

Kepentingan Kinerja dan Kesesuaian dari Harga *Edibel flower* PT XXX bagi Konsumen

Important Performance and Suitability of PT XXX Edible Flower Price for Consumer

Eti Suminartika*, Endah Djuendah, Viandy Al Fillah

Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

*Email: eti.suminartika@unpad.ac.id

(Diterima 03-12-2024; Disetujui 23-01-2025)

ABSTRAK

Edible flower adalah bunga yang dapat dikonsumsi, digunakan sebagai garnish dalam sajian makanan. Pasar global *edible flower* berkembang namun produksi dalam negeri menunjukkan peningkatan yang lebih lambat dari *non edible flower*, produksi dan permintaan *edible flower* terkait dengan harga. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kepentingan, kinerja dan tingkat kesesuaian harga *edible flower* bagi konsumen. Desain penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini menggunakan metode survey. Analisis yang digunakan analisis statistik deskriptif, sampel diambil secara acak. Penelitian dilaksanakan di PT XXX. Hasil penelitian menunjukkan: Penetapan harga *edible flower* oleh PT XXX terutama didasarkan pada pertimbangan kualitas, selanjutnya berdasar pertimbangan manfaat. Kepentingan konsumen membayar harga *edible flower* terutama didasarkan kualitas, pertimbangan selanjutnya adalah kuantitas. Tingkat kesesuaian konsumen dalam membayarkan harga terutama karena manfaat, selanjutnya karena kualitas. Menurut konsumen, Harga *edible flower* di PT XXX tidak jauh lebih murah dibanding dari penjual lainnya, harga *edible flower* menurut konsumen relatif mahal.

Kata kunci: *Edible flower*, Kepentingan, Kinerja, Kesesuaian

ABSTRACT

Edible flowers are flowers that can be consumed, used as garnishes in food dishes. The *edible flower* global market is growing, but domestic production shows a slower increase compared to *non-edible flowers*. The supply and demand for *edible flowers* is related to its price. The aim of this research is to analyze the importance, performance and suitability of *edible flowers* price for consumers. The research design used is a quantitative design. This research method uses a survey method. The analysis used descriptive statistical analysis; the sample was taken randomly. The research was carried out at PT XXX. The research results show: PT XXX determines the price of *edible flowers* primarily based on quality considerations, then based on benefit considerations. The consumer's interest in paying the purchase price is primarily based on quality, the next consideration is quantity. Consumer prefer to pay *edible flower* especially the benefits of *edible flowers*, then the quality of *edible flowers*. Consumer opinion: The price of *edible flower* from PT XXX is not much cheaper than from other sellers, the price of *edible flower* according to consumers is relatively expensive.

Keywords: *Edible flower*, Important, Performance, Suitability

PENDAHULUAN

Edible flowers merupakan florikultura yang dapat dikonsumsi manusia dan memiliki nilai estetika. *Edible flowers* aman dikonsumsi karena tidak memiliki kandungan alkaloid yang beracun bagi manusia (Nicolau & Gostin, 2016). *Edible flowers* dikonsumsi secara luas sebagai bahan makanan dan hiasan (*garnish*) pada salad, sup, hidangan pembuka, hidangan penutup, dan minuman (Grzeszczuk *et al.*, 2016). Guiné *et al.* (2020) menyatakan bahwa penggunaan *edible flowers* yang lebih luas pada produk makanan dan minuman merupakan strategi diferensiasi produk dan peningkatan pelayanan kepada konsumen. Pires *et al.* (2023) juga berpendapat bahwa para juru masak menambahkan tampilan dan rasa baru pada hidangan mewah dengan menggunakan *edible flowers* sehingga hidangan tersebut lebih menarik bagi konsumen.

Pasar *edible flowers* berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan diprediksi akan terus meningkat di tahun selanjutnya, hal ini terbukti dengan meningkatnya pertumbuhan pasar *edible flowers* secara global 4,40% pada tahun 2022 dan diperkirakan akan meningkat 4,85% pada tahun

2026. Nilai ekspor *edible flowers* secara global juga diprediksi meningkat sebesar US\$90,5 juta dari tahun 2020 hingga 2026 (Pires *et al.*, 2023).

