

# Analisis perbandingan persepsi penjual dengan selera pembeli terhadap tanaman hias daun

## *A comparative analysis of sellers' perceptions and buyers' preferences for foliage ornamental plants.*

**Luqman Darmawan<sup>1</sup>, Nataliningsih<sup>2</sup>, Nendah Siti Permana<sup>2</sup>, Yayah Haeriah<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Insan Cendekia Mandiri. Jl. Pasir Kaliki No 199 Bandung 40162, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Winayamukti. Jl. Raya Bandung Sumedang KM.29, Sumedang, 45362, Indonesia

**Korespondensi:**  
luqmandarch@gmail.com

**Submit:**  
8 Mei 2025

**Direvisi:**  
9 Agustus 2025

**Diterima:**  
11 Agustus 2025

**Abstract.** *This study aims to examine sellers' perceptions of foliage ornamental plants, identify consumer preferences, and compare the two perspectives. The research was conducted along a series of ornamental plant kiosks located on Sersan Bajuri Street, Cihideung Village, Parongpong District, Indonesia. The method used was a verificative survey. The seller population consisted of 362 individuals, from which 36 respondents were selected using simple random sampling, while 96 buyer respondents were selected using systematic random sampling. The findings indicate that sellers generally perceive ideal foliage ornamental plants as having green leaves, medium plant size, high durability, moderate popularity, small plant type, affordable price, a reasonably strategic sales location, and promotional activities primarily through social media. Conversely, buyers tend to prefer foliage ornamental plants with colorful leaves, medium size, high durability, moderate popularity, medium-sized types, affordable prices, strategic sales locations with diverse options, and social media-based promotions. Statistical analysis revealed significant differences between sellers' perceptions and buyers' preferences, particularly in terms of leaf color and plant type. However, an overall comparison using the Mann-Whitney U test yielded a Z-score of -1.207, with a critical Z-value of 1.96 and a significance level (2-tailed) of 0.227 ( $p > 0.05$ ). These results suggest that, overall, there is no statistically significant difference between sellers' perceptions and buyers' preferences regarding the characteristics of foliage ornamental plants.*

**Keywords:** *consumer, merchants, perceptions, preferences*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi penjual terhadap tanaman hias daun, mengidentifikasi selera pembeli terhadap tanaman hias daun, membandingkan persepsi penjual dengan selera pembeli. Lokasi penelitian berada di deretan kios tanaman hias yang tersebar di sepanjang Jalan Sersan Bajuri, Desa Cihideung, Kecamatan Parongpong. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei verifikatif. Populasi penjual 362 orang diambil 36 sebagai responden dengan teknik simpel *random sampling*, adapun sampel penjual 96 diambil dengan teknik *systematic random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjual menilai karakteristik tanaman hias daun dengan indikator atribut warna daun yang berwarna hijau, ukuran tanaman yang berukuran sedang, ketahanan tanaman yang tahan, citra yang dibawa oleh tanaman yang cukup populer, jenis tanaman yang kecil, harga tanaman terjangkau, tempat penjualan yang cukup strategis dengan tanaman cukup beragam dan sarana promosi menggunakan media sosial. Pembeli lebih menyukai tanaman hias daun dengan indikator warna daun yang berwarna-warni, ukuran tanaman yang berukuran sedang, ketahanan tanaman yang tahan, citra yang dibawa oleh tanaman yang cukup populer, jenis tanaman yang sedang, harga terjangkau, tempat penjualan cukup strategis dengan tanaman cukup beragam dan sarana promosi menggunakan sosial media. Hasil analisis menunjukkan perbedaan

signifikan antara persepsi penjual dan selera pembeli, terutama pada atribut warna daun dan jenis tanaman. Perbandingan persepsi penjual dan selera pembeli secara keseluruhan diuji dengan menggunakan uji *Mann Whitney-U* diperoleh Nilai *Z* hitung = -1.207 dan *Z* tabel = 1,96 dan Sig (*2 tailed*) sebesar 0,227 > 0,05. Artinya tidak terdapat perbedaan yang nyata antara persepsi penjual dengan selera pembeli terhadap karakteristik tanaman hias daun.

Kata-kata kunci: pembeli, penjual, persepsi, selera

## PENDAHULUAN

Tanaman hias daun lebih digemari dengan penampilan daun beranekaragam, mengkilat dan sangat estetik. Ragam jenis tanaman hias dapat dinikmati keindahannya mulai dari bentuk dan warna daun yang beragam, serta keunikan bentuk pertumbuhannya. Tanaman hias daun lebih banyak dipilih karena memiliki penampilan aneka ragam dan daunnya yang sangat estetik (Sukrianto *et al.*, 2023). Jenis tanaman hias daun akan cenderung mengandalkan daya tarik dari daunnya. Dari segi bentuk, kita bisa menemukan daun dengan bentuk unik, baik itu ukuran maupun lekukan daun. Ukuran bisa dibagi menjadi besar dan kecil serta panjang dan pendek. Sedangkan lekukan bisa mengarah pada bentuk daun yang lonjong, bulat, oval sampai dengan bentuk *love* dan bentuk yang tidak beraturan lainnya. Jika dari warna dan corak, kita akan bisa menemui warna daun hijau, merah, kuning, putih dan lain sebagainya. Bahkan kita bisa menemui warna daun yang terdiri dari beberapa warna dalam satu daun dan berbagai macam corak yang menghiasi tanaman hias daun tersebut.



