

WILLINGNESS TO PAY TANAMAN HIAS MONSTERA (*Monstera adansonii* DAN *Monstera obliqua*) PASCA PANDEMI

WILLINGNESS TO PAY FLORICULTURE MONSTERA (*Monstera adansonii* AND *Monstera obliqua*) POST PANDEMIC

¹Amelira Haris Nasution¹, Aldon MHP Sinaga², Veronica³

¹ Program Studi Agribisnis Hortikultura, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia

² Program Studi Agribisnis Hortikultura, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia

³ Pengelolaan Agribisnis, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

ABSTRACT

During the pandemic, monstera was a booming floriculture which had a high selling price. Then, it became interesting and became a question when Monstera was not as hype as before. How do consumers see this? Because, one of the psychological factors such as emotions, personality and situational factors that influence consumers to buy products or services impulsively are no longer influential. And it becomes a question, how much was the willingness to pay for this monstera during normal times. This research was conducted online by distributing questionnaires on social media such as Facebook and Instagram as well as whatsapp and telegram for 1 month in Medan City, North Sumatera. This research was descriptive research. This research used primary data obtained from direct observations and questionnaires by monstera plant owners. Secondary data was obtained from literature book and articles as well as related to floriculture, especially monstera. The sampling method used quota sampling of 30 respondents. The Data was collected by online-based questionnaire (Qualtrics) used list of questions which had been prepared to find out the WTP of the owner (consumer/lovers) of the monstera by utilizing the bidding game system and open-ended questions in formulating the price, that respondents are willing to pay. The WTP analysis method was used the CVM (Contingent Valuation Method) on Microsoft Excel 2010 software. The results showed that the bidding games method was chosen as the method used to estimate the WTP value on *Monstera adansonii* and *monstera obliqua*. The average willingness of respondents to pay for *Monstera adansonii* is Rp. 34,017 for a medium size and Rp. 31,463 for a medium-sized *monstera obliqua*. Meanwhile, the optimal price for the bidding game method for *Monstera adansonii* is IDR 38,829.27 and IDR 35,044.44 for *monstera obliqua*.

Key words: *bidding games, monstera, cvm, floriculture, willingness to pay*

INTISARI

Pada masa pandemi, monstera merupakan tanaman hias yang booming dan memiliki harga jual yang tinggi. Kemudian menjadi menarik dan menjadi pertanyaan ketika monstera sudah tidak hype seperti sebelumnya. Bagaimana konsumen melihat hal ini? Mengingat salah satu faktor psikologis seperti emosi, kepribadian dan faktor situasional yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa secara impulsif sudah tidak lagi berpengaruh. Sehingga menjadi sebuah pertanyaan, seberapa besar kesediaan konsumen dalam membayar (Willingness to pay) monstera ini pada masa normal. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan di Kota Medan, Sumatera Utara yang dilakukan secara online dengan melakukan penyebaran kuisisioner pada media sosial seperti facebook dan Instagram serta Whatsapp dan Telegram. Tipe penelitian ini penelitian deskriptif (*descriptive research*). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari pengamatan langsung di lapangan dan pengisian kuesioner oleh pemilik tanaman monstera. Data sekunder diperoleh dari literatur yang diambil dari buku dan artikel serta lembaga atau instansi terkait topik tanaman florikultura khususnya tanaman monstera. Metode pengambilan contoh yang digunakan adalah quota sampling sebanyak 30 orang

¹ Correspondence author: amelira.nasution@wbi.ac.id

responden. Data dikumpulkan melalui pengisian kuisioner berbasis online (Qualtrics) dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan untuk mengetahui WTP dari pemilik (konsumen/ pencinta) tanaman monstera dengan memanfaatkan sistem *bidding game* dan *open ended question* dalam merumuskan harga yang sanggup dibayar oleh konsumen (reponden). Metode analisis WTP dilakukan dengan metode analisis CVM (Contingent Valuation Method) dengan menggunakan software Microsoft Excel 2010. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode *bidding games* dipilih sebagai metode yang digunakan untuk mengestimasi nilai WTP pada tanaman Monstera adansonii dan monstera obliqua. Rata-rata kesedian responden membayar Monstera adansonii adalah sebesar Rp 34.017 untuk ukuran sedang dan membayar sebesar Rp 31.463 untuk monstera obliqua ukuran sedang. Sedangkan untuk harga optimal dari metode *bidding game* untuk Monstera adansonii adalah Rp 38,829,27 dan Rp 35,044,44 untuk monstera obliqua.

Kata kunci: Bidding Games, CVM, Monstera, Tanaman Hias, Willingness To Pay

PENDAHULUAN

Kewajiban untuk WFH yang terjadi pada awal COVID 19 masuk ke Indonesia memberikan efek terhadap berbagai hal dikehidupan masyarakat. Peningkatan intensitas berada dirumah mengakibatkan banyak upaya yang dilakukan untuk dapat bertahan tanpa menimbulkan beban psikologis berupa rasa stress. Salah satu kegiatan yang populer kala itu adalah berkebun tanaman hias (Sandoval, 2021), termasuk tanaman “monstera” atau janda bolong. Tanaman hias ini mampu memikat orang dengan bentuk daunnya yang bolong meskipun dengan harga yang selangit. Bahkan tanaman ini terus menjadi primadona hingga awal tahun 2022.

Tanaman janda bolong merupakan bagian dari family *Araceae*, dengan genus Monstera yang memiliki berbagai macam spesies lainnya. Untuk jenis tanaman yang paling mahal pada tahun 2021 berdasarkan (Lolita, 2021) adalah Monstera Obliqua. Jenis ini masuk kategori langka, sehingga harga jual untuk tanaman yang memiliki 3 lembar daun saja mampu menembus harga Rp 120.000.000,-. Sedangkan untuk jenis Monstera adansonii Variegata mampu dijual dengan harga Rp 45.000.000,- hingga Rp 90.000.000,- tergantung dengan ukurannya. Untuk harga paling murah pada spesies ini,

dimiliki oleh jenis Monstera adansonii yang kisaran harganya puluhan ribu hingga ratusan ribu tergantung ukuran juga.