Meningkatnya permintaan pasar *edible flowers* mendorong produsen untuk membudidayakan komoditas tersebut. Menurut Pires *et al.* (2023), banyak produsen yang berminat memproduksi *edible flowers* sebagai produk alternatif baru dengan tujuan untuk mendiversifikasi pasar, memenuhi kebutuhan konsumen, dan memenuhi permintaan pasar yang menginginkan sajian pangan lebih menarik.

Berdasar data produksi produksi florikultura Indonesia yang terdiri dari bunga konsumsi atau *edible flowers* (krisan, mawar, dan sedap malam) dan bunga non konsumsi atau *inedible flowers* (gerbera, anthurium, heliconia, dan anggrek). Rata-rata jumlah (tangkai) *edible flower* lebih banyak dibanding dengan rata-rata jumlah *inedible flower*, namun pertumbuhan produksi *edible flower* lebih rendah dibanding pertumbuhan produksi *inedible flower* yaitu sekitar 1,06% (krisan), 1,07% (mawar dan 1% (sedap malam), sementara *inedible flower* tumbuh 1,25% per tahun, seperti terlihat di Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Edible dan Inedible Flower Indonesia 2018-2022

Tahun	<i>Edible Flower</i> (Juta tangkai)					<i>Inedible Flower</i>		
	Krisan	Pert.	Mawar	Pert.	Sedap Malam	Pert.	(Juta tangkai)	Pert.
2018	488	-	202	-	116	-	58	-
2019	465	1,05	213	0,94	123	0,95	57	1,01
2020	383	1,21	147	1,45	115	1,07	28	2,03
2021	344	1,11	129	1,14	122	0,94	25	1,11
2022	394	0,87	169	0,77	118	1,04	30	0,82
Rata-rata	415	1,06	172	1,07	119	1,00	40	1,25

Sumber: Badan Pusat Statistik, diolah (2023)

Pert. : pertumbuhan

Berdasar data nasional tersebut, jumlah produksi *edible flower* tumbuh positif walaupun relatif kecil. Relatif kecilnya pertumbuhan produksi *edible flower* berkaitan dengan permintaan *edible flower* di masyarakat. Faktor yang dapat mempengaruhi permintaan salah satunya harga *edible flower*.

Salah satu produsen *edible flowers* di kota Bandung adalah PT XXX. PT XXX termasuk ke dalam kategori usaha berskala kecil yang memelopori budidaya *edible flowers* secara hidroponik di kota Bandung. Penjualan *edible flowers* PT XXX pada tahun 2023 cenderung stagnan dengan rata-rata pertumbuhan per bulan sebesar 0,09%. Artinya, volume penjualan produk *edible flowers* PT XXX selama periode Januari-Desember 2023 relatif tidak mengalami peningkatan, sebagian besar atau 60,9% konsumen tidak lagi membeli produk *edible flowers* di PT XXX.

Menurut Wilson *et al.* (2018), rendahnya tingkat pembelian ulang (*repurchase*) dapat mengindikasikan banyaknya keluhan konsumen. Selain itu, Mas'ud *et al.* (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat berpengaruh terhadap tingkat pembelian ulang (*repurchase*). Oleh karena itu, rendahnya tingkat pembelian ulang (*repurchase*) produk *edible flowers* PT XXX dapat mengindikasikan rendahnya kepuasan konsumen salah satunya terhadap harga.

Kepuasan konsumen dapat tercapai jika konsumen menilai bahwa kondisi yang nyata mengenai tingkat harga sesuai dengan yang diharapkan (Praestuti, 2020). Wilson *et al.* (2018) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi mengenai harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Tercapainya kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan bisnis dan memiliki peran penting dalam memperluas pasar (Konečnik Ruzzier *et al.*, 2014). Oleh karena itu, untuk mengetahui capaian kinerja dan harapan (kepentingan) dari konsumen terhadap harga *edible flower* di PT XXX perlu dilakukan evaluasi harga yang diterima konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kuantitatif. Penelitian dengan metoda kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme. Teknik penelitian yang digunakan menggunakan metoda survey, metoda survey dilakukan untuk memperoleh data dari tempat tertentu yang alamiah dengan melakukan perlakuan dalam proses pengumpulan data seperti menyebarkan kuisioner, melakukan wawancara (Sugiono, 2022).