**Gambar 1.** Tanaman hias daun

Desa Cihideung, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat terkenal sebagai sentra tanaman hias. Para penjual menyediakan berbagai macam tanaman hias dengan pengembangan varian varian baru yang dinamis. Hal ini menunjukkan kreativitas pedagang untuk menyediakan tanaman hias yang menarik agar konsumen yang berkunjung tertarik dan membeli produk yang dijualnya. Jenis-jenis tanaman hias daun yang dijual sangat beragam jenis diantaranya monstera, philodendron, calathea, aglaonema, anthurium, begonia, sansevieria, caladium dan lain sebagainya.

Menurut Nugroho (2013): "Persepsi dapat di definisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu dan stimulus yang kita terima melalui panca indra (pengelihatan, pendengaran, perasa, dll)". Persepsi seseorang tidak hanya tergantung pada adanya stimulus tetapi juga tergantung pada pengalaman dan karakteristik dari individu tersebut. Para penjual tanaman hias daun di Desa Cihideung sudah berpengalaman puluhan tahun, sangat ahli dalam penyediaan tanaman hias dengan berbagai berkualitas. Pembeli yang datang ke kios-kios tanaman hias di Desa Cihideung berasal dari berbagai kota bahkan ada yang dari luar provinsi dengan latar belakang yang berbeda. Hal tersebut akan mempengaruhi preferensi mereka terhadap tanaman hias yang dibeli sesuai dengan selera dan daya beli masing-masing pembeli tersebut. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi terhadap produk. Preferensi konsumen berhubungan dengan harapan konsumen akan suatu produk yang disukainya. Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2002). Para penjual telah berusaha untuk menyediakan

tanaman hias yang beragam dan sangat menarik, namun tidak diiringi dengan jumlah penjualan yang diharapkan. Hal ini dapat disebabkan karena berbagai alasan salah satunya adalah adanya perbedaan persepsi penjual dengan selera pembeli terhadap tanaman hias daun yang ingin mereka beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan persepsi pedagang dengan selera pembeli terhadap tanaman hias daun.

## METODE PENELITIAN

### Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode *survey*, menurut Sugiyono (2018) metode *survey* adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasi.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini bersifat deskriptif verifikatif. Menurut Nazir (2003), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan fenomena yang diselidiki. Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang melalui pengumpulan data lapangan. Penggunaan metode ini menuntut penjabaran variabel-variabel penelitian ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur secara kuantitatif. Pada penelitian ini dilakukan pengujian pada perbedaan antara persepsi penjual dengan selera pembeli terhadap karakteristik tanaman hias daun.

Penelitian dilaksanakan pada kios-kios tanaman hias sepanjang Jalan Sersan Bajuri, Desa Cihideung, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat sebagai penjual dan kepada para pembeli tanaman hias yang ditemui pada saat penelitian. Konsep dan operasionalisasi terdiri atas dua kategori: yaitu (A) Penjual tanaman hias daun merupakan lembaga tataniaga yang terlibat dalam penyaluran/distribusi tanaman hias daun dari petani Desa Cihideung sampai ke pembeli. (B) Pembeli tanaman hias daun yang membeli langsung ke lokasi yang berada di sepanjang Jalan Sersan Bajuri Desa Cihideung.

Atribut-atribut tanaman hias daun merupakan penguraian dari ciri-ciri karakteristik tanaman hias daun secara keseluruhan yaitu: Atribut yang diteliti untuk tanaman hias daun adalah:

1. Produk (*product*)
  - a. Warna daun (*product*)
  - b. Ukuran tanaman (*product*)
  - c. Ketahanan tanaman/maintenance (*product*)
  - d. Citra yang dibawa oleh tanaman (*product*)
  - e. Jenis tanaman (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Lokasi penjualan (*place*)
4. Promosi (*promotion*)

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah:

1. (X<sub>1a</sub>) Warna daun (*product*)  
(X<sub>1b</sub>) Ukuran tanaman (*product*)  
(X<sub>1c</sub>) Ketahanan tanaman/maintenance (*product*)  
(X<sub>1d</sub>) Citra yang dibawa oleh tanaman (*product*)  
(X<sub>1e</sub>) Jenis tanaman (*product*)
2. (X<sub>2</sub>) Harga (*price*)
3. (X<sub>3</sub>) Tempat Penjualan (*place*)
4. (X<sub>4</sub>) Promosi (*promotion*)

Persepsi penjual dan selera pembeli terhadap karakteristik tanaman hias daun merupakan kombinasi dari indikator atribut-atribut yang mereka pilih. Pada setiap indikator diberi skor 1 sampai dengan 3 sesuai dengan tingkatan masing-masing indikator, sehingga skala ukur yang terbentuk adalah

skala ordinal. Analisis data menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui kecenderungan memilih atribut tanaman hias daun baik oleh penjual maupun pembeli. Uji *Mann Whitney-U* digunakan untuk melakukan perbandingan antara persepsi penjual dengan selera pembeli terhadap tanaman hias daun. Uji *Mann Whitney-U* berfungsi untuk menguji dua perbedaan dua keadaan atau perlakuan dalam skala ukur ordinal (Sudrajat, 2006). Kepuasan pembeli diukur dengan melihat persentase jawaban paling tinggi dari pilihan mereka terhadap pilihan a. Sangat puas, b. puas, c. cukup puas, d. kurang puas dan e. tidak puas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Persepsi Penjual Terhadap Karakteristik Tanaman Hias Daun

Persepsi penjual terhadap tanaman hias daun diteliti dari kecenderungan mereka memilih atribut produk ( $X_1$ ), *Price/Harga* ( $X_2$ ), *Place/Tempat* ( $X_3$ ) dan *Promotion* ( $X_4$ ) yang melekat pada tanaman hias daun tersebut. Atribut produk terdiri atas warna daun ( $X_{1a}$ ), ukuran tanaman ( $X_{1b}$ ) ketahanan tanaman ( $X_{1c}$ ), citra yang dibawa oleh tanaman ( $X_{1d}$ ), dan jenis tanaman ( $X_{1e}$ ).

Hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut :

#### 1. Variabel atribut produk ( $X_1$ )

- a. Warna daun ( $X_{1a}$ ) Penjual cenderung untuk memilih warna daun yang hijau diantara pilihan warna daun hijau, variegata, warna warni, dan lainnya. frekuensi yang memilih warna daun hijau mencapai 52,78% dengan hasil pengujian signifikan (Tabel 1). penjual memilih warna daun hijau itu karena tanaman hias tersebut lebih mudah didapat dan perbanyak lebih mudah sehingga lebih menguntungkan.
- b. Ukuran tanaman ( $X_{1b}$ ) Pilihan penjual untuk ukuran tanaman ( $X_{1b}$ ) menunjukkan frekuensi paling tinggi pada ukuran sedang yaitu 47,22% hasil pengujian signifikan (Tabel 1) diantara pilihan sangat kecil, kecil, sedang dan besar. tanaman ukuran sedang lebih mudah dalam pemeliharaan dan tidak sulit dalam mengemas mudah dibawa atau dipindahkan dan lebih fleksibel dalam penempatan.
- c. Ketahanan tanaman ( $X_{1c}$ ) dengan pilihan kurang tahan, cukup tahan, tahan dan sangat tahan. Pilihan penjual terhadap ketahanan tanaman menunjukkan frekuensi paling tinggi pada ketahanan tanaman yang tahan yaitu 33,34% dengan hasil pengujian non signifikan. Pilihan penjual pada tanaman hias daun yang tahan walaupun tidak signifikan karena merasa lebih aman, tidak mudah rusak, dapat beradaptasi pada suhu, ketinggian tempat dan perubahan keadaan.
- d. Citra yang dibawa oleh tanaman ( $X_{1d}$ ) Citra yang dibawa oleh tanaman ( $X_{1d}$ ) dengan pilihan kurang populer, cukup populer, populer, sangat populer. Pilihan penjual terhadap Citra yang dibawa oleh tanaman menunjukkan frekuensi paling tinggi pada tanaman yang cukup populer yaitu 47,23% dengan hasil pengujian non signifikan. Tanaman yang cukup populer menurut pedagang lebih kontinyu penjualannya dibandingkan dengan tanaman yang sangat populer yang biasanya sangat laku tapi sesaat.
- e. Jenis tanaman ( $X_{1e}$ ) dengan pilihan tanaman sangat kecil (sukulen, peperomia, dll), tanaman kecil (*spider plant*, *calathea*, *begonia*, *syngonium*, sirih gading, dll), tanaman sedang (*monstera*, *philodendron*, *aglaonema*, dll), besar (palem kuning, pandan bali, pucuk merah, dll). Pilihan penjual terhadap jenis tanaman menunjukkan frekuensi paling tinggi pada jenis tanaman kecil yaitu 47,22% contohnya tanaman spider plant, *calathea*, *begonia*, *syngonium*, sirih gading, dll. Tanaman hias daun tersebut mudah diperbanyak, mudah didisplay dan lebih mudah dipasarkan dalam jumlah banyak.

#### 2. Variabel *price* atau harga ( $X_2$ )

Variabel harga dengan pilihan sangat terjangkau, cukup terjangkau, terjangkau dan sulit terjangkau. Pilihan penjual terhadap harga menunjukkan frekuensi paling tinggi pada harga yang cukup terjangkau yaitu 41,66%, hasil pengujian signifikan. Menjual tanaman yang cukup terjangkau lebih mudah dari pada yang sulit terjangkau. Pembelinya banyak untuk tanaman hias dengan harga cukup

terjangkau sehingga volumen yang terjual banyak sehingga keuntungan yang diperoleh menjadi sangat besar.

3. Variabel  $X_3$  atau atribut tempat penjualan (*place*) dan keanekaragaman tanaman hias daun yang dijual

Variabel tempat dan keanekaragaman tanaman yang dijual dengan pilihan tidak strategis kurang beragam, cukup strategis dan cukup beragam, strategis beragam dan sangat strategis sangat beragam. Pilihan penjual terhadap atribut tempat penjualan (*place*) dan keanekaragaman tanaman hias daun yang dijual menunjukkan frekuensi paling tinggi pada tempat yang cukup strategis tanaman yang dijual cukup beragam yaitu 36,11%. hasil pengujian non signifikan. Tidak terdapat kecenderungan yang nyata dari penjual dalam memilih tempat penjualan dan mereka menyediakan tanaman hias daun yang cukup beragam, dengan harapan lebih banyak pilihan tanaman bagi para pembeli sehingga menambah daya tarik tempat penjualannya untuk dikunjungi.

