yang dirumuskan oleh Kenny dan Baron dalam Hussein (2015) Menurut Kenny dan Baron, dalam menguji pengaruh tidak langsung dikenal tiga macam variabel. *Ketiga variabel tersebut adalah predictor, criterion, dan mediator*. Dari hasil pengujian didapatkan hasil bahwa pengetahuan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli sebagaimana,

dimana T-hitung = 0,169 < 1,96 dan P-value 0,866 > 0,05. Hasil analisis ini senada dengan penelitian yang telah dilakukan Ilvira *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan adalah variabel yang tidak berpengaruh terhadap minat generasi z dalam penerapan urban farming. Tahapan selanjutnya dapat dilihat bahwa variabel pengetahuan yang bertindak sebagai *predictor* memiliki pengaruh terhadap persepsi yang bertindak sebagai *mediator* (T-stat = 8,288 > 1,96; P-value 0,000 < 0,05) dan pada langkah ketiga terlihat bahwa variabel persepsi memiliki pengaruh terhadap minat beli sebagai *criterion* (T-stat = 2,827 > 1,96; P-value = 0,005 < 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi dapat menjadi mediator antara pengaruh pengetahuan terhadap minat beli. Langkah keempat adalah melihat pengaruh *predictor* (pengetahuan) terhadap *criterion* (minat beli) dengan tetap memasukkan pengaruh *mediator* (persepsi). Dari pengujian pada Tabel 5 tampak bahwa ternyata ketika pengaruh dari *mediator* dimasukkan pada model terlihat bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (T-stat = 2,574 > 1,96; P-value = 0,010 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel pengetahuan terhadap minat beli bila dimediasi oleh persepsi atau H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berbeda dengan langkah pertama ketika pengaruh mediator tidak dimasukkan kedalam model dimana tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan terhadap minat beli. Dengan hilangnya pengaruh langsung dari *predictor* (pengetahuan) terhadap *criterion* (minat beli) dapat dikatakan bahwa persepsi memiliki pengaruh mediasi sempurna (*full mediator*).

Tabel 5. Nilai *bootstrapping* data penelitian

Jalur	<i>Original Sample</i>	T-Stat	P-Values	Keterangan
Pengetahuan → Persepsi	0,474	8,288	0,000	Diterima
Pengetahuan → Sikap	0,158	2,176	0,030	Diterima
Pengetahuan → Minat Beli	0,011	0,169	0,866	Ditolak
Persepsi → Minat Beli	0,177	2,827	0,005	Diterima
Sikap → Minat Beli	0,548	7,483	0,000	Diterima
Pengetahuan → Persepsi → Minat Beli	0,084	2,574	0,010	Diterima
Pengetahuan → Sikap → Minat Beli	0,086	2,077	0,038	Diterima
Pengetahuan → Persepsi → Sikap → Minat Beli	0,121	4,036	0,000	Diterima

H2 pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui sikap

Hipotesis ini dapat diuji dengan mengikuti tahapan langkah-langkah pada Kenny dan Baron Kenny dan Baron dalam Hussein (2015) seperti pada pengujian H1. Langkah pertama, dari hasil pengujian didapatkan hasil bahwa pengetahuan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli dimana $T\text{-hitung} = 0,169 < 1,96$ dan $P\text{-value } 0,866 > 0,05$. Tahapan selanjutnya dapat dilihat bahwa variabel pengetahuan yang bertindak sebagai *predictor* memiliki pengaruh terhadap sikap yang bertindak sebagai *mediator* ($T\text{-stat} = 2,176 > 1,96$; $P\text{-value } 0,030 < 0,05$) dan pada langkah ketiga terlihat bahwa variabel sikap memiliki pengaruh terhadap minat beli sebagai *criterion* ($T\text{-stat} = 7,483 > 1,96$; $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap dapat menjadi mediator antara pengaruh pengetahuan terhadap minat beli. Langkah keempat adalah melihat pengaruh *predictor* (pengetahuan) terhadap *criterion* (minat beli) dengan tetap memasukkan pengaruh *mediator* (sikap). Dari pengujian pada Tabel 5 tampak bahwa ternyata ketika pengaruh dari *mediator* dimasukkan pada model terlihat bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ($T\text{-stat} = 2,077 > 1,96$; $P\text{-value} = 0,038 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel pengetahuan terhadap minat beli bila dimediasi oleh sikap atau H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini berbeda dengan langkah pertama ketika pengaruh mediator tidak dimasukkan kedalam model dimana tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan terhadap minat beli. Dengan hilangnya pengaruh langsung dari *predictor* (pengetahuan) terhadap *criterion* (minat beli) dapat dikatakan bahwa sikap memiliki pengaruh mediasi sempurna (*full mediator*).