Variabel dalam penelitian ini meliputi: Harga yaitu sejumlah uang yang dibayarkan konsumen kepada penjual, dinyatakan dalam rupiah. Harga *edible flowers* yang ditetapkan PT XXX berkisar Rp35.000,00-Rp 80.000,00 per *pack*. Persepsi konsumen terhadap harga dapat dibedakan sbb:

- a. Harga rendah dimaksudkan harga *edible flower* di produsen tersebut relatif terjangkau dan lebih murah jika dibanding dengan harga dari produsen lain.
- b. Harga sesuai manfaat dimaksudkan konsumen mendapatkan manfaat dari membeli *edible flower* merupakan hal yang sangat penting sehingga konsumen mau membayar harga yang ditawarkan penjual. Manfaat yang dimaksud adalah manfaat ekonomi, kesehatan dan estetika.
- c. Harga sesuai kualitas produk dimaksudkan bahwa uang yang dibayarkan konsumen sesuai dengan kualitas produk *edible flower* yang didapatkan.
- d. Harga sesuai kuantitas produk dimaksudkan uang yang dibayarkan konsumen sesuai dengan jumlah *edible flower* yang didapatkan.

Skala likert digunakan dalam penelitian ini untuk menilai kinerja dan kepentingan dari *edible flower*. Skala likert yang digunakan memiliki rentang 1-4 dimana hal tersebut merupakan modifikasi skala likert dengan rentang 1-5, hal tersebut disesuaikan dengan tujuan penelitian. Skala likert untuk mengukur kinerja yaitu (1) menunjukkan sangat tidak setuju dengan kinerja *edible flower*, (2) menunjukkan tidak setuju dengan kinerja *edible flower*, (3) menunjukkan setuju dengan kinerja *edible flower* dan (4) menunjukkan sangat setuju dengan kinerja *edible flower*. Skala likert untuk mengukur kepentingan: (1) mengindikasikan sangat tidak penting, (2) mengindikasikan tidak penting, (3) penting dan (4) mengindikasikan sangat penting (Prabowo, 2017).

Penelitian dilakukan di PT XXX, produsen *edible flower* yang berlokasi di Jalan Setiabudi Bandung, pengambilan lokasi penelitian dilakukan secara purposive dengan pertimbangan: Produsen tersebut salah satu pelopor budidaya *edible flower* di kota Bandung, produsen tersebut pemasok *edible flower* ke supermarket, hotel dan restoran terutama di kota Bandung,

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT XXX yang melakukan pembelian minimal 1 kali dalam durasi Januari 2022 sampai dengan Desember 2023 secara daring. Dalam durasi tersebut terdapat 234 konsumen. Dari sejumlah sampel tersebut terbagi menjadi dua yaitu ada yang melakukan pembelian ulang sebanyak 95 orang dan ada yang tidak melakukan pembelian ulang sebanyak 148 orang. Jumlah sampel yang diambil berdasarkan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah konsumen di populasi populasi

e = Persentase kelonggaran kesalahan ketelitian sebesar 10%

Hasil perhitungan di atas maka diperoleh sampel sebanyak 70 orang, dari 70 sampel tersebut dibagi secara proposional antara yang melakukan pembelian dan yang tidak melakukan pembelian ulang, sehingga diperoleh sampel 28 orang yang melakukan pembelian dan 42 yang tidak melakukan pembelian ulang. Pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan menggunakan platform *Research randomizer*. Menurut Swarjana (2022), *platform online* ini menyediakan layanan untuk menghasilkan sampel acak dengan sangat baik. Dengan menggunakan *Research Randomizer*, maka nomer urut sampel responden dapat diperoleh secara acak. Data yang digunakan terdiri dari data primer yaitu dari sampel konsumen dan data sekunder yang diperoleh dari PT XXX, BPS, Dirjen Holtikultura, artikel, dsb.

Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur dapat mengukur dari apa yang seharusnya diukur untuk mendapatkan data (Sugiono, 2022). Uji validitas pada penelitian ini digunakan apakah instrument yang digunakan untuk mengukur kinerja dan kepentingan dari harga dapat mengungkapkan kinerja dan kepentingan konsumen terhadap harga *edible flower* secara tepat. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Correlation Pearson*. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya pengujian instrumen penelitian dapat dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya pengujian instrumen penelitian dapat dinyatakan tidak valid

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah instrument yang digunakan secara berulang akan menghasilkan data yang sama atau konsisten meskipun digunakan beberapa kali (Sugiono, 2022). Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur instrument yang digunakan untuk mengukur kinerja dan kepentingan harga *edible flower* sehingga menghasilkan data yang konsisten meskipun pengukuran dilakukan secara berulang. Dalam menguji reliabilitas, penelitian ini akan menerapkan teknik uji *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Kriteria pengujian reliabilitas pada *Cronbach's Alpha* adalah reliabilitas jika nilai $r_{hitung} > 0,60$ (Poetri et al., 2020).

Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, analisis tersebut merupakan analisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah ada tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan atau menggeneralisasi (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen. Analisis yang digunakan untuk melihat kinerja dan kepentingan dilakukan analisis *Importance Performance analysis* (IPA).

Pengukuran kinerja dan kepentingan dapat dianalisis dengan *Importance Performance Analysis* (IPA). IPA dapat mempermudah pengukuran tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan (harapan) dari atribut yang dimaksudkan seperti harga. Menurut Imanuel dan Setiawan, (2020), Langkah-langkah dalam melakukan analisis IPA adalah sbb:

1. Menghitung nilai rata-rata Tingkat kinerja (\bar{X}) dan kepentingan (harapan) (\bar{Y}) dengan rumus sbb:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan:

(\bar{X}) = Nilai rata-rata penilaian konsumen terhadap kinerja

(\bar{Y}) = Nilai rata-rata penilaian konsumen atas harapan dari atribut

n = Jumlah responden

2. Cari persentase tingkat kesesuaian pada masing-masing atribut (Tk_i) dengan rumus sbb:

$$Tk_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

Tk_i = Tingkat kesesuaian terhadap masing-masing atribut

X_i = Total penilaian tingkat kinerja masing-masing atribut

Y_i = Total penilaian tingkat harapan masing-masing atribut

3. Selanjutnya menghitung tingkat kesesuaian total ($Tk_{i \text{ total}}$) yaitu untuk mencari presentase kesesuaian kinerja dan kepentingan atribut berdasarkan penilaian konsumen terhadap keseluruhan (total) nilai atribut dengan menggunakan rumus sbb:

$$Tk_{i \text{ total}} = \frac{\sum X_i}{\sum Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

$Tk_{i \text{ total}}$ = Tingkat kesesuaian terhadap keseluruhan atribut

$\sum X_i$ = Jumlah seluruh penilaian tingkat kinerja atribut

$\sum Y_i$ = Jumlah seluruh penilaian tingkat kepentingan konsumen

4. Hasil IPA dapat digambarkan dalam suatu diagram cartesius yang dibagi menjadi 4 kuadran, sumbu X menggambarkan kinerja sedangkan sumbu Y menggambarkan kepentingan. Letak kuadran dibatasi garis X dan Y dengan menggunakan rumus sbb:

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{k} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{k}$$

Keterangan:

\bar{X} = Nilai di sumbu X yang jadi pembatas kuadran vertikal

\bar{Y} = Nilai di sumbu Y yang jadi pembatas kuadran horizontal

$\Sigma \bar{X}_i$ = Jumlah keseluruhan rata-rata penilaian tingkat kinerja

$\Sigma \bar{Y}_i$ = Jumlah keseluruhan rata-rata penilaian tingkat harapan

K = Jumlah seluruh atribut penilaian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen dapat berpengaruh terhadap pembelian *edible flower*, karakteristik konsumen *edible flower* yang di teliti meliputi usia, pendidikan, pekerjaan, domisili dan frekwensi pembelian. Rata-rata usia konsumen adalah 32 tahun, kelompok umur yang dominan adalah 20-25 tahun sebanyak 40%. Domisili konsumen dibedakan menjadi dua yaitu domisili di Bandung dan luar Bandung. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar 41 % responden bertempat tinggal di kota Bandung. Rahmasari *et al.* (2022) mengenai perancangan *brand identity Eve Edible Flower* menyatakan bahwa target pasar utama secara geografis konsumen produk *edible flowers* PT XXX adalah konsumen yang bertempat tinggal di kota Bandung dan sekitarnya.

Pendidikan responden sebagian besar (45%) adalah (D4) dan Sarjana (S1). Menurut Larasati & Sadeli (2021), pendidikan konsumen *edible flowers* PT Ijo Kreasi Indonesia didominasi oleh Sarjana (S1). Pendidikan konsumen dapat mempengaruhi perilaku dalam mengonsumsi suatu produk karena konsumen yang lebih terdidik cenderung mencari informasi produk, mengevaluasi kualitas produk, memahami spesifikasi produk, dan mencari referensi sebelum membeli produk (Wening, 2015). Sebagian responden 37 % bekerja sebagai wiraswasta. Hasil observasi, sebagian besar konsumen berprofesi wiraswasta bekerja sebagai *reseller* produk *edible flowers*, pemilik usaha toko kue, pemilik usaha kafe, dan pemilik usaha katering.

Rata-rata frekuensi pembelian produk *edible flowers* PT XXX sebanyak 33 kali per tahun, sebagian besar 50 % responden melakukan pembelian produk *edible flowers* di PT XXX sebanyak 2 hingga 10 kali per tahun. Sementara itu, konsumen yang kerap membeli produk *edible flowers* di PT XXX merupakan *reseller*, supermarket, dan hotel yang membutuhkan produk *edible flowers* secara rutin sebanyak tiga hingga empat kali setiap minggunya.

Kepentingan dan kinerja harga *edible flower*

Kepentingan atau harapan dari harga dimaksudkan seberapa penting harga *edible flower* bagi konsumen, selanjutnya kepentingan (harapan) dari harga bagi konsumen tersebut dirinci menjadi 5 sub variable yaitu: Harga yang terjangkau oleh konsumen, harga yang lebih murah dibanding dari penjual lainnya, harga sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, harga sesuai dengan kualitas *edible flower* yang didapatkan, dan harga sesuai dengan kuantitas *edible flower*.

Kelima variabel harga tersebut dinilai oleh konsumen dengan skala likert yang diberi angka meliputi (1) artinya sangat tidak penting, (2) artinya tidak penting, (3) artinya penting, (4) artinya sangat penting. Penilaian yang diberikan konsumen menghasilkan nilai sebagai berikut: Harga yang terjangkau dinilai konsumen dengan skala rata-rata 3,65; harga yang lebih murah dibanding dari penjual lain diberi nilai oleh konsumen dengan rata-rata 3,73; harga sesuai manfaat yang di rasakan konsumen dinilai oleh konsumen dengan nilai rata-rata 3,44; harga sesuai kualitas dinilai konsumen dengan skala rata-rata 3,85; harga sesuai kuantitas dinilai oleh konsumen dengan rata-rata skala 3,79; Penilaian konsumen tertinggi adalah terhadap sub variabel kualitas dengan nilai 3,85; hal tersebut mengindikasikan bahwa harga yang dibayarkan konsumen terutama untuk kepentingan kualitas *edible flower*. Rata-rata nilai keseluruhan dari variabel harga adalah 3,69 artinya pada rentang (3-4) atau pada rentang penting dan sangat penting. Menurut Rihn *et al.*, (2011) harga adalah faktor penentu konsumen dalam membeli *edible flower*.