4. Variabel  $X_4$  atau atribut promosi (*promotion*):

Promosi ( $X_4$ ) dengan pilihan *event*, media sosial, brosur dan spanduk. Pilihan penjual terhadap promosi menunjukkan frekuensi paling tinggi pada media sosial yaitu 61,11%. Hasil pengujian signifikan. Penjual memilih media sosial sebagai cara untuk mempromosikan tanaman hias daun. Promosi lewat media sosial lebih mudah dilakukan dan waktunya tidak terbatas, pada masa ini para pembeli juga melihat informasi tentang penjualan tanaman hias di media sosial sehingga lebih efektif dan efisien. Untuk lebih jelas mengenai skor rata-rata persentase dan hasil pengujian persepsi penjual terhadap karakteristik tanaman hias daun dapat dilihat pada Tabel 1

**Tabel 1.** Skor rata-rata persentase dan hasil pengujian *Kollmogorov-Smirnov* persepsi penjual terhadap karakteristik tanaman hias daun

Variabel	Atribut	Skor rata-rata	Persentase (%)	D maksimal	D tabel	Hasil Pengujian
$X_{1a}$	Warna daun	1,88	52,78	0,28	0,23	Significant
$X_{1b}$	Jenis tanam	2,00	47,22	0,25	0,23	Significant
$X_{1c}$	Ketahanan tanaman	2,44	33,34	0,05	0,23	Non Significant
$X_{1d}$	Citra tanaman	2,74	47,23	0,14	0,23	Non Significant
$X_{1e}$	keaneragaman	2,00	47,22	0,25	0,23	Significant
$X_2$	Harga	1,94	41,66	0,25	0,23	Significant
$X_3$	Tempat penjualan	2,58	36,11	0,16	0,23	Non Significant
$X_4$	Promosi	2,88	61,11	0,25	0,23	Significant

### Selera Pembeli Terhadap Karakteristik Tanaman Hias Daun

Selera pembeli terhadap karakteristik tanaman hias daun dapat dilihat dari kecenderungan pembeli dalam memilih atribut produk ( $X_1$ ), *Price/Harga* ( $X_2$ ), *Place/Tempat*( $X_3$ ) dan *Promotion* ( $X_4$ ). Atribut produk terdiri atas warna daun ( $X_{1a}$ ), ukuran tanaman ( $X_{1b}$ ) Ketahanan tanaman ( $X_{1c}$ ), citra yang dibawa oleh tanaman ( $X_{1d}$ ), dan jenis tanaman ( $X_{1e}$ ). Hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut:

#### 1. Variabel atribut produk ( $X_1$ )

- a. Warna daun ( $X_{1a}$ ) yang tersedia pilihan warna daun hijau, variegata, warna warni, dan lainnya. Pembeli cenderung untuk memilih warna daun yang warna-warni yaitu 41,67% hasil pengujian non signifikan artinya tidak terdapat kecenderungan yang nyata dari pembeli dalam memilih warna daun. Bagi pembeli warna daun yang warna warni memiliki keindahan tersendiri, bervariasi dan nilai estetika yang lebih tinggi dibandingkan dengan warna daun yang lainnya.
- b. Ukuran tanaman ( $X_{1b}$ ) dengan pilihan sangat kecil, kecil, sedang dan besar. Pilihan pembeli terhadap ukuran tanaman menunjukkan frekuensi paling tinggi pada ukuran sedang yaitu 71,87% dengan rata-rata skor 2,77. Hasil pengujian signifikan artinya terdapat kecenderungan yang nyata dari pembeli untuk memilih ukuran tanaman yaitu sedang. Tanaman dengan ukuran

sedang lebih mudah dalam pemeliharaan dan mudah dibawa atau dipindahkan dalam penempatannya.

- c. Ketahanan tanaman ( $X_{1c}$ ) dengan pilihan kurang tahan, cukup tahan, tahan dan sangat tahan. Pilihan pembeli terhadap ketahanan tanaman menunjukkan frekuensi paling tinggi pada ketahanan tanaman yang tahan yaitu 56,25% hasil pengujian signifikan artinya terdapat kecenderungan yang nyata dari pembeli untuk memilih ketahanan tanaman yang tahan. Tanaman yang tahan lebih mudah beradaptasi pada perubahan keadaan baik iklim maupun ketinggian tempat sehingga lebih mudah dalam pemeliharaan.
- d. Citra yang dibawa oleh tanaman ( $X_{1d}$ ) dengan pilihan kurang populer, cukup populer, populer, sangat populer. Pilihan pembeli terhadap citra yang dibawa oleh tanaman menunjukkan frekuensi paling tinggi pada tanaman yang cukup populer yaitu 57,29% hasil pengujian non signifikan artinya tidak terdapat kecenderungan yang nyata dari pembeli dalam memilih citra yang dibawa oleh tanaman. Tanaman yang cukup populer lebih disukai oleh pembeli karena tidak mengenal musim dan selalu ada dipasaran.
- e. Jenis tanaman ( $X_{1e}$ ) dengan pilihan tanaman sangat kecil (sukulen, peperomia, dll), tanaman kecil (*spider plant*, *calathea*, *begonia*, *syngonium*, sirih gading, dll), tanaman sedang (*monstera*, *philodendron*, *aglaonema*, dll), besar (palem kuning, pandan bali, pucuk merah, dll). Pilihan pembeli terhadap jenis tanaman menunjukkan frekuensi paling tinggi pada jenis tanaman menunjukkan frekuensi paling tinggi pada jenis tanaman sedang yaitu 71,87%. Setelah diuji signifikan artinya terdapat kecenderungan yang nyata dari pembeli dalam memilih jenis tanaman.

