

**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)***

Etika Larasati*, Agriani Hermita Sadeli

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Jatinangor Sumedang Km. 21

*E-mail: et.etikalarasati@gmail.com

(Diterima 11-08-2020; Disetujui 07-09-2020)

ABSTRAK

Florikultura merupakan komoditas potensial dan diminati di Indonesia. *Edible flowers* merupakan salah satu komoditas florikultura yang dapat dikonsumsi. Di Indonesia pemanfaatan dan tingkat konsumsi *edible flowers* belum maksimal. Untuk dapat memaksimalkan kegiatan pemasaran *edible flowers* perusahaan harus mampu mempelajari perilaku konsumen. Analisis sikap konsumen digunakan pada penelitian ini untuk dapat mengetahui kecenderungan konsumen melakukan perilaku terhadap komoditas *edible flowers*. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dan metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 51 responden. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menganalisis sikap responden berdasarkan atribut sikap afektif terhadap komoditas *edible flowers*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap responden terhadap atribut sikap afektif terhadap komoditas *edible flowers* mayoritas menunjukkan hasil yang baik. Atribut sikap afektif tertinggi berada pada atribut yang menyatakan bahwa komoditas *edible flowers* adalah menarik. Sedangkan atribut sikap afektif terendah berada pada atribut sikap 'Penting'.

Kata kunci: *edible flowers*, perilaku konsumen, sikap, konsumen

ABSTRACT

Floriculture is a potential commodity and is in demand in Indonesia. Edible flowers are one of the consumable floricultural commodities. In Indonesia, the utilization and consumption level of edible flowers is not optimal. In order to maximize the marketing activities of edible flowers, a company must be able to study consumer behavior. Analysis of consumer attitudes is used in this study to determine the tendency of consumers to behave towards edible flower commodities. This study uses a quantitative design and a survey method using a questionnaire instrument. The sample size used was 51 respondents. The method used is a descriptive analysis to analyze respondents' attitudes based on the affective attitude attribute towards edible flower commodities. The results of this study indicate that the majority of respondents' attitudes towards the affective attitude attribute towards edible flower commodities showed good results. The highest affective attitude attribute was in the attribute, which stated that the edible flower commodity was attractive. Meanwhile, the lowest affective attitude attribute is in the attitude attribute 'Important'.

Keywords: *edible flowers*, consumer behavior, attitudes, consumer

PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan salah satu subsektor yang memiliki peranan dalam

pembangunan nasional. Subsektor hortikultura memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi secara

nasional dan memegang peranan penting pada sumber pendapatan petani, perdagangan maupun penyerapan tenaga kerja. Menurut Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian (2015), subsektor hortikultura menempati posisi yang strategis dalam pembangunan pertanian. Subsektor hortikultura bahkan mampu memberikan kontribusi rata-rata 14% dari total PDB sektor pertanian (Badan Pusat Statistik, 2019). Hortikultura terdiri atas empat kelompok yaitu buah-buahan, sayuran, florikultura

dan tanaman biofarmaka. Secara umum jumlah produksi hortikultura pada tahun 2015 – 2017 terus mengalami kenaikan. Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa terdapat dua kelompok hortikultura yang terus mengalami kenaikan jumlah produksi. Tanaman sayuran mengalami kenaikan tingkat produksi pada tahun 2017 sebesar 3,32% dari tahun 2016 dalam satuan ton. Sedangkan tanaman florikultura mengalami kenaikan tingkat produksi pada tahun 2017 sebesar 7,36% dari tahun 2016 dalam satuan tangkai.

Tabel 1. Jumlah Produksi Hortikultura di Indonesia Tahun 2015 – 2017

No	Produksi	2015	2016	2017
1	Sayuran (Ton)	11.629.414	12.080.269	12.481.893
2	Buah-Buahan (Ton)	20.167.376	18.341.289	19.643.616
3	Florikultura (Tangkai)	785.166.361	763.141.773	819.324.716
4	Biofarmaka (Kg)	569.499.438	585.272.651	488.538.761

Sumber : Kementerian Pertanian, 2018

Data tersebut menunjukkan bahwa subsektor hortikultura memiliki stabilitas tingkat produksi yang baik. Kenaikan persentase terbesar dimiliki kelompok tanaman florikultura. Hal ini menunjukkan kelompok tanaman florikultura memiliki peluang untuk terus diusahakan serta memiliki potensi untuk terus dikembangkan.