Kinerja dari variabel harga dimaksudkan: harga yang ditetapkan produsen selanjutnya harga tersebut dibayar oleh konsumen, kinerja dari harga dibedakan menjadi: harga yang terjangkau oleh konsumen, harga yang lebih murah dibanding dari penjual lain, harga yang sesuai dengan manfaat, harga yang sesuai dengan kualitas dan harga yang sesuai dengan kuantitas.

Kelima sub variabel dari harga tersebut dinilai oleh konsumen dengan skala likert yang meliputi: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) setuju dan (4) sangat setuju. Hasil penilaian konsumen menunjukkan sebagai berikut: Harga yang terjangkau memiliki nilai kinerja 2,80; harga yang lebih murah dibanding dengan penjual lain diberi nilai kinerja oleh konsumen sebesar 2,67; nilai kinerja harga sesuai manfaat sebesar 3,16; nilai kinerja harga sesuai kualitas sebesar 3,21; nilai kinerja harga sesuai kuantitas sebesar 3,14.

Penilaian konsumen terhadap kinerja harga sesuai kualitas menduduki peringkat tertinggi yaitu 3,21. Hal tersebut menunjukkan penjual *edible flower* menetapkan harga terutama didasarkan pada kualitas produk. Rata-rata keseluruhan nilai kinerja dari harga adalah 2,99 atau mendekati 3, artinya konsumen setuju terhadap kinerja harga yang diberikan penjual (PT XXX).

Tabel 2. Kinerja, Kepentingan dan Tingkat kesesuaian

No.	Atribut harga	Rata-rata kinerja	Rata-rata kepentingan	Tingkat kesesuaian (%)
1.	Harga <i>edible flowers</i> yang terjangkau	2,80	3,65	76,71
2.	Harga <i>edible flowers</i> lebih murah dari produsen lain	2,67	3,73	71,58
3.	Harga sesuai dengan manfaat	3,16	3,44	91,86
4.	Harga sesuai dengan kualitas	3,21	3,85	83,37
5.	Harga sesuai dengan kuantitas	3,14	3,79	82,84
Rata-rata keseluruhan		2,99	3,69	81,02

Sumber: data primer (diolah), 2024

Kesesuaian antara kinerja dan harapan dari harga *edible flower*

Tingkat kesesuaian kinerja dan harapan harga *edible flower* PT XXX bagi konsumen dimaksudkan seberapa sesuai harga yang diberikan oleh PT XXX sesuai dengan harapan konsumen. Penilaian kesesuaian tersebut diukur dengan cara merasiokan nilai kinerja harga dengan kepentingan harga bagi konsumen. Nilai rata-rata kinerja harga diperoleh sebesar 2,99 sementara nilai rata-rata kepentingan adalah 3,69. Nilai kepentingan kinerja dan harapan tersebut dirasiokan dan di perentasekan. Hasil rasio menunjukkan angka sebesar 81,02% artinya kinerja harga yang diberikan PT XXX berada dibawah harapan konsumen.

Tingkat kesesuaian terendah yaitu harga *edible flower* di PT XXX lebih murah dibanding harga dari penjual lainnya (71,58%), artinya harga *edible flower* dari PT XXX tidak jauh lebih murah dari penjual lainnya. Tingkat kesesuaian harga tertinggi adalah harga sesuai manfaat (91,86%) artinya harga *edible flower* yang ditetapkan PT XXX relatif sesuai dengan manfaat yang *edible flower* bagi konsumen, konsumen merasa sesuai dalam membayarkan harga dengan manfaat yang diperoleh. Tingkat kesesuaian secara keseluruhan relatif rendahnya (yaitu 81,02%), hal tersebut disebabkan harga *edible flower* dirasa cukup mahal oleh konsumen, harga *edible flower* dari PT XXX tidak lebih murah dibanding dari penjual lainnya.

KESIMPULAN

Penetapan harga *edible flower* oleh PT XXX terutama didasarkan pada pertimbangan kualitas, selanjutnya berdasar pertimbangan manfaat. Kepentingan konsumen dalam membayar harga beli terutama didasarkan kualitas, pertimbangan selanjutnya adalah kuantitas *edible flower*. Tingkat kesesuaian dalam membayarkan harga bagi konsumen terutama karena manfaat, selanjutnya karena kualitas. Konsumen berpendapat: Harga *edible flower* dari PT XXX tidak jauh lebih murah dibanding dari penjual lainnya, harga *edible flower* menurut konsumen relatif mahal.