## 2. Variabel Price /harga ( $X_2$ )

Variabel harga dengan pilihan sangat terjangkau, cukup terjangkau, terjangkau dan sulit terjangkau. Pilihan pembeli terhadap harga menunjukkan frekuensi paling tinggi pada harga yang sangat terjangkau yaitu 48,96% hasil pengujian signifikan. Pada umumnya pembeli tanaman hias daun membeli dengan harga yang sangat terjangkau karena dengan harga tersebut dapat lebih banyak tanaman hias yang dibeli. Fungsi dari tanaman tersebut untuk menambah estetika dan oksigen disekitar lingkungan nya tetap diperoleh meskipun harganya sangat terjangkau.

## 3. Variabel $X_3$ atau atribut tempat penjualan (*place*) dan keanekaragaman tanaman hias daun yang dijual

Variabel tempat dan keanekaragaman tanam yang dijual dengan pilihan tidak strategis/kurang beragam, Cukup strategis /cukup beragam, strategis /beragam dan sangat strategis/sangat beragam. Pilihan pembeli menunjukkan frekuensi paling tinggi pada tempat yang strategis dan tanaman hias daun yang dijual beragam yaitu 41,67% hasil pengujian signifikan artinya terdapat kecenderungan yang nyata dari pembeli dalam memilih tempat dan keragaman tanaman. Tempat penjualan yang strategis dan beragam tanaman hias daun lebih disukai pembeli karena dengan mudah dapat dikunjungi dan berbagai tanaman hias tersebut dapat dipilih sesuai dengan selera pembeli.

## 4. Variabel $X_4$ atau atribut promosi (*promotion*):

Promosi ( $X_4$ ) dengan pilihan *event*, media sosial, brosur dan spanduk. Pilihan pembeli menunjukkan frekuensi paling tinggi pada media sosial yaitu 85,42%. Hasil pengujian signifikan. Promosi lewat media sosial lebih mudah dilakukan dan waktunya tidak terbatas, pada masa ini para pembeli melihat informasi tentang penjualan hias di media sosial sehingga lebih efektif dan efisien.

Skor rata-rata, persentase dan hasil pengujian *Kollmogorov-Smirnov* selera pembeli terhadap karakteristik tanaman hias daun dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Skor rata-rata persentase dan hasil pengujian *Kollmogorov-Smirnov* selera pembeli terhadap karakteristik tanaman hias daun

Variabel	Atribut	Skor rata-rata	Persentase (%)	D maksimal	D tabel	Hasil Pengujian
X <sub>1a</sub>	Warna daun	2,03.	41,67	0,13	0,14	Non Significant
X <sub>1b</sub>	Jenis tanam	2,77	71,87	0,26	0,14	Significant
X <sub>1c</sub>	Ketahanan tanaman	2,90	56,25	0,24	0,14	Significant
X <sub>1d</sub>	Citra tanaman	2,38.	57,29	0,11	0,14	Not Significant
X <sub>1e</sub>	keaneragaman	2,73	71,87	0,22	0,14	Significant
X <sub>2</sub>	Harga	1,37.	48,96	0,35	0,14	Significant
X <sub>3</sub>	Tempat penjualan	2,61.	41,67	0,61	0,14	Significant
X <sub>4</sub>	Promosi	1,93.	82,42	0,67	0,14	Significant

### Konsistensi antara Persepsi Penjual dan Selera Pembeli Terhadap Karakteristik Tanaman Hias Daun

Penelitian perbandingan antara persepsi penjual dengan selera pembeli terhadap karakteristik tanaman hias daun ditunjukkan oleh perbandingan kombinasi atribut-atribut yang dipilih oleh responden. Adapun atribut-atribut yang digunakan untuk menilai karakteristik tanaman hias daun antara lain produk (product) (warna daun, ukuran tanaman, ketahanan tanaman, citra yang dibawa oleh tanaman, jenis tanaman), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Hasil penelitian menunjukkan adanya variasi kombinasi atribut yang responden pilih, akan tetapi terdapat pilihan yang dominan pada kombinasi atribut tertentu. Hal ini menunjukkan adanya variasi persepsi penjual dan selera pembeli terhadap karakteristik tanaman hias daun.

### Perbandingan Pilihan Karakteristik Tanaman Hias Daun Terhadap Atribut Produk (*product*) (Warna Daun, Ukuran Tanaman, Ketahanan Tanaman, Citra yang Dibawa oleh Tanaman, Jenis Tanaman) Variabel X<sub>1a</sub>, X<sub>1b</sub>, X<sub>1c</sub>, X<sub>1d</sub>, X<sub>1e</sub>

#### a. Warna Daun

Warna daun dapat dikategorikan dengan warna hijau, variegata, warna warni dan lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, persentase penjual paling tinggi memilih tanaman berwarna hijau yaitu 52,78% dengan perbedaan 14,24%, sedangkan untuk pembeli paling tinggi memilih tanaman berwarna-warni adalah 41,67 dengan perbedaan 27,78%. Selengkapnya perbedaan pilihan penjual dan pembeli disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Perbedaan pilihan penjual dan pembeli terhadap warna daun X<sub>1a</sub>

Bobot	Warna daun	Frekuensi		%		Perbedaan (%)
		Penjual	Pembeli	Penjual	Pembeli	
1.	Hijau	19	37	52,78	38,54	14,24
2.	Variegata	7	19	19,44	19,79	0,35
3.	Warna-warni	5	40	13,89	41,67	27,78
4.	Lainnya	5	-	13,89	-	13,89
	Jumlah	36	96	100	100	