Selain jenis yang langka, keunikan corak daun dan gradasi warna, faktor permintaan yang melambung juga merupakan salah satu faktor yang menyebabkan harga yang mahal (Jatimnow.com, 2020). Tingginya tingkat permintaan turut berdampak pada harga yang ditawarkan dipasaran. Meskipun demikian, dengan segmentasi konsumen para pecinta tanaman hias, tanaman ini tetap laku dan diburu walaupun harga yang ditawarkan sangat mahal pada periode tersebut. Terlebih lagi bagi kolektor tanaman hias.

Meskipun saat ini (periode Februari - Juli 2023) tanaman monstera tidak lagi *se-booming* pada awal pandemi, namun jumlah yang terjual pada tanaman ini masih tetap tinggi. Berdasarkan data penjualan Shoppe di periode Juli 2023 ditemukan bahwa bibit tanaman ini mampu terjual lebih dari 4.400 batang untuk monstera obliqua, 4.600 batang untuk monstera varigata dan 1.500 batang untuk monstera adansonii. Bahkan peluang peningkatan data penjualan ini akan semakin besar, mengingat kanal penjualan monstera bukan hanya pada 1 penjual terbesar dan bukan hanya pada 1 *marketplace* saja tapi juga pada kanal penjualan yang dilakukan secara langsung melalui offline maupun

online dengan menggunakan bantuan media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Fenomena ini tentu saja cukup mengejutkan, ditengah kondisi perekonomian yang terdampak pandemi kala itu, ternyata gerak perekonomian masih berputar baik pada sektor florikultura ini. Bahkan fenomena sejenis juga pernah terjadi pada tahun 2007 pada jenis tanaman lain yaitu gelombang cinta (anturium) ataupun beberapa jenis tanaman yang lainnya yang pernah *booming*.

Dengan adanya kecenderungan masyarakat untuk membeli tanaman hias yang sedang *booming* atau viral dengan harga yang tinggi menunjukkan bahwa tanaman hias pada periode tertentu dapat digolongkan sebagai komoditas yang inelastic. Apalagi konsumen cenderung tetap membeli meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi.

Kemudian menjadi menarik dan menjadi pertanyaan ketika monstera sudah tidak *hype* seperti sebelumnya. Bagaimana konsumen melihat hal ini? Mengingat salah satu faktor psikologis seperti yang disampaikan (Rodrigues et al., 2021) seperti emosi, kepribadian dan faktor situasional yang memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa secara implusif sudah tidak lagi berpengaruh. Sehingga menjadi sebuah pertanyaan, seberapa besar kesediaan konsumen membayar (Willingness to pay) oleh pecinta tanaman monstera ini pada masa normal

Willingness To Pay merupakan konsep yang menunjukkan keinginan, kerelaan seseorang akan harga yang dibayarkan terhadap suatu barang atau jasa yang mereka inginkan. Pengukuran WTP dapat dilakukan dengan metode Contingent Valuation Method (CVM) menggunakan tahapan dari (Hanley & Spash, 1993). Dari hasil perhitungan WTP dan analisis faktor yang

mempengaruhi WTP akan diketahui nilai WTP dari suatu komoditi hortikultura khususnya tanaman hias. Sehingga sangat menarik sekali untuk diketahui seberapa besar kesediaan membayar (Willingness to pay) yang dilakukan oleh masyarakat, dalam hal ini konsumen terhadap tanaman monstera.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara yang dilakukan secara online dengan melakukan penyebaran kuisisioner pada media sosial seperti facebook dan Instagram serta whatsapp dan telegram. Penelitian ini tidak mengunci domisili responden sehingga semua responden yang memiliki monstera diizinkan untuk melakukan pengisian kuisisioner. Penelitian dilaksanakan selama 1 bulan yaitu Februari 2023 hingga Maret 2023.

Tipe penelitian ini penelitian deskriptif (*descriptive research*). Penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan secara tepat *willingness to pay* pada pembelian tanaman monstera. Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey (*survey research*).

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari pengamatan langsung di lapangan dan pengisian kuesioner oleh pemilik tanaman monstera. Data sekunder akan diperoleh dari literatur yang diambil dari buku dan artikel serta lembaga atau instansi terkait, seperti Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Pertanian yang terkait dengan topik tanaman florikultura khususnya tanaman monstera.

Metode pengambilan contoh yang digunakan adalah non probability sampling yaitu melalui quota sampling sebanyak 30 orang responden. Data yang terkumpul dalam

penelitian ini berjumlah 52 orang. Akan tetapi dipilih menjadi 30 orang dengan ketentuan kepemilikan monstera maupun hal-hal lain yang tertera pada tahapan screening responden.

Data dikumpulkan melalui pengisian kuisioner berbasis online (Qualtrics) dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan untuk mengetahui WTP dari pemilik (konsumen/ pencinta) tanaman monstera dengan memanfaatkan sistem *bidding game* dan *open ended question* dalam merumuskan harga yang sanggup dibayar oleh konsumen (reponden).

Metode analisis WTP dilakukan dengan metode analisis CVM (Contingent Valuation Method) yang dijelaskan oleh (Hanley & Spash, 1993) dan senada dengan penelitian (Handoko & Setiawan, 2021; Ningsih et al., 2019; SYAFIQ ALFIKRI, 2019) dengan menggunakan software Microsoft Excel 2010.

Tahapan dalam melakukan CVM adalah:

1. Membuat hipotesis pasar

Pembentukan hipotesis pasar pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai jenis monstera yang diteliti kepada responden. Kuisioner berisi mengenai kesediaan konsumen (responden) dalam melakukan pembayaran dengan sejumlah harga tertentu terhadap 2 jenis monstera yaitu *Monstera adansonii* dan *monstera obliqua*. Kemudian dilanjutkan dengan memberikan penjelasan bagaimana keputusan mengenai rencana kegiatan itu dilanjutkan atau tidak.

