

## **Perilaku Konsumtif Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Produk Silverqueen Di Kota Sidoarjo**

**Rizaldi Ahmad Sutarno, Sugeng Purwanto**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur

\*correspondence email: rzldiahmad@gmail.com, sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

**Abstrak.** Generasi Z merasakan kenyamanan di dunia virtual, dimana sebagian besar generasi Z adalah anak dari generasi X yang dulunya adalah kelompok pasar yang sangat dipantau oleh pasar dalam artian konsumsi mereka dikendalikan oleh produsen keaktifan dari generasi Z berdampak pada perilaku untuk membeli sebuah barang untuk kesenangan sendiri, bukan karena kebutuhan atau yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau konsumerisme. Pilihan rasa baru pada silverqueen hadir terinspirasi dari karakter generasi Z yang berani, bersemangat, dan bebas mengeksplorasi hal-hal baru. Implikasinya terjadi pada penurunan pendapatan pada silverqueen yang salah satunya berkaitan dengan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara perilaku konsumtif generasi z terhadap keputusan pembelian produk silverqueen di Kota Sidoarjo. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel penelitian yaitu generasi z di Kota Sidoarjo kriteria usia 10-24 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan positif antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,587530. Nilai *R-Square* sebesar 34,51% Sedangkan sisannya sebesar 65,49% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumtif

**Abstract.** *Generation Z feels comfortable in the virtual world, where most of generation Z is the child of generation X which used to be a market group that was highly monitored by the market in the sense that their consumption is controlled by the liveliness producers of generation Z has an impact on the behavior to buy an item for its own pleasure, not out of necessity or known as consumptive behavior or consumerism. SilverQueen's new flavor choices are inspired by generation Z characters who are bold, passionate, and free to explore new things. The implication is that the decline in revenue in silverqueen, one of which relates to purchasing decisions. The purpose of this study was to find out the influence between the consumptive behavior of generation z on the decision to buy silverqueen products in the city of Sidoarjo. This type of research uses a descriptive quantitative approach. The study sample is generation z in the city of Sidoarjo age criteria 10-24 years. The results of this study showed that there was a positively significant influence between consumptive behavior on purchasing decisions of 0.587530. R-Square value of 34.51% While the remaining 65.49% is explained by other variables outside the study*

**Keywords:** *Consumptive Behavior; Purchasing Decisions*

### **Pendahuluan**

Laju pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat menyebabkan munculnya fenomena dan tantangan baru di Indonesia. Adapun salah satu fenomena yang menarik adalah lahirnya generasi internet atau yang lebih dikenal dengan sebutan generasi Z atau Gen Z. Hasil Sensus Penduduk 2020 mencatat mayoritas penduduk Indonesia didominasi Gen Z. Proporsi Gen Z sebanyak 27,94 persen dari total populasi Indonesia. Diyan Nur Rakhmah seorang Analis Kebijakan pada Pusat Penelitian Kebijakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2021) mengatakan bahwa Generasi Z yaitu generasi yang lahir pada antara tahun 1997 sampai dengan 2012. Generasi ini sangat gemar dan sering berkomunikasi dengan semua kelompok, terutama melalui jaringan sosial seperti facebook, twitter, instagram dan messenger dengan banyaknya artis dan *public figure* yang menggunakan, secara tidak langsung ikut mempopulerkan dan mengenalkan produk kepada Gen Z sehingga semakin membuat generasi ini mudah memperoleh informasi mengenai barang-barang bermerek yang dapat dikatakan sangat populer dikalangan remaja (Philip, 