Florikultura atau tanaman hias merupakan komoditas potensial yang dapat dikembangkan, baik dalam skala kecil maupun skala besar. Florikultura atau tanaman hias memiliki fungsi utama

sebagai penghias. Menurut Widyastuti (2018), fungsi penghias diartikan sebagai pemberi keindahan yang dapat dinikmati secara visual karena memiliki keindahan dan daya tarik suatu objek. Menurut BBPP Lembang (2017), tanaman hias selain indah dipandang mata, beberapa jenis bunga juga dapat dikonsumsi. Tanaman hias yang dapat dikonsumsi biasanya disebut dengan *edible flowers*.

Edible flowers adalah kelompok tanaman hias yang bagian tanamannya dapat dikonsumsi, khususnya bagian bunga dan daun. Banyak usaha di bidang

pertanian pangan, hortikultura dan perkebunan umumnya bergantung pada penggunaan pestisida, pupuk sintesis, dan penggunaan benih unggul serta dari hasil rekayasa genetika. Pada tanaman *edible flowers* pengendalian hama dan penyakit sangat diperhatikan (Acikgoz, 2017). Penggunaan bahan kimia berbahaya seperti pestisida juga dihindari pada proses budidaya tanaman *edible flowers*. Di Indonesia pemanfaatan dan konsumsi *edible flowers* masih belum maksimal. Dalam menjalankan bisnis usahatani komoditas *edible flowers*, pelaku bisnis harus mengamati dan mengikuti perubahan tren karena sangat berpengaruh terhadap pembelian produk. Produsen harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing. Dengan mengetahui perilaku konsumen, produsen dapat mengetahui kebutuhan konsumen serta mampu memberikan dan menyampaikan produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2012), perilaku konsumen adalah proses individu atau kelompok dalam pemenuhan barang, jasa, maupun ide untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen ialah bagaimana konsumen

dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi serta menghabiskan produk maupun jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsumen merupakan individu yang memiliki kebutuhan serta keinginan untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen memiliki sikap dalam setiap kegiatannya sehari-hari. Sikap ialah bagaimana individu menilai suatu objek, suka maupun tidak suka. Sikap merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian maupun mengkonsumsi produk yang ditawarkan produsen.

Menurut Azwar (2011), sikap adalah suatu respon yang muncul dari seorang individu terhadap suatu objek yang mendorong individu untuk berperilaku terhadap objek tersebut. Sadeli dan Utami (2013) menyatakan sikap adalah respon atas rangsangan yang diterima oleh konsumen yang kemudian dipersepsikan, dipelajari dan ditelusuri informasinya sehingga akan memunculkan kecenderungan untuk melakukan perilaku seperti pembelian atau mengkonsumsi sebuah produk. Adapun rangsangan yang dimaksud ialah promosi yang dilakukan oleh produsen baik secara langsung, melalui media

massa, internet maupun bentuk promosi lainnya.

Menurut Sumarwan (2016), sikap memiliki 3 komponen yaitu kognitif, afektif, dan konaktif. Komponen kognitif biasanya terkait dengan keyakinan individu terhadap suatu objek seperti konsep dan ide. Komponen afektif berhubungan dengan perasaan ataupun emosi yang dirasakan individu terhadap suatu objek. Sedangkan komponen konatif berhubungan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan terhadap suatu objek. Komponen ini selanjutnya akan menentukan sikap konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen selanjutnya akan mengarahkan konsumen melakukan kompromi selektif untuk dapat memenuhi kebutuhannya (Sadeli dan Utami, 2013). Selanjutnya sikap akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pemenuhan kebutuhan.

IJO Hydro Rooftop Garden And Hydroponic Market merupakan toko pertanian yang melakukan budidaya tanaman *edible flowers* dari mulai penyemaian hingga pemasaran. IJO Hydro Rooftop Garden And Hydroponic Market didirikan pada tahun 2013. Pada mulanya usaha ini dibentuk dari komunitas hidroponik serta sebatas