#### b. Ukuran Tanaman

Kategori ukuran tanaman terdiri atas sangat kecil, kecil, sedang dan besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, persentase penjual paling tinggi memilih ukuran tanaman sedang yaitu 47,22%, begitu pula untuk pembeli paling tinggi memilih ukuran tanaman sedang adalah sebanyak 71,87% dengan perbedaan 24,65%. Sedangkan persentase penjual paling sedikit memilih ukuran tanaman besar yaitu 11,11% dengan perbedaan 6,94% , untuk pembeli paling sedikit memilih ukuran tanaman sangat kecil adalah sebanyak 13,13% dengan perbedaan 4,17%. Selengkapnya perbedaan pilihan penjual dan pembeli disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Perbedaan pilihan penjual dan pembeli terhadap ukuran tanaman X<sub>1b</sub>

Bobot	Ukuran tanaman	Frekuensi		%		Perbedaan (%)
		Penjual	Pembeli	Penjual	Pembeli	
1.	Sangat kecil	6	3	16,67	3,13	13,54
2.	Kecil	9	20	25,00	20,83	4,17
3.	Sedang	17	69	47,22	71,87	24,65
4.	Besar	4	4	11,11	4,17	6,94
	Jumlah	36	96	100	100	

**c. Ketahanan Tanaman**

Ketahanan dapat dikategorikan dengan kurang tahan, cukup tahan, tahan dan sangat tahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, persentase penjual paling tinggi memilih ketahanan tanaman yang tahan yaitu 33,34%, begitu pula untuk pembeli paling tinggi memilih ukuran tanaman yang tahan adalah 56,25% dengan perbedaan 22,91%. Sedangkan persentase penjual paling sedikit memilih ketahanan tanaman cukup tahan yaitu 19,44% dengan perbedaan 5,56% , untuk pembeli paling sedikit memilih ketahanan tanaman kurang tahan adalah sebanyak 1,04% dengan perbedaan 26,74%. Selengkapnya perbedaan pilihan penjual dan pembeli disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Perbedaan pilihan penjual dan pembeli terhadap ketahanan tanaman X<sub>1c</sub>

Bobot	Warna daun	Frekuensi		%		Perbedaan (%)
		Penjual	Pembeli	Penjual	Pembeli	
1.	Kurang tahan	10	1	27,78	1,04	26,74
2.	Cukup tahan	7	24	19,44	25	5,56
3.	Tahan	12	54	33,34	56,25	22,91
4.	Sangat Tahan	7	17	19,44	17,71	1,73
	Jumlah	36	96	100	100	

**d. Citra yang dibawa oleh Tanaman**

Kategori citra yang dibawa oleh tanaman terdiri atas kurang populer, cukup populer, populer dan sangat populer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, persentase penjual paling tinggi memilih tanaman yang populer yaitu 47,23% dengan perbedaan 12,86%, sedangkan untuk pembeli paling tinggi memilih tanaman yang cukup populer adalah sebanyak 57,29% dengan perbedaan 37,85%. Sedangkan persentase penjual paling sedikit memilih citra yang dibawa oleh tanaman sangat populer yaitu 11,11% dengan perbedaan 6,94%, untuk pembeli paling sedikit memilih citra yang dibawa oleh tanaman kurang populer adalah sebanyak 4,17% dengan perbedaan 18,05% dan tanaman sangat populer adalah sebanyak 4,17 dengan perbedaan 6,94. Selengkapnya perbedaan pilihan penjual dan pembeli disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6.** Perbedaan pilihan penjual dan pembeli terhadap citra yang dibawa oleh tanaman X<sub>1d</sub>

Bobot	Warna daun	Frekuensi		%		Perbedaan (%)
		Penjual	Pembeli	Penjual	Pembeli	
1.	Kurang populer	8	4	22,22	4,17	18,05
2.	Cukup populer	7	55	19,44	57,29	37,85
3.	Populer	17	33	47,23	34,37	12,86
4.	Sangat populer	4	4	11,11	4,17	6,94
	Jumlah	36	96	100	100	

**e. Jenis Tanaman**

Jenis tanaman dikategorikan terdiri atas tanaman sangat kecil, kecil, sedang dan besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, persentase penjual paling tinggi memilih jenis tanaman yang kecil seperti *spider plant*, *calathea*, *begonia*, *syngonium*, *sirih gading* yaitu 47,22% dengan perbedaan 26,39%, sedangkan untuk pembeli paling tinggi memilih jenis tanaman yang sedang seperti *monstera*, *philodendron*, *aglaonema* adalah sebanyak 71,87% dengan perbedaan 49,65%. Sedangkan persentase penjual paling sedikit memilih jenis tanaman besar (*palem kuning*, *pandan bali*, *pucuk merah*, dll) yaitu

2,78% dengan perbedaan 0,35% , begitu pula untuk pembeli paling sedikit memilih jenis tanaman besar (palem kuning, pandan bali, pucuk merah, dll) adalah sebanyak 3,13% dengan perbedaan 0,35%. Selengkapnya perbedaan pilihan penjual dan pembeli disajikan pada Tabel 7.