2. Mendapat nilai lelang

Pada bagian ini, konsumen dihadapkan dengan pertanyaan terkait harga menggunakan metode *bidding games* dan *open ended method*. Metode *bidding games* dilakukan dengan pertanyaan

harga yang dijawab ya atau tidak oleh konsumen (responden). Adapun tahapan yang dilakukan adalah

- Memberikan harga awal kepada responden berdasarkan informasi dari media online dan sosial media maupun pedagang monstera untuk ketiga jenis monstera

- Menanyakan kepada responden apakah bersedia membayar untuk harga awal masing-masing jenis monstera. Jika jawaban awal responden adalah bersedia, maka melakukan *bidding games* (tawaran) dengan meningkatkan harga ke angka berikutnya sampai responden menyatakan tidak bersedia. Jika jawaban awal responden adalah tidak bersedia, maka menurunkan harga secara bertahap dan berhenti ketika ia mengatakan bersedia membayar pada harga yang ditanyakan.

- Jawaban terakhir adalah nilai WTP maksimal bagi responden.

Sedangkan untuk metode pertanyaan terbuka (*open ended*), responden diberikan kebebasan untuk menyatakan nilai moneter (rupiah) yang bersedia dibayar.

3. Menghitung Rataan WTP

Hal ini dilakukan dengan membagi nilai lelang yang telah diperoleh dari tahap kedua dengan jumlah responden. Nilai rata-rata WTP dapat dihitung dengan menggunakan persamaan berikut:

$$E WTP = \sum_{i=1}^n W_i (P f_i)$$

Dimana:

E WTP = Dugaan rata-rata WTP (Rp)

W_i = Nilai WTP ke-i

Pf_i = Frekuensi relative ke-i

i = Responden ke- I yang

bersedia membayar tanaman monstera

n = Jumlah kelas WTP

4. Memperkirakan Kurva Lelang (Bid Curve)
Kurva ini akan menunjukkan hubungan antara nilai WTP yang bersedia dibayarkan oleh responden dan frekuensi kumulatif dari jumlah responden yang bersedia membayar pada lebih pada tanaman monstera
5. Mengagregatkan Data
Dilakukan dengan menilai dugaan rata-rata yang diperoleh dari langkah ketiga dikonversikan dengan populasi yang dimaksud menggunakan rumus:

$$T WTP = E WTP \times P$$

Dimana :

TWTP = Total WTP (Rp)

EWTPi = Rataan nilai WTP responden (Rp)

P = Populasi (orang)

pengujian parameter

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 30 orang. Berikut merupakan penjelasan bagi masing-masing karakteristik responden berdasarkan tempat domisili responden, pembelian monstera, tingkat pembelian, ukuran monstera saat pembelian, sumber informasi terkait monstera, serta jenis monstera yang dimiliki.

1.1. Domisili

Tabel 1. Domisili Responden

Domisili	Persentase
Pulau Jawa-Bali	50%
Pulau Sumatera	47%
Pulau Kalimantan	3%
Total	100%

Berdasarkan data penelitian diketahui bahwa domisili responden berada pada Pulau Jawa-Bali dan Sumatera. Ragam domisili responden dapat diperoleh karena proses pengumpulan data pada penelitian ini memanfaatkan sosial media sehingga dapat melihat potret lebih luas dari konsumen monstera di Indonesia.

1.2. Tempat Pembelian Monstera

Tabel 2. Persentase Tingkat Pembelian Berdasarkan Tempat Pembelian Monstera

Tempat Pembelian	Persentase
Toko Offline	83%
Marketplace	7%
Sosial Media	10%
Total	100%

Meskipun tingkat pembelian di marketplace tinggi, namun responden dalam penelitian ini lebih memilih untuk melakukan pembelian melalui *offline*. Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa sebagian besar (83%) responden lebih banyak melakukan pembelian secara offline dibandingkan secara online baik itu melalui market place maupun media sosial lainnya. Hal ini bisa terjadi karena kecenderungan konsumen lebih menginginkan pembelian secara langsung namun melakukan komparasi harga dari masing-masing *marketplace* dan sosial media untuk memberikan informasi harga yang layak ketika akan melakukan pembelian offline. Hal ini merupakan bagian dari *trend* ROPO (Research Online Purchase Offline). *Trend* ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan *research* online tapi lebih memilih untuk melakukan pembelian produk di toko *offline*. Ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi terkait dengan produk yang akan dibelinya, terlebih lagi

monstera merupakan tanaman yang memerlukan penanganan yang tidak sama dengan benda mati dalam proses penjualannya. Hal ini senada dengan penelitian (Khandelwal et al., 2020) di India yang menyatakan faktor penyebab perilaku ROPO pada konsumen terkait dengan pengetahuan dan informasi, infrastruktur dari online shopping, kecepatan kepemilikan, penurunan resiko dan pengalaman shopping. Disisi lain, (Xu et al., 2021) juga menemukan bahwa saluran pemasaran (*online vs offline*) juga memberikan jarak efek psikologi bagi customer dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Terlebih lagi penelitian tersebut juga menunjukkan hasil saluran pemasaran *online (offline)* meningkatkan (mengurangi) jarak psikologis dan mengarahkan konsumen untuk lebih memperhatikan aspek keinginan (kelayakan) produk. Bahkan penelitian (Schöps et al., 2009), menunjukkan bahwa konsumen khususnya keluarga muda lebih suka untuk membeli di toko tradisional, perkebunan atau membuat sendiri untuk produk tanaman mereka.