menjual instalasi hidroponik, namun sejak tahun 2016 mulai melakukan diversifikasi budidaya komoditas *edible flowers*. Kurang lebih terdapat 15 jenis komoditas *edible flowers* yang dibudidayakam, diantaranya adalah *Dianthus, Viola, Verbena, Pansy, StarFlowers, Begonia, Nasturtium, Telang, Cosmos, Elder, Borage, Marigold, Torenia, Dahlia dan Geranium*. Namun untuk proses pemasaran kepada konsumen akhir masih sulit dilakukan karena keterbatasan peminat. Akun @eva_1_a_madarona merupakan bagian dari IJO Hydro Rooftop Garden And Hydroponic Market yang memperkenalkan komoditas *edible flowers* melalui media sosial instagram. Kecenderungan masyarakat yang masih kurang mengetahui membuat akun @eva_1_a_madarona melakukan pendekatan kepada pengikut akun tersebut dengan cara mengunggah foto yang berisi konten *edible flowers*. Selain itu penambahan *hashtag #edibleflowers* yang ditambahkan membuat konten yang diunggah menjadi mudah di cari. Seiring dengan intensitas konten yang diunggah akun @eva_1_a_madarona, pengikut dari akun ini semakin bertambah bahkan mencapai 3.748 akun per April 2020. Semakin bertambahnya pengikut akun

tersebut diasumsikan semakin banyak pula yang tertarik terhadap komoditas *edible flowers*.

Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui sikap konsumen terhadap komoditas *edible flowers*. Melalui analisis sikap konsumen terhadap komoditas *edible flowers* diharapkan produsen memiliki gambaran mengenai selera konsumen terhadap komoditas *edible flowers*. Adapun atribut komponen sikap afektif yang digunakan untuk menilai sikap konsumen pada penelitian ini diantaranya adalah menyatakan bahwa komoditas *edible flowers* itu menarik, ide bagus, penting, bermanfaat, berguna, menyenangkan dan kepuasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada pengikut akun *Instagram* pemilik *Ijo Hydro and Hydroponic Market*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah sikap konsumen terhadap atribut. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Teknik ini dipilih karena populasi yang diteliti terus mengalami penambahan sehingga dapat dikatakan tidak terbatas. Penentuan responden didasarkan pada pertimbangan

bahwa responden merupakan pengikut akun *Instagram* pemilik *Ijo Hydro Rooftop Garden And Hydroponic Market* dan mengetahui komoditas *edible flowers*.

Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah 51 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan pengisian kuesioner oleh responden yang dibagikan melalui fitur pesan (*direct message*) pada aplikasi *Instagram*. Selanjutnya penentuan responden didasarkan pada pertimbangan bahwa responden merupakan pengikut akun *Instagram* pemilik *Ijo Hydro and Hydroponic Market* dan mengetahui komoditas *edible flowers*.

Analisis deskriptif selanjutnya digunakan untuk dapat menggambarkan profil responden dan menganalisis sikap responden berdasarkan atribut sikap afektif terhadap komoditas *edible flowers*. Dalam penelitian ini, pengukuran skor menggunakan skala *semantic defferential* dengan skala 7 poin. Skala *semantic defferential* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugioyono, 2018). Skala *semantic defferential* tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban ‘sangat positif’

terletak di bagian kanan garis atau sebaliknya jawaban ‘sangat negatif’ terletak di bagian kiri garis dengan skor 1 sampai 7. Selanjutnya, hasil skor diinterpretasikan berdasarkan rentang skala dengan cara:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :

RS: Rentang Skala

m : Skor tertinggi yang mungkin terjadi

n : Skor terendah yang mungkin terjadi

b : Jumlah kelas yang mungkin dibentuk

Skor tertinggi dalam penelitian ini yang mungkin terjadi adalah 7, skor terendah yang mungkin terjadi adalah 1 dan jumlah kelas adalah 5. Sehingga berdasarkan perhitungan rentang skala sebesar 1,2 dikelompokkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rentang Skala dan Kualifikasi Variabel

Rentang Skala	Kualifikasi
$7 > x \geq 5,8$	Sangat Baik
$5,8 > x \geq 4,6$	Baik
$4,6 > x \geq 3,4$	Sedang
$3,4 > x \geq 2,2$	Tidak Baik
$2,2 > x \geq 1$	Sangat Tidak Baik

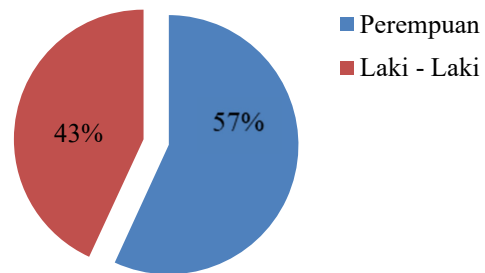
Variabel sikap diukur berdasarkan komponen afektif dimana atribut yang digunakan akan menggambarkan perasaan atau emosi responden terhadap komoditas *edible flowers*. Atribut sikap yang diteliti dalam penelitian ini adalah bahwa komoditas *edible flowers* menarik,

ide bagus, penting, bermanfaat, berguna, menyenangkan dan memuaskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