H3 pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui persepsi dan sikap

Hipotesis ini dapat diuji dengan mengikuti tahapan langkah-langkah pada Kenny dan Baron dalam Hussein (2015) seperti pada pengujian H1 dan H2. Langkah pertama, dari hasil pengujian didapatkan hasil bahwa pengetahuan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli dimana $T\text{-hitung} = 0,169 < 1,96$ dan $P\text{-value } 0,866 > 0,05$. Tahapan selanjutnya dapat dilihat bahwa variabel pengetahuan yang bertindak sebagai *predictor* memiliki pengaruh terhadap persepsi yang bertindak sebagai *mediator* ($T\text{-stat} = 8,288 > 1,96$; $P\text{-value } 0,000 < 0,05$). Begitu pula pada variabel pengetahuan yang bertindak sebagai *predictor* memiliki pengaruh terhadap sikap yang bertindak sebagai *mediator* ($T\text{-stat} = 2,176 > 1,96$; $P\text{-value } 0,030 < 0,05$). Pada langkah ketiga terlihat bahwa variabel persepsi dan sikap memiliki pengaruh terhadap minat beli sebagai *criterion* ($T\text{-stat} > 1,96$; $P\text{-value} < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi dan sikap secara simultan dapat menjadi mediator antara pengaruh pengetahuan terhadap minat beli. Langkah keempat adalah melihat pengaruh *predictor* (pengetahuan) terhadap *criterion* (minat beli) dengan tetap memasukkan pengaruh *mediator* (persepsi dan sikap). Dari pengujian pada Tabel 5 tampak bahwa ternyata ketika pengaruh dari *mediator* dimasukkan pada model terlihat bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ($T\text{-stat} = 4,036 > 1,96$; $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel pengetahuan terhadap minat beli atau H0 ditolak dan H3 diterima bila dimediasi oleh persepsi dan sikap. Hal ini berbeda dengan langkah pertama ketika pengaruh mediator tidak dimasukkan kedalam model dimana tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan terhadap minat beli. Dengan hilangnya

pengaruh langsung dari *predictor* (pengetahuan) terhadap *criterion* (minat beli) dapat dikatakan bahwa sikap memiliki pengaruh mediasi sempurna (*full mediaton*).

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi manajerial kepada kepada *developer* atau pengembang properti khususnya yang bergerak pada bidang *real estate* perumahan. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa semua variabel yang dianalisis dalam penelitian ini berada pada kategori yang sangat baik sehingga disimpulkan bahwa mayoritas responden sudah memiliki pengetahuan, persepsi, sikap, dan minat beli yang tinggi terhadap *urban farming*. Hasil analisa ini sangat berguna bagi *developer* sebagai bahan pertimbangan untuk mengadakan perumahan yang berkonsep *urban farming* di area perkotaan. Hasil penelitian diperkuat oleh penelitian Marito (2020) yang menemukan bahwa posisi strategi pengembangan sentra pertanian perkotaan (*urban farming*) di Tani Kreatif, kota Medan memiliki kekuatan dari segi internal dalam pengembangannya. Dari masing-masing variabel yang dianalisis, ada beberapa indikator yang dapat menjadi prioritas untuk dipertimbangkan oleh *developer* mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap perumahan berkonsep *urban farming*. Sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap *urban farming* mempunyai pengaruh paling signifikan pada minat beli perumahan berkonsep *urban farming* dibandingkan dengan pengetahuan dan persepsi.