**Tabel 7.** Perbedaan pilihan penjual dan pembeli terhadap jenis tanaman  $X_{1e}$

Bobot	Warna daun	Frekuensi		%		Perbedaan (%)
		Penjual	Pembeli	Penjual	Pembeli	
1.	Sangat kecil (sukulen, peperomia, dll)	10	4	27,78	4,17	23,61
2.	Tanaman kecil ( <i>spider plant</i> , calathea, begonia, syngonium, sirih gading, dll)	17	20	47,22	20,83	26,39
3.	Tanaman sedang (monstera, philodendron, aglaonema, dll)	8	69	22,22	71,87	49,65
4.	Besar (palem kuning, pandan bali, pucuk merah, dll).	1	3	2,78	3,13	0,35
	Jumlah	36	96	100	100	

#### Perbandingan Pilihan Karakteristik Tanaman Hias Daun Terhadap Atribut Harga (*price*) Variabel $X_2$

Kategori harga terdiri atas sangat terjangkau dengan harga < Rp.50.000, cukup terjangkau Rp.50.000-Rp.500.000, terjangkau Rp.500.000-Rp.1.000.000 dan sulit terjangkau > Rp.1.000.000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, persentase penjual paling tinggi memilih tanaman yang sangat terjangkau dengan harga < Rp.50.000 yaitu 41,66%, begitupula untuk pembeli paling tinggi memilih harga tanaman yang sangat terjangkau dengan persentase 48,49% dengan persentase 7,3%. Sedangkan persentase penjual paling sedikit memilih harga tanaman yang sulit terjangkau yaitu 5,55% dengan perbedaan 5,55% , dan untuk pembeli tidak ada yang memilih harga tanaman yang sulit terjangkau atau 0%. Selengkapnya perbedaan pilihan penjual dan pembeli disajikan pada Tabel 8.

**Tabel 8.** Perbedaan pilihan penjual dan pembeli terhadap harga (*price*)

Bobot	Warna daun	Frekuensi		%		Perbedaan (%)
		Penjual	Pembeli	Penjual	Pembeli	
1.	Sangat terjangkau	15	47	41,66	48,96	7,3
2.	Cukup terjangkau	12	37	33,34	38,51	5,17
3.	Terjangkau	7	12	19,44	12,50	6,94
4.	Sulit terjangkau	2	-	5,55	-	5,55
	Jumlah	36	96	100	100	

#### Perbandingan Pilihan Karakteristik Tanaman Hias Daun Terhadap Atribut Tempat Penjualan (*place*) Variabel $X_3$

Kategori atribut tempat penjualan merujuk pada keberagaman jenis tanaman hias terdiri atas kurang beragam, cukup beragam, beragam dan sangat beragam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, persentase penjual paling tinggi memilih cukup beragam dan beragam yaitu 36,11%, begitu pula untuk pembeli paling tinggi memilih tempat penjualan yang beragam dengan persentase 41,67% dengan persentase 5,56%. Sedangkan persentase penjual paling sedikit memilih tempat penjualan kurang

beragam yaitu 11,11% dengan perbedaan 2,78%, begitu pula pembeli paling sedikit memilih tempat penjualan kurang beragam adalah sebanyak 8,33% dengan perbedaan 2,78%. Selengkapnya perbedaan pilihan penjual dan pembeli disajikan pada Tabel 9.

**Tabel 9.** Perbedaan pilihan penjual dan pembeli terhadap tempat penjualan (*place*)

Bobot	Tempat Penjualan ( <i>Place</i> )	Frekuensi		%		Perbedaan (%)
		Penjual	Pembeli	Penjual	Pembeli	
1.	Kurang beragam	4	8	11,11	8,33	2,78
2.	Cukup beragam	13	34	36,11	34,42	1,69
3.	Beragam	13	40	36,11	41,67	5,56
4.	Sangat beragam	6	14	16,66	14,58	2,08
	Jumlah	36	96	100	100	

#### Perbandingan Pilihan Karakteristik Tanaman Hias Daun Terhadap Atribut Media Promosi (*promotion*) Variabel X<sub>4</sub>

Kategori atribut media promosi penjualan terdiri *event*, media sosial, brosur dan spanduk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, persentase penjual paling tinggi memilih media sosial yaitu 61,11%, begitupula untuk pembeli paling tinggi memilih media sosial dengan persentase 85,42%. Sedangkan persentase penjual paling sedikit memilih media promosi spanduk yaitu 11,11% dengan perbedaan 10,07% , begitu pula pembeli paling sedikit memilih media promosi spanduk adalah sebanyak 1,04% dengan perbedaan 10,07%. Selengkapnya perbedaan pilihan penjual dan pembeli disajikan pada Tabel 10.

**Tabel 10.** Perbedaan pilihan penjual dan pembeli terhadap promosi (*promotion*)

Bobot	Warna daun	Frekuensi		%		Perbedaan (%)
		Penjual	Pembeli	Penjual	Pembeli	
1.	<i>Event</i>	7	11	19,44	11,46	7,98
2.	Media sosial	22	82	61,11	85,42	24,31
3.	Brosur	3	2	8,33	2,08	6,25
4.	Spanduk	4	1	11,11	1,04	10,07
	Jumlah	36	96	100	100	

#### Pengujian Statistika terhadap Perbedaan Persepsi Penjual dan Selera Pembeli secara Keseluruhan

Perbandingan perbedaan persepsi penjual dan selera pembeli secara keseluruhan diuji dengan menggunakan uji *Mann whitney-U*. Pengujian dilakukan dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada lampiran. Berdasarkan uji *Mann Whitney-U* diperoleh Nilai Z hitung = -1.207 dan Z tabel = 1,96, atau Sig (2 tailed) sebesar 0,227 > 0,05. Artinya tidak terdapat perbedaan yang nyata antara persepsi penjual dengan selera pembeli terhadap karakteristik tanaman hias daun.