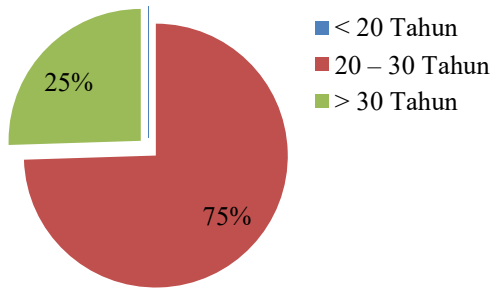
Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dijelaskan melalui karakteristik demografi yang terdiri atas jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pendapatan rata-rata per bulan. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini tersaji pada Gambar 1.



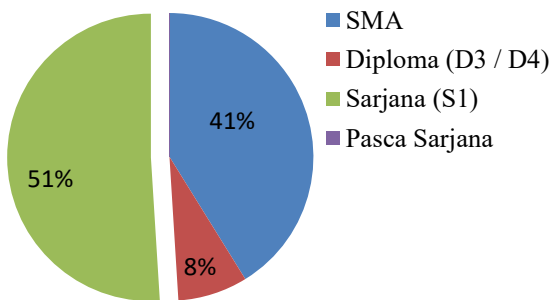
Gambar 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 1 diketahui responden didominasi oleh perempuan. Menurut Kelley *et al* dalam Fernandes *et al* (2019), perempuan lebih dominan untuk melakukan pembelian komoditas *edible flowers*. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki ketertarikan terhadap komoditas *edible flowers*.



Gambar 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

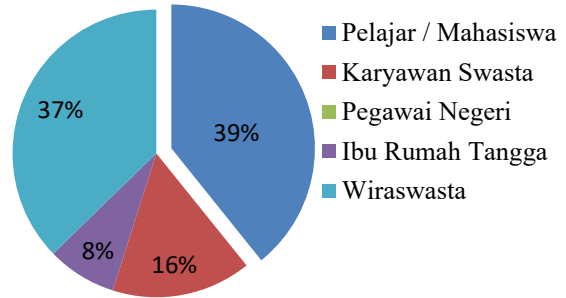
Usia responden didominasi oleh kelompok usia 20-30 tahun. Kelompok usia 20-30 tahun dapat dikategorikan sebagai generasi Z. Dimana pada generasi ini informasi dapat dengan mudah diakses dengan adanya dukungan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai komoditas *edible flowers* lebih mudah diakses dan diterima pada rentang usia 20-30 tahun.



Gambar 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

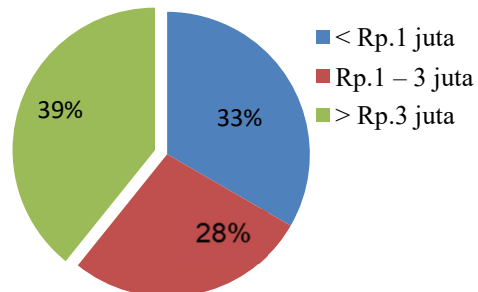
Berdasarkan Gambar 3 diketahui pendidikan responden tertinggi adalah lulusan sarjana. Hal ini menunjukkan responden dengan tingkat pendidikan yang tinggi cenderung memiliki

pemahaman terhadap suatu produk dengan lebih baik, yang selanjutnya akan memudahkan responden dalam memahami komoditas *edible flowers*.



Gambar 4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pada Gambar 4 diketahui mayoritas pekerjaan responden ialah pelajar/mahasiswa. Hal ini juga didukung dengan lokasi perusahaan yang terletak di sekitar perguruan tinggi yang memungkinkan pengikut akun @eva_1_a_madarona merupakan mahasiswa dari perguruan tinggi yang mengetahui mengenai perusahaan yang membudidayakan komoditas *edible flowers*.



Gambar 5. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Rata-rata per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan rata-rata per bulan didominasi oleh responden dengan pendapatan > 3 juta rupiah. Tingkat pendapatan seorang individu akan mempengaruhi daya beli seorang individu. Menurut Sumarwan (2011), daya beli dapat menggambarkan jenis produk dan jasa yang dikonsumsi.