1.3. Tingkat Pembelian

Tabel 3. Tingkat Pembelian Monstera

Tingkat pembelian	Persentase
1-3 kali untuk jenis yang sama dan atau berbeda/ dalam rentang 6 bulan	87%
4-6 untuk jenis yang sama dan atau berbeda / dalam rentang 6 bulan	7%
> 6 kali untuk jenis yang sama dan atau berbeda / dalam rentang 6 bulan	7%
Total	100%

Persentase tingkat pembelian menunjukkan tingkat frekuensi responden dalam membeli tanaman monstera. Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa sebagian besar (83%) responden melakukan

pembelian 1-3 kali untuk jenis yang sama atau berbeda dalam rentang waktu 6 bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perputaran Rp 15.000 hingga 45.000 per orang dalam rentang waktu 6 bulan untuk standar harga bawah monstera (Rp 15.000). Artinya dalam 1 tahun, konsumen mampu menghabiskan minimal Rp 100.000 untuk melakukan pembelian tanaman. Pengeluaran ini akan semakin besar, seiring dengan tingkat harga yang semakin tinggi pada jenis monstera tertentu dan semakin tinggi juga bila tingginya tingkat penggunaan oleh konsumen (tingginya frekuensi pembelian). Hal ini senada dengan penelitian (Gabriel & Menrad, 2013) yang menyatakan *heavy user* pada produk tanaman akan menghabiskan pengeluaran yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan konsumen lainnya

1.4. Ukuran Monstera Saat Pembelian

Tabel 4. Ukuran Monstera Saat Pembelian

Ukuran Monstera	Persentase
Bonggol	0%
Anakan (≤ 3 lembar daun)	60%
Sedang (Remaja)	30%
Besar (Dewasa)	7%
Total	100%

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa 60% responden membeli monstera dalam bentuk anakan. Pemilihan anakan ini lebih aman bagi konsumen monstera untuk menghindari penipuan pembelian monstera. Pemilihan ukuran anakan juga mempermudah konsumen untuk mendapatkan gambaran warna atau jenis dari monstera.

1.5. Sumber Informasi Terkait Monstera

Tabel 5. Persentase Sumber Informasi

Sumber Informasi	Persentase
Brosur	3,33%
Pameran	6,67%
Promosi melalui Facebook	6,67%
Promosi melalui Instagram	16,67%
Promosi melalui Youtube	16,67%
Penawaran langsung	3,33%
Informasi teman dan keluarga	46,67%
Total	100%

Sumber informasi responden terkait monstera lebih banyak diperoleh melalui teman dan keluarga (46,67%) dan media sosial Facebook dan Instagram sebanyak 16,67% masing-masingnya. Informasi teman dan keluarga dianggap cukup berpengaruh, mengingat tanaman monstera pada saat booming dimiliki hampir oleh semua pencinta tanaman. Sehingga ini merupakan sumber terbaik dalam melakukan promosi selain melalui media sosial yang memiliki jangkauan yang lebih luas.

1.6. Jenis Monstera

Tabel 6. Persentase Kepemilikan Monstera Berdasarkan Jenis Monstera

Jenis Monstera	Persentase
Monstera adansonii	67%
Monstera Obliqua	60%
Monstera Karstenianum	13%
Monstera Borsigiana	27%
Monstera Dubia	17%
Monstera Deliciosa Variegata	10%
Monstera Auminata	10%
Monstera Minima	13%
Monstera Standleyana	7%
Monstera Epipremnoides	13%
Monstera Punctulata	10%
Monstera Siltepecana	10%
Monstera Auminata	7%
Total	100%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 67% responden memiliki Monstera adansonii dan selanjutnya diikuti oleh monstera obliqua sebesar 60%. Sedangkan jenis monstera lainnya berada dibawah 50%. Berdasarkan data dari (Robinson, 2022) kedua jenis monstera ini berada pada 2 dan 10 berdasarkan urutan kepopuleran tipe monstera diantara total 21 jenis monstera. Selain itu, (NuPlantCare, 2020) juga menyebutkan bahwa Monstera adansonii dan obliqua berada pada urutan 3 dan 9 untuk tipe monstera terpopuler. Karakteristik lubang daun yang besar (50% dari total a buah lebar daun) pada Monstera adansonii membuatnya unik. Begitu juga dengan monstera obliqua yang memiliki lubang yang hampir memenuhi seluruh lebar daun. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 10.



Monstera adansonii Monstera Obliqua
Sumber: nutplatcare.com

Gambar 1. Monstera adansonii dan Monstera Obliqua

2. Willingness to Pay Tanaman Monstera

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui maksimal kesediaan konsumen dalam membayar monstera pada masing-masing jenis monstera. Adapun harga dari masing-masing jenis monstera yang ditanyakan dalam penelitian ini adalah monstera obliqua dan Monstera adansonii dengan ukuran sedang. Metode yang digunakan untuk masing-masing jenis monstera adalah sama, yaitu metode *bidding*

games dan *open ended method*. Untuk mempermudah responden dalam mengklasifikasikan jenis monstera, quisioner dilengkapi dengan gambar masing-masingnya.

2.1. Monstera adansonii

2.1.1. *Willingness To Pay* Monstera adansonii dengan Metode *Bidding Games*

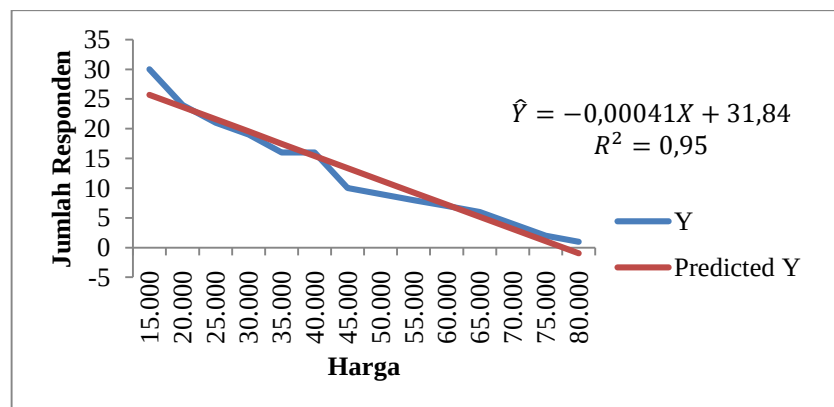
Pada metode *bidding games* dari total 30 responden, terdapat 100 % responden yang bersedia membayar di harga Rp 15.000 untuk mendapatkan Monstera adansonii. Kemudian dilanjutkan 80% lainnya yang bersedia membayar diharga Rp 20.000. Untuk harga tertinggi yaitu Rp 80.000, hanya terdapat 1 responden yang bersedia membayar Monstera adansonii pada harga tersebut. Informasi tentang persentase responden yang bersedia membayar monstera adonsinii pada berbagai tingkat harga dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Perbandingan Persentase Responden Yang Bersedia Membayar Monstera adansonii Dengan Metode *Bidding Games*.