Tingkat pengetahuan dan persepsi yang tinggi tidak menjadi jaminan bahwa seseorang kemudian akan tertarik membeli perumahan berkonsep *urban farming*. Hal ini berbeda dengan sikap yang dimiliki oleh para responden yang memiliki pengaruh paling signifikan. Hampir semua responden dalam penelitian ini setuju dengan penerapan konsep *urban farming* sebagai bentuk kepedulian terhadap keberlangsungan kehidupan. Dari 5 model *urban farming* yang ditawarkan pada indikator kuisisioner untuk variabel sikap didapatkan hasil bahwa *urban farming* model kebun buah, kebun sayur, dan kebun bunga memiliki atensi yang sangat tinggi dari responden. Berbeda dengan model perikanan dan hidroponik yang tingkat ketertarikan responden berada pada kategori rendah. Hal ini dapat menjadi masukan bagi para *developer* dalam penyusunan *marketing*

strategy untuk lebih memprioritaskan perumahan berkonsep *urban farming* dengan model kebun buah, kebun sayur, dan kebun bunga untuk menarik minat konsumen.

Meskipun responden memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap perumahan berkonsep *urban farming*, *developer* tetap disarankan untuk tetap berhati-hati dalam menetapkan harga. Hal ini dikarenakan sensitivitas harga cukup mempengaruhi minat beli seseorang terhadap perumahan berkonsep *urban farming*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi penurunan minat untuk membeli perumahan berkonsep *urban farming* jika harga yang ditawarkan oleh *developer* cenderung lebih tinggi, sehingga *developer* disarankan untuk lebih teliti dalam strategi penetapan harga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil data primer yang dianalisis dengan menggunakan SEM PLS dapat disimpulkan bahwa variable pengetahuan tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap minat konsumen untuk membeli perumahan berkonsep *urban farming*. Adapun variabel persepsi dan sikap berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen. Terdapat pengaruh tidak langsung pengetahuan terhadap minat beli ketika dimediasi oleh variable persepsi maupun sikap. Konsumen memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap perumahan berkonsep *urban farming* meskipun ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi dari perumahan biasa pada umumnya. Penelitian ini dapat memberikan implikasi manajerial yang sangat baik kepada para *developer* berupa rekomendasi *marketing strategy* penerapan konsep *urban farming* pada *real estate* perumahan.

Saran

Keterbatasan dan kekurangan pada penelitian ini adalah pada jumlah responden yang masih terbilang rendah sehingga masih kurang mewakili karakteristik keseluruhan populasi. Dilihat dari hasil nilai R-square yang masih dibawah 50% maka tentunya masih banyak faktor diluar penelitian ini yang dapat ditelusuri dan menjadi saran dalam penelitian selanjutnya. *Developer* diharapkan memperbanyak pengadaan *green property*