#### Perbedaan Kepentingan antara Penjual dengan Pembeli Serta Tingkat Kepuasan Pembeli Terhadap Karakteristik Tanaman Hias Daun.

##### Perbedaan Urutan Kepentingan Atribut Tanaman Hias Daun yang Diutamakan

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, atribut yang digunakan untuk memilih karakteristik tanaman hias daun adalah X<sub>1</sub> produk (X<sub>1a</sub> warna daun, X<sub>1b</sub> ukuran tanaman, X<sub>1c</sub> ketahanan tanaman, X<sub>1d</sub> citra tanaman, X<sub>1e</sub> jenis tanaman) X<sub>2</sub> harga (*price*), X<sub>3</sub> tempat penjualan (*place*), dan X<sub>3</sub> promosi (*promotion*). Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan urutan kepentingan yang diutamakan oleh penjual dan pembeli.

Tingkat kepentingan yang diutamakan oleh penjual yaitu pertama promosi, kedua tempat penjualan, ketiga ukuran tanaman, keempat citra tanaman, kelima ketahanan tanaman, keenam jenis tanaman, ketujuh harga, dan kedelapan warna daun. Tingkat kepentingan yang diutamakan oleh pembeli

yaitu pertama ketahanan tanaman, kedua ukuran tanaman, ketiga jenis tanaman, keempat tempat penjualan, kelima citra tanaman, keenam warna daun, ketujuh promosi, dan kedelapan harga.

Pada saat penjual akan menjual tanaman hias memiliki persepsi dalam karakteristik tanaman hias daun dimulai dengan mempertimbangkan promosi sedangkan pembeli membeli tanaman hias daun dengan mempertimbangkan ketahanan tanaman Untuk lebih jelasnya urutan persentase tingkat kepentingan masing-masing dapat dilihat pada Tabel. 11.

**Tabel 11.** Perbedaan persentase tingkat kepentingan atribut tanaman hias daun

Atribut Tanaman Hias Daun	% Pilihan Penjual dan Peringkat	% Pilihan Pembeli dan Peringkat
Warna daun (X <sub>1a</sub> )	9,75 (8)	10,80 (6)
Ukuran tanaman (X <sub>1b</sub> )	13,20 (3)	14,73 (2)
Ketahan tanaman (X <sub>1c</sub> )	12,62 (5)	15,45 (1)
Citra tanaman (X <sub>1d</sub> )	12,77 (4)	12,68 (5)
Jenis tanam (X <sub>1e</sub> )	10,33 (6)	14,51 (3)
Harga (X <sub>2</sub> )	10,31 (7)	8,69 (8)
Tempat penjualan (X <sub>3</sub> )	13,34 (2)	13,89 (4)
Promosi (X <sub>4</sub> )	14,92 (1)	10,24 (7)
Jumlah	100,00	100,00

## SIMPULAN

Dari rangkaian hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, diperoleh simpulan bahwa persepsi penjual terhadap karakteristik tanaman hias daun yaitu tanaman dengan indikator atribut warna daun yang berwarna hijau, ukuran tanaman yang berukuran sedang, ketahanan tanaman yang tahan, citra yang dibawa oleh tanaman yang cukup populer, jenis tanaman yang kecil, harga tanaman yang cukup terjangkau, tempat penjualan yang cukup strategis dengan tanamn cukup beragam dan sarana promosi menggunakan media sosial. Apabila dilihat dari urutan persentase maka tingkat kepentingan yang diutamakan oleh penjual yaitu pertama promosi (*promotion*), kedua tempat penjualan (*place*), ketiga ukuran tanaman, keempat citra yang dibawa oleh tanaman, kelima ketahanan tanaman, keenam jenis tanaman, ketujuh harga (*price*), kedelapan warna daun.

Selera pembeli terhadap karakteristik tanaman hias daun yaitu tanaman dengan indikator warna daun yang berwarna-warni, ukuran tanaman yang berukuran sedang, ketahanan tanaman yang tahan, citra yang dibawa oleh tanaman yang cukup populer, jenis tanaman yang sedang, harga yang sangat terjangkau, tempat penjualan cukup strategis dan beragam dan sarana promosi menggunakan sosial media. Apabila dilihat dari urutan tingkat kepentingan yang diutamakan oleh pembeli yaitu: pertama ketahanan tanaman, kedua ukuran tanaman, ketiga jenis tanaman, keempat tempat penjualan dan keragaman tanaman (*place*), kelima citra yang dibawa oleh tanaman, keenam warna daun, ketujuh promosi (*promotion*), kedelapan harga (*price*). Berdasarkan uji *Mann Whitney-U* diperoleh Nilai Z hitung = -1.207 dan Z tabel = 1,96, artinya tidak terdapat perbedaan yang nyata antara persepsi penjual dengan selera pembeli terhadap karakteristik tanaman hias daun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, J. S. (2013). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sudrajat, H. M. (2006). *Statistika Sosial*. Bandung: Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran.
- Sugiyono S, (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sukrianto, Tanjung D. D., Diaguna R. (2023). Persepsi Dan Preferensi Petani Tanaman Hias terhadap Penggunaan Pengkilap Daun (Leaf-Shine) Studi Kasus Kotamadya Depok. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* (pp. 1-9).