Harga (Rupiah)	Persentase Responden Bersedia Membayar (%)
15.000	100%
20.000	80%
25.000	70%
30.000	63%
35.000	53%
40.000	53%
45.000	33%
50.000	30%
55.000	27%
60.000	23%
65.000	20%
70.000	13%
75.000	7%
80.000	3%
Total 30 Responden	

Sumber: Data diolah (2023)

Rata-rata kesediaan responden membayar Monstera adansonii adalah sebesar Rp 34.017 untuk ukuran sedang. Hal ini diperoleh dari pembagian total WTP dengan jumlah responden.



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 2. Kurva WTP Dengan Menggunakan Metode *Bidding Games* Untuk Monstera adansonii

Hasil penelitian menunjukkan hasil berupa Gambar Kurva WTP dapat dilihat pada Gambar 2. Gambar 2 menjelaskan kurva permintaan harga *Monstera adansonii* dengan persamaan linear $\hat{Y} = -0,00041X + 31,84$. Hal ini berarti setiap kenaikan harga sebesar Rp 1.000,- pada harga *monstera* maka akan mengurangi jumlah pembelian *monstera* (penjualan *monstera*) sebanyak 0,041% atau sekitar 0,0123 orang.

Hasil penelitian juga menunjukkan R^2 sebesar 0,95, yang berarti bahwa 95% nilai kesediaan konsumen *monstera* dalam membayar *Monstera adansonii* dapat dijelaskan menggunakan variabel harga dalam model. Sisanya (5%) mampu dijelaskan melalui variabel-variabel lain diluar model yang tidak digunakan dalam penelitian. Disisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga optimal dari *Monstera adansonii* dengan metode *bidding game* adalah Rp 38.829,27/ tanaman untuk ukuran sedang. Penjualan dengan harga optimal akan menghasilkan penerimaan maksimal bagi pedagang.

2.1.2. Willingness To Pay *Monstera adansonii* Dengan Metode *Open Ended*

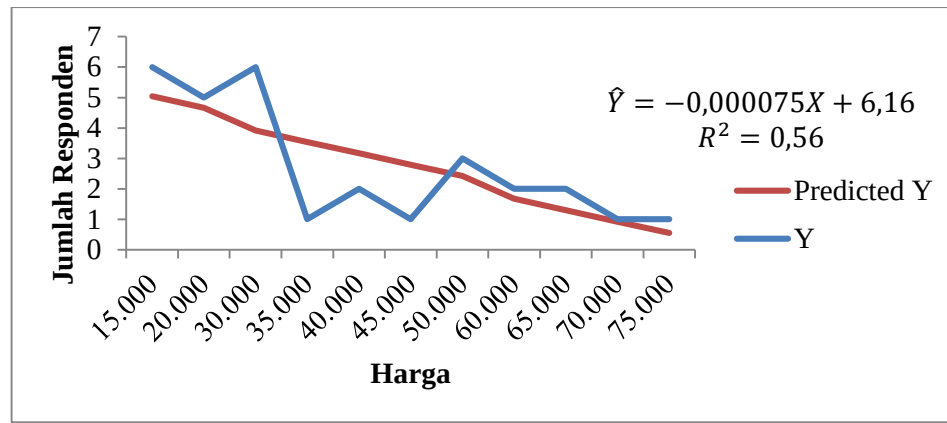
Pada metode *open ended question* (pertanyaan terbuka), nilai willingness to pay responden pada penelitian ini berada pada interval Rp15.000 sampai dengan Rp75.000. Persentase terbesar dengan menggunakan metode *open ended* adalah pada harga Rp 15.000 dan Rp 30.000 sebanyak 20,00%. Sisanya beragam sesuai dengan sebaran harga. Data tersebut disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Perbandingan Persentase Responden Yang Bersedia Membeli *Monstera adansonii* Dengan Metode *Open Ended*

Harga (Rupiah)	Persentase Responden Bersedia Membayar (%)
15.000	20,00%
20.000	16,67%
30.000	20,00%
35.000	3,33%
40.000	6,67%
45.000	3,33%
50.000	10,00%
60.000	6,67%
65.000	6,67%
70.000	3,33%
75.000	3,33%

Total 30 Responden

Berdasarkan Tabel 8, rata-rata kesediaan responden membayar *Monstera adansonii* pada ukuran sedang dengan metode *open ended* adalah sebesar Rp 35.833. Kurva willingness to pay diperoleh dari persentase responden terhadap harga yang ditawarkan dan digambarkan pada Gambar 3.



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 3. Kurva WTP Dengan Menggunakan Metode *Open Ended* Untuk *Monstera adansonii*

Gambar 3 menunjukkan persamaan $\hat{Y} = -0,000075X + 6,16$ pada *Monstera adansonii*. Hal ini berarti, setiap kenaikan harga sebesar Rp 1.000.- maka akan mengurangi jumlah pembelian monstera (penjualan monstera) sebanyak 0,0075% atau sekitar 0,00225 orang.

Hasil perhitungan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa R^2 pada metode *open ended* adalah sebesar 0,56, yang berarti bahwa 56% nilai kesediaan konsumen monstera dalam membayar *Monstera adansonii* ukuran sedang dapat dijelaskan menggunakan variabel harga dalam model. Sisanya (44%) mampu dijelaskan melalui variabel-variabel lain diluar model yang tidak digunakan dalam penelitian.