Sikap Konsumen terhadap Atribut Komoditas *Edible Flowers*

Untuk dapat mengetahui dominansi atribut sikap, indeks sikap konsumen diklasifikasi dari nilai tertinggi hingga nilai terendah. Indeks sikap konsumen yang tertinggi menunjukkan bahwa atribut sikap tersebut merupakan atribut yang lebih dominan dipertimbangkan oleh konsumen. Hasil perhitungan rating rata-rata dan kualifikasi atribut sikap afektif terhadap komoditas *edible flowers* tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Rentang Skala dan Kualifikasi Atribut Komoditas *Edible Flowers*

Sikap terhadap Atribut komoditas <i>Edible Flowers</i>	Rating Rata-rata	Kualifikasi
Menarik	5,6	Baik
Ide Bagus	5,5	Baiik
Penting	4,4	Sedang
Bermanfaat	5,1	Baik
Berguna	5,1	Baik
Menyenangkan	5,5	Baik
Memuaskan	5,1	Baik

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Berdasarkan hasil kualifikasi diketahui bahwa mayoritas seluruh nilai atribut sikap memiliki rating rata-rata dengan kualifikasi baik. Atribut sikap komoditas *edible flowers* yang tergolong pada kualifikasi baik diantaranya yaitu item yang menyebutkan bahwa komoditas *edible flowers* itu menarik, ide bagus, bermanfaat, berguna, menyenangkan dan memuaskan. Sedangkan, item yang menyebutkan bahwa komoditas *edible flowers* itu penting tergolong pada kualifikasi sedang.

Rating rata-rata tertinggi adalah pada atribut menarik dimana memiliki nilai sebesar 5,6. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini menilai bahwa komoditas *edible flowers* itu menarik. Menurut Kelley *et al* (2001), warna bunga menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap komoditas *edible flower*. Warna dari komoditas *edible flowers* menjadi salah satu hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Menurut Little (1980), konsumen cenderung melihat makanan dari tampilannya dulu sebelum mempertimbangkan untuk memakannya atau tidak. Dalam konten yang diunggah oleh akun @eva_1_a_madarona, IJO

Hydro Rooftop Garden And Hydroponic Market selaku produsen komoditas *edible flowers* seringkali membagikan dokumentasi komoditas *edible flowers* dengan warna yang menarik serta membagikan gambar produk olahan *edible flowers* seperti puding, *cookies* dan juga kue yang dihiasi dengan *edible flowers*. Hal ini diduga menjadikan komoditas *edible flowers* dinilai menarik oleh responden. Sikap responden yang cenderung lebih positif ini dapat mendorong konsumen untuk berperilaku di kemudian hari seperti melakukan pembelian atau mengkonsumsi komoditas *edible flowers*.

Selanjutnya atribut Ide Bagus dan Menyenangkan memperoleh nilai rating rata-rata terbesar kedua dengan nilai 5,5. Nilai ini menggambarkan bahwa komoditas *edible flowers* merupakan produk yang mampu memberikan kesenangan. Pemanfaatan *edible flowers* sebagai *garnish* pada makanan tentunya meningkatkan nilai estetikanya. Menurut Kant dalam Burnham (1997), estetika suatu objek juga meliputi kesenangan. Dimana responden berpendapat bahwa dengan adanya *edible flowers* juga dapat memberikan rasa senang terhadap dirinya. Dalam pemanfaatannya komoditas *edible flowers* dapat

dikonsumsi secara langsung maupun digunakan untuk menambah rasa dan warna pada makanan seperti kue, puding, salad, makanan penutup, dan juga minuman.

Selain itu, hal yang dipikirkan oleh responden mengenai komoditas *edible flowers* memberikan representasi pemikiran yang dianggap bagus. Pemanfaatan *edible flowers* tidak hanya terbatas pada konsumsi langsung melainkan dapat diolah menjadi berbagai macam produk. Bahkan *edible flowers* juga dapat dijadikan sebagai kerajinan tangan seperti gantungan kunci maupun herbarium. Hal ini membuat *edible flowers* merupakan salah satu ide bagus untuk dapat dikreasikan menjadi berbagai macam produk.