di kawasan perkotaan seperti perumahan berkonsep *urban farming* agar tercipta iklim yang lebih kondusif di kota. Pemerintah diharapkan membuat aturan khusus tentang perumahan berkonsep *urban farming* secara spesifik diluar dari aturan hukum ruang terbuka hijau (RTH). Penelitian lanjutan dapat dilakukan pada daerah lain atau pulau lain yang memiliki karakteristik demografi, psikografi, dan sociocultural yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih besar agar mendapatkan gambaran yang lebih luas untuk memperoleh hasil olahan data yang dapat digunakan secara terintegrasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad R. 2020. Eksistensi lahan usahatani padi di kota makassar the existence of rice farming in makassar city. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 16(02): 175–184. <https://doi.org/10.20956/jsep.v16i2.7274>
- Anic ID. 2010. Attitudes and purchasing behavior of consumers in domestic and foreign food retailers in Croatia. *Journal of Economics* 28(1):113–133.
- Cahya DL. 2016. Analysis of urban agriculture sustainability in metropolitan jakarta (case study: urban agriculture in Duri Kosambi). *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 227: 95–100. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.048>
- Coisnon T, Rousselière D, Rousselière S. 2019. Information on biodiversity and environmental behaviors: A European study of individual and institutional drivers to adopt sustainable gardening practices. *Social Science Research* 84: 1–35. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2019.06.014>
- Cowburn G, Stockley L. 2004. Consumer understanding and use of nutrition labelling: A systematic review. *Journal of Public Health Nutrition*. 8(1):21–28. <https://doi.org/10.1079/PHN2005666>
- Fachrudin KA, Fachrudin HT. 2015. The study of investment portfolio management and sustainability of property and real estate companies in indonesia stock exchange. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211:177–183. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.026>
- Fathun LM. 2016. Paradiplomasi menuju kota dunia: studi kasus pemerintah kota Makassar. *Indonesian Perspective* 1(1): 75-94. <https://doi.org/10.14710/ip.v1i1.10430>
- Ghana AK. 2014. Peranan urban farming dalam menarik minat beli konsumen pada real estate perumahan di Surabaya. [Masters thesis]. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Grunert KG, Wills JM. 2007. A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health* 15:385–399. <https://doi.org/10.1007/s10389-007-0101-9>
- Hariyadi E, Cahyadi Er, Slamet As. 2022. Faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa mengikuti program sinergi (S1-S2) Sekolah Pascasarjana IPB. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis* 8(03): 996–1005. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.996>
- Hussein AS. 2015. Modul ajar penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan smartPLS 3.0. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*: 1–29.
- Iftisan M. 2013. Penerapan program urban farming di RW 04 Tamansari Bandung. *Jurnal Ilmiah Jurusan Teknik Planologi Itenas* 1(01): 6–7.
- Ikechukwu AF, Daubry PM, Chijindu IH. 2012. Consumer attitude: some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. *European Journal of Business and Management* 4(13): 2222-2839.
- Ilham M. 2020. Pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap perilaku pembelian produk minuman kemasan berekolabel pada mahasiswa Institut Pertanian Bogor. Bogor: *Institut Pertanian Bogor*: 1–35.
- Ilvira RF, Nurjannah L, Siregar RS. 2021. Minat generasi z terhadap kegiatan urban farming. *Jurnal Pendidikan Biologi Undiksha* 8(03):102–111.
- Kullu P, Majeedullah S, Pranay PSV, Yakub B. 2020. Smart *Urban farming* (Entrepreneurship through EPICS). *9th World Engineering Education Forum*: 452–459. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.05.098>
- Kusuma ID, Untarini N. 2014. Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli dengan sikap sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen* 2(4):1573–1582.
- Lesmana R. 2016. Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perumahan di green river city bekasi (studi kasus di PT. Artha Bangun Pratama). Pamulang: Universitas Pamulang.

- Marito FS. 2020. Strategi Pengembangan Sentra Pertanian Perkotaan (Urban Farming) Di Tani Kreatif, Kota Medan. [Skripsi]. Medan: Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara Medan.
- Mediani NV. 2014. Pengetahuan, Persepsi, Sikap, dan Perilaku Membaca Label Informasi Gizi Pada Mahasiswa. *UT - Family and Consumer Sciences*: 17–35.
- Novita NNSL, Giantari IGAK. 2016. Peran sikap dalam memediasi pengaruh perceived usefulness terhadap niat menggunakan internet banking di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud* 5(03): 1513-1541.
- Permatasari E, Parining N, Anggreni. 2021. Partisipasi masyarakat dalam program urban farming gang hijau di RW 03 Kelurahan Cempaka Putih Timur Jakarta. Universitas Udayana: Program Studi Agribisnis. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* 5(1): 342–352.
- Piezer K, Petit-Boix A, Sanjuan-Delmás D, Briese E, Celik I, Rieradevall J, Gabarrell X, Josa A, Apul D. 2019. Ecological network analysis of growing tomatoes in an urban rooftop greenhouse. *Science of the Total Environment* 651 (2019): 1495–1504. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.09.293>
- Retnaningsih, Utami PW, Muffikhati I. 2010. Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku membeli buku bajakan pada mahasiswa IPB. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* 3(1): 82-88. <https://doi.org/10.24156/jikk.2010.3.1.82>
- Shi Z, Pei X, Zhigang W. 2011. Factors affecting Chinese enterprises' hedging decision making. *China Agricultural Economic Review* 3(4): 476–488. <https://doi.org/10.1108/17561371111192338>
- Ulfa T, Pertiwi N. 2020. Pengaruh pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat terhadap kegiatan urban farming. *UNM Environmental Journals* 4(1):31–41. <https://doi.org/10.26858/uej.v4i1.22536>
- Zuchdi D. 1995. Pembentukan Sikap. *Cakrawala Pendidikan* 3(15):51–63.