Jika menggunakan persamaan dari hasil pengolahan persamaan linear, maka harga optimal dari *Monstera adansonii* ukuran sedang dengan metode *open ended* adalah Rp 41.066,67/ tanaman. Dengan penjualan optimal ini, maka akan memberikan penerimaan yang maksimal bagi pedagang monstera. Jika pedagang menjual

lebih dari harga tersebut, maka pedagang monstera akan mengalami penurunan penerimaan yang disebabkan oleh berkurangnya persentase konsumen yang membeli *Monstera adansonii*.

2.2. *Monstera Obliqua*

2.2.1. *Willingness to Pay Monstera Obliqua Dengan Metode Bidding Games*

Keseluruhan konsumen (100%) bersedia membayar diharga Rp 15.000 untuk monstera obliqua ukuran sedang dengan metode *bidding games*. Sedangkan untuk harga tertinggi Rp 70.000, hanya terdapat 7% saja yang bersedia. Informasi tentang persentase responden yang bersedia membayar monstera obliqua pada berbagai tingkat harga dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Perbandingan Persentase Responden Yang Bersedia Membayar Monstera Obliqua Dengan Metode *Bidding Games*

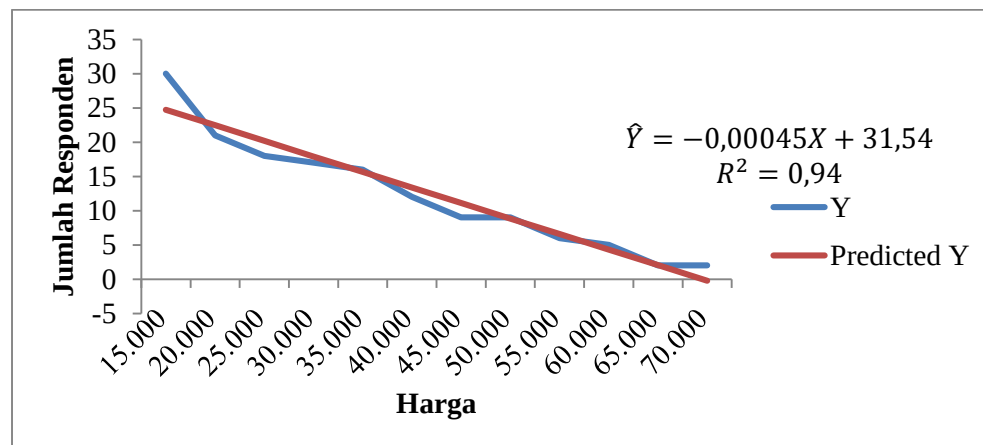
Harga	Persentase
15.000	100%
20.000	70%
25.000	60%
30.000	57%
35.000	53%
40.000	40%
45.000	30%
50.000	30%
55.000	20%
60.000	17%
65.000	7%
70.000	7%
Total 30 Responden	

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 9, rata-rata kesediaan responden membayar monstera obliqua untuk metode *bidding games* adalah sebesar Rp 31.463.

Gambar 4 menunjukkan kurva permintaan harga monstera obliqua dengan persamaan linear $\hat{Y} = -0,00045X + 31,54$. Hal ini dapat diinterpretasikan berupa setiap kenaikan harga monstera sebesar Rp 1.000.- maka akan mengurangi jumlah pembelian monstera (penjualan monstera) sebanyak 0,045% atau sekitar 0,0135 orang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa R^2 yang diperoleh sebesar 0,94 diartikan bahwa 94% nilai kesediaan konsumen monstera dalam membayar monstera obliqua dapat dijelaskan menggunakan variabel harga dalam model. Sisanya (6%) mampu dijelaskan melalui variabel-variabel lain diluar model yang tidak digunakan dalam penelitian.



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 4. Kurva WTP Dengan Menggunakan Metode *Bidding Games* Untuk Monstera Obliqua

Jika menggunakan persamaan dari hasil pengolahan persamaan linear, maka harga optimal dari monstera obliqua dengan metode *bidding game* ini adalah Rp 35.044,44/ tanaman monstera ukuran sedang.

Penjualan dengan harga optimal akan menghasilkan penerimaan maksimal bagi pedagang. Jika pedagang menjual lebih dari harga tersebut, maka pedagang monstera akan mengalami penurunan penerimaan yang

disebabkan oleh berkurangnya persentase konsumen yang membeli monstera obliqua.

willingness to pay diperoleh dari persentase responden terhadap harga yang ditawarkan.

2.2.2 Willingness To Pay Monstera Obliqua Dengan Metode Open Ended

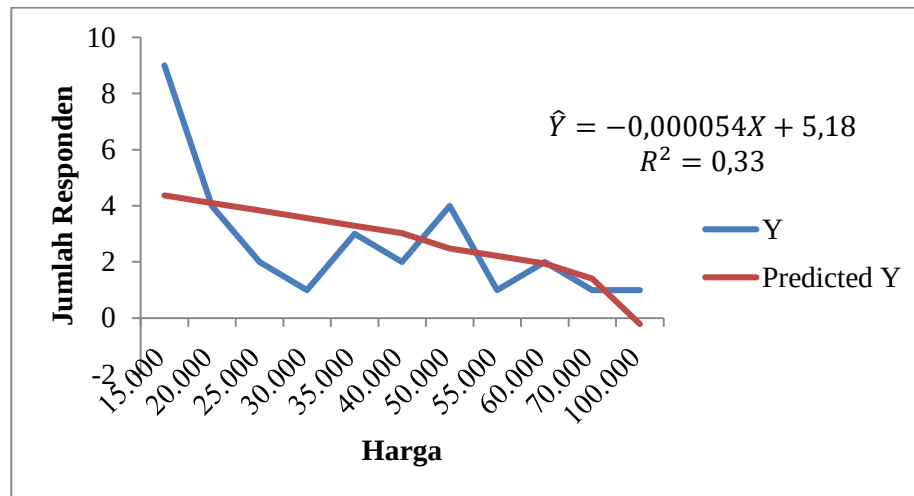
Pada metode *open ended question* (pertanyaan terbuka), nilai willingness to pay responden pada penelitian ini berada pada interval Rp15.000 sampai dengan Rp100.000. Persentase terbesar dengan menggunakan metode *open ended* adalah pada harga Rp 15.000 sebanyak 30,00% disajikan pada Tabel 4.