Selanjutnya, terdapat tiga atribut dengan nilai rating rata-rata 5,1. Atribut yang menyatakan bahwa *edible flowers* itu berguna, bermanfaat dan memuaskan tergolong ke dalam kualifikasi baik. Responden pada penelitian ini dianggap mengetahui bahwa komoditas *edible flowers* memiliki kegunaan serta manfaat yang terkandung di dalamnya. Menurut Fernandes *et al* (2017), kandungan gizi dan antioksidan pada *Edible Flowers* memiliki dampak yang baik pada kesehatan manusia. Selain itu, menurut

penelitian yang dilakukan oleh Mlcek J *et al* (2011) menyatakan bahwa komoditas *edible flowers* kaya akan vitamin C, vitamin A, vitamin E serta antioksidan dan zat mineral. Selain itu, responden juga mengetahui bahwa dalam proses budidaya komoditas *edible flowers* di IJO Hydro Rooftop and Hydroponic Market tidak menggunakan bahan kimia berbahaya. Sehingga responden merasa hal itu baik bagi dirinya ketika memustuskan untuk mengkonsumsi *edible flowers*.

Atribut Penting pada penelitian ini menunjukkan nilai *rating* rata-rata terendah sebesar 4,4 sehingga penilaian mengenai komoditas *edible flowers* tergolong pada kualifikasi sedang. Mayoritas komoditas *edible flowers* dimanfaatkan sebagai *garnish* atau hiasan pada makanan yang mana bukan menjadi kebutuhan yang pokok melainkan hanya akan mempercantik makanan. Dimana sesuai peruntukannya komoditas *edible flowers* tidak termasuk ke dalam kebutuhan primer yang sifatnya harus dipenuhi guna kelangsungan hidup manusia. Melainkan komoditas *edible flowers* dapat diklasifikasikan ke dalam jenis kebutuhan tersier yang pada umumnya akan dipenuhi untuk dapat meningkatkan *prestige* atau gengsi.

Sehingga responden pada penelitian ini menilai atribut yang menyatakan bahwa komoditas *edible flowers* itu penting cenderung lebih negatif bila dibandingkan dengan atribut sikap yang lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini terkonsentrasi pada kategori usia dengan rentang 20-30 tahun dengan pendidikan terakhirnya adalah sarjana (S1). Responden pada penelitian ini mayoritas adalah pelajar/mahasiswa, dan umumnya memiliki pendapatan rata-rata > 3 juta rupiah. Secara keseluruhan sikap konsumen terhadap atribut komoditas *edible flowers* menunjukkan hasil yang baik. Atribut sikap tertinggi berada pada atribut yang menyatakan bahwa komoditas *edible flowers* adalah menarik. Sedangkan atribut sikap terendah berada pada atribut sikap 'Penting'.

Bagi penelitian berikutnya variabel sikap sebaiknya meliputi evaluasi mengenai komoditas *edible flowers* agar dapat mengetahui evaluasi mengenai penting atau tidaknya atribut kepercayaan yang telah diukur.

DAFTAR PUSTAKA

Acikgoz, F. (2017). *Edible Flowers. Journal of Experimental*

- Agriculture International*, 17(1), 1-5.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. (2015). *Inovasi Hortikultura Pengungkit Peningkatan Pendapatan Rakyat*. Jakarta: IAARD Press.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik Indonesia 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Burnham, D. (1997). *Immanuel Kant: Aesthetics*. *Internet Encyclopedia of Philosophy*. [Online], <https://www.iep.utm.edu/kantaest/#H2> [5 Agustus 2020]
- Fernandes, L., Casal, S., Pereirs, J., Saraive, J., & Ramalhosa, E. (2019). An Overview on the Market of Edible Flowers. *Food Reviews International*.
- Kelley, M., B.K, Behe, J., Biernbaum, K., & Puff. (2001). Consumer Preference for Edible Flowers Color, Container Size, and Price. *Journal Horticulture Science*, 36(4), 801-804.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 14*. Jakarta: Erlangga.
- Little, A. (1980). The eyes have it. *J. Amer. Dietetic Assoc*, 77(6), 688-691.
- Mlcek, J. &. (2011). Fresh Edible Flowers of Ornamental Plants a New Source of Nutraceutical Foods. *Journal of Food Science and Technology*, 22, 561-569.
- Sadeli, A. H., & Utami, H. N. (2013). Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk untuk Mengukur Daya Saing Produk Jeruk. *Trikonomika*, 12(1), 61-71.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior (10th edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2016). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Widyastuti, T. (2018). *Teknologi Budidaya Tanaman Hias*. Yogyakarta: CV. Mine.