DAFTAR PUSTAKA

- Grzeszczuk, M., Stefaniak, A., & Pachlowska, A. (2016). Biological Value of Various Edible Flower Species Monika Grzeszczuk , Anna Stefaniak , Anna Pachlowska. *Acta Sci. Pol. Hortorum Cultus*, 15(2), 109–119.
- Guiné, R. P. F., Florença, S. G., Moya, K. V., & Anjos, O. (2020). Edible Flowers, Old Tradition or New Gastronomic Trend: A First Look at Consumption in Portugal Versus Costa Rica. *Foods*,

- 9(8). <https://doi.org/10.3390/foods9080977>
- Guiné, R. P., Florença, S. G., Ferrão, A. C., & Correia, P. M. (2019). Investigation about the consumption of edible flowers in Portugal. *Indian Journal of Traditional Knowledge*, 18(3), 579–588.
- Idris, M. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT . Nusantara Surya Sakti Perbaungan Journal of Management Science (JMAS). *Journal of Management Science (JMAS)*, 2(1), 22–25. <https://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS/article/view/25>
- Immanuel, G. A., & Setiawan, R. (2020). Implementasi Metode Importance Performance Analysis untuk Pengukuran Kualitas Sistem Informasi Akademik. *Kurawal - Jurnal Teknologi, Informasi Dan Industri*, 3(2), 181–190. <https://doi.org/10.33479/kurawal.v3i2.350>
- Konečnik Ruzzier, M., Ruzzier, M., & Hisrich, R. D. (2014). Value, Satisfaction and Customer Loyalty. *Marketing for Entrepreneurs and SMEs*, November. <https://doi.org/10.4337/9781781955970.00008>
- Larasati, E., & Sadeli, A. H. (2021). Sikap Konsumen terhadap Komoditas Edible Flowers (Suatu Kasus Pada Ijo Hydro Rooftop Garden And Hydroponic Market) Consumer Attitudes Towards Edible Flowers Commodity (A Case In Ijo Hydro Rooftop Garden And Hydroponic Market). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 14–24.
- Mas'ud, A. A., Rombe, E., & Nainggolan, E. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(1), 71-80.
- Pires, E. de O., Di Gioia, F., Roupael, Y., García-Caparrós, P., Tzortzakis, N., Ferreira, I. C. F. R., Barros, L., Petropoulos, S. A., & Caleja, C. (2023). Edible flowers as an emerging horticultural product: A review on sensorial properties, mineral and aroma profile. *Trends in Food Science and Technology*, 137(May), 31–54. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2023.05.007>
- Poetri, R. I., Mantikei, B., & Kristiana, T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Pegawai Pada Kantor BPPRD Palangka Raya. *Journal of Environment and Management*, 1(3), 179–186.
- Prabowo, S. (2017). Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Unit Kerja Atas Kinerja Pegawai Pelaksana Kementerian Keuangan. *Info Artha*, 1(2), 129–138. <https://doi.org/10.31092/jia.v1i2.153>
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 21–24. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/28825/28140>
- Rahmasari, A. F., Mulyana, A. R., & Isnaini, W. (2022). Perancangan Brand Identity Eve Edible Flower. *Fad*, 13.
- Rihn, A. L., Yue, C., Behe, B., & Hall, C. (2011). Generations X and Y Attitudes toward Fresh Flowers as Gifts: Implications for the Floral Industry. *HortScience*, 46(5), 736–743. <https://doi.org/10.21273/hortsci.46.5.736>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitiann Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (4nd ed.). CV. Alfabeta.
- Wening, S. (2015). Membentengi Keluarga Terhadap Budaya Konsumersime dengan Nilai-Nilai Kehidupan dalam Pendidikan Konsumen. *Jurnal Keluarga*, 1(1), 62–75.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Jo Bitner, M., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm Third European Edition 2*. McGraw-Hill Inc., US.