Tabel 10. Perbandingan Persentase Responden Yang Bersedia Membeli Monstera Obliqua Dengan Metode *Open Ended*

Harga	Persentase
15.000	30,00%
20.000	13,33%
25.000	6,67%
30.000	3,33%
35.000	10,00%
40.000	6,67%
50.000	13,33%
55.000	3,33%
60.000	6,67%
70.000	3,33%
100.000	3,33%
Total 30 Responden	

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 10, rata-rata kesediaan responden membayar monstera obliqua dengan metode *open ended* dapat diperoleh dengan total WTP dibagi dengan jumlah responden. Dimana hasil perhitungan menunjukkan rata-rata kesediaan responden membayar monstera obliqua sebesar Rp34.167 untuk ukuran sedang. Selain itu, pada Gambar 5, juga terdapat kurva



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 5. Kurva WTP Dengan Menggunakan Metode *Open Ended* Untuk Monstera Obliqua

Gambar 5 menjelaskan kurva permintaan harga monstera obliqua dengan persamaan linear $\hat{Y} = -0,000054X + 5,18$ yang berarti setiap kenaikan harga sebesar Rp 1.000.- maka akan mengurangi jumlah pembelian monstera (penjualan monstera) sebanyak 0,005% atau sekitar 0,00162 orang.

Persamaan linear tersebut memiliki R^2 sebesar 0,33, yang berarti bahwa 33% nilai kesediaan konsumen monstera dalam membayar monstera obliqua dapat dijelaskan menggunakan variabel harga dalam model. Sisanya (67%) mampu dijelaskan melalui variabel-variabel lain diluar model yang tidak digunakan dalam penelitian.

Harga optimal dari monstera obliqua dengan metode *open ended* ini adalah Rp 47.962,96/ tanaman ukuran sedang. Ini artinya, jika pedagang menjual lebih dari harga tersebut, maka pedagang monstera akan mengalami penurunan penerimaan yang

disebabkan oleh berkurangnya persentase konsumen yang membeli monstera obliqua.

3. Perbandingan Harga Rata-Rata Metode *Open Ended* Maupun *Bidding Games* Pada Masing-Masing Monstera

Tabel 11. Perbandingan Harga Pada Masing-Masing Monstera Dengan Metode *Open Ended* Dan *Bidding Game*

Nama Monstera	Bidding Game		Open Ended	
	Harga Rata-Rata	R ²	Harga Rata-Rata	R ²
Monstera adansonii	34.017	0,95	35.833	0,56
Monstera Obliqua	31.463	0,94	34.167	0,33

Berdasarkan hasil analisis metode *bidding games* dan *open ended*, maka *bidding games* dipilih sebagai metode yang digunakan untuk mengestimasi nilai WTP untuk seluruh monstera karena R^2 pada metode *bidding games* memiliki nilai yang

lebih besar dibandingkan dengan metode *open ended* yaitu berada pada 0,95 (Monstera adansonii) dan 0,95 (monstera obliqua). Tabel 11 menunjukkan bahwa Monstera adansonii memiliki R^2 yang lebih besar dibandingkan monstera obliqua.

Berdasarkan analisis WTP, ketika harga naik sebesar Rp 1.000/ tanaman akan menurunkan sejumlah 5% untuk tanaman monstera adonsisinii ukuran sedang dan 6% untuk tanaman monstera obliqua ukuran sedang. Hal ini dikarenakan tanaman monstera sudah termasuk pada tanaman sensitive kepada harga akibat posisi tanaman monstera yang sudah termasuk pada komoditi elastis. Mengingat saat ini monstera bukan lagi merupakan tanaman yang *booming* seperti sebelumnya atau dalam kategori normal, sehingga harga merupakan bagian penting dalam konsumen melakukan pembelian.

Penurunan harga Rp 1.000 juga akan berpengaruh terhadap konsumen bunga dalam membeli tanaman monstera. Hal ini senada dengan penelitian (Ananda & Tumanggor, 2022; Setung & Da Rato, 2021) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membayar adalah harga produk, kualitas produk, dan gaya hidup. Disisi lain, posisi tanaman monstera yang sudah tidak *booming* lagi juga mempengaruhi tingkat pembelian konsumen. Mengingat beberapa literatur menunjukkan bahwa faktor yang psikologis merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kesediaan membayar bagi konsumen dalam mengkonsumsi barang (Handoko & Setiawan, 2021; Setung & Da Rato, 2021).

Tabel 12. Perbandingan Harga Optimal Pada Masing-Masing Monstera Dengan Metode *Open Ended* Dan *Bidding Game*

Nama Monstera	Bidding Game	Open Ended
	Harga Optimal	Harga Optimal
Monstera adansonii	38.829,27	41.066,67
Monstera Obliqua	35.044,44	47.962,96

Tabel 12 menunjukkan harga optimal yang dapat ditetapkan penjual dalam menjual tanaman monstera dalam kondisi normal saat ini. Tabel 12 menunjukkan bahwa harga optimal untuk Monstera adansonii dan obliqua, pada metode *bidding game* dan *open ended*. Harga optimal pada metode *bidding game* lebih rendah dibandingkan dengan metode *open ended*. Hal ini dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan pada metode *bidding game* yang lebih terarah sedangkan pada metode *open ended* lebih bebas dan sesuai dengan harga yang berlaku pada masing-masing lokasi dari responden. Dengan penggunaan harga optimal ini akan memberikan penerimaan maksimal bagi pedagang atau penjual monstera. Harga optimal WTP yang ada juga akan mempermudah pedagang untuk menetapkan harga sesuai dengan keinginan konsumen tanpa mengesampingkan faktor keuntungan. Terlebih lagi saat ini konsumen monstera tidak lagi seperti saat *booming* dahulu. Sehingga konsumen bisa beralih pada berbagai jenis tanaman lainnya. Hal ini senada dengan penelitian (Ningsih et al., 2019) menunjukkan bahwa masyarakat bersedia membayar terhadap keberadaan dan nilai penggunaan alternative dari produk. Selain itu (Knuth et al., 2021) juga menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa

kepekaan konsumen terhadap perubahan harga tanaman hias juga bisa membuat konsumen cenderung beralih. Terlebih lagi perilaku dan niat pembelian konsumen yang cenderung inkonsisten.

4. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat dilakukan dalam melakukan strategi pemasaran terhadap produk *Monstera adansonii* dan *monstera obliqua* adalah melalui upaya-upaya sebagai berikut:

- Melakukan penetapan harga dengan mempertimbangkan posisi tanaman saat ini. Hal ini bisa dilakukan mengingat pada periode tertentu tanaman ini bisa sangat sensitive (periode normal) dan tidak sensitive (periode booming). Sehingga menggunakan psikologi pembeli juga bisa dimanfaatkan dalam penetapan penjualan
- Melakukan strategi penyesuaian harga. Strategi ini dapat dilakukan melalui harga diskon kuantitas dan musiman, harga promosi.
- Harga terdiferensiasi yakni melakukan penjualan produk dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proporsional dalam biaya. Strategi ini juga berlaku untuk jenis tanaman *monstera* tertentu yang dianggap bukan menjadi *center* lagi diantara *monstera* lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada pembahasan, diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Metode bidding games dipilih sebagai metode yang digunakan untuk mengestimasi nilai WTP pada tanaman *Monstera adansonii* dan *monstera obliqua*. Rata-rata

kesediaan responden membayar *Monstera adansonii* adalah sebesar Rp 34.017 untuk ukuran sedang dan membayar sebesar Rp 31.463 untuk *monstera obliqua* ukuran sedang.

2. Sedangkan untuk harga optimal dari metode bidding game untuk *Monstera adansonii* adalah Rp 38,829,27 dan Rp 35,044,44 untuk *monstera obliqua*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R. F., & Tumanggor, M. B. (2022). Pengaruh Harga Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bunga Hias (Studi Kasus Konsumen Tanaman Bunga Hias Di Kawasan Taman Bunga Hias Dusun V Kecamatan Pagar Merbau). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 109–121. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i2.355>
- Gabriel, A., & Menrad, K. (2013). *Segmentation of Customers of Horticultural Non-food Products in Southern Germany*. *Segmentierung von Kunden im gärtnerischen Einzelhandel in Süddeutschland*. June 2020.
- Handoko, B. I. S., & Setiawan, I. (2021). KESEDIAAN MEMBAYAR (WILLINGNESS TO PAY) KONSUMEN MILENIAL DALAM MENGKONSUMSI SAYURAN ORGANIK (Suatu Kasus pada Warung Sehat 1000 Kebun, Kota Bandung). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 911. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4873>
- Hanley, N., & Spash, C. L. (1993). Cost-benefit analysis and the environment. In *Cost-benefit analysis and the*

- environment. Edward Elgar Publishing Limited.
https://openlibrary.org/works/OL3246131W/Cost-benefit_analysis_and_the_environment
 Jatimnow.com. (2020). Wow , Harga Janda Bolong Capai Puluhan Juta. <https://republika.co.id/berita/qhm6792322000/wow-harga-janda-bolong-capai-puluhan-juta-rupiah>
- Khandelwal, U., Yadav, S. K., & Kumar, Y. (2020). Understanding Research Online Purchase Offline (ROPO) Behaviour of Indian Consumers. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 1–14.
<https://doi.org/10.4018/IJOM.2020010101>
- Knuth, M. J., Khachatryan, H., & Hall, C. R. (2021). How consistent are consumers in their decisions? Investigation of houseplant purchasing. *Behavioral Sciences*, 11(5), NA.
<https://doi.org/10.3390/bs11050073>
- Lolita, L. (2021, February 18). Janda bolong jadi tanaman yang kini banyak diburu. Brilo.Net.
<https://www.brilio.net/wow/daftar-tanaman-hias-janda-bolong-termahal-dan-kelebihannya-210218q.html>
- Ningsih, K., Sakdiyah, H., Felani, H., Dwiastuti, R., & Asmara, R. (2019). Analisis Kesediaan Membayar (Willingness to Pay) Masyarakat Terhadap Pertanian Organik Buah Naga. *Agriekonomika*, 8(2), 143–155.
<https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i2.5425>
- NuPlantCare. (2020). What are the Most Popular Types of Monstera Species? <https://nuplantcare.com/types-of-monstera-species/>
- Robinson, N. (2022). 21 Most Popular Types of Monstera. <https://houseplantauthority.com/monstera-types/>
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 59(1), 27–39.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Sandoval, K. (2021, March). We're obsessively buying house plants, and health experts say it's a great antidote to pandemic loneliness. 1–17.
<https://www.insider.com/why-buying-plants-can-ease-your-pandemic-loneliness-2021-3>
- Schöps, J., Gabriel, A., & Menrad, K. (2009). Young families as buyers of horticultural products. *Acta Horticulturae*, 817(August 2017), 285–292.
<https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2009.817.30>
- Setung, L. I., & Da Rato, Y. Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Willingness To Pay (Wtp) Semangka Organik. *Jurnal Agribisnis*, 10(1), 33–40.
<https://doi.org/10.32520/agribisnis.v10i1.1527>
- SYAFIQ ALFIKRI. (2019). KESADARAN DAN KESEDIAAN MEMBAYAR KONSUMEN TERHADAP DAGING SAPI TERSERTIFIKASI HALAL DI KOTA DAN KABUPATEN BOGOR. In *SEKOLAH PASCASARJANA INSTITUT PERTANIAN BOGOR BOGOR*.
- Xu, C., Park, J., & Lee, J. C. (2021). The effect of shopping channel (online vs offline) on consumer decision process and firm's marketing strategy. *Internet Research*, 32(3), 971–987.
<https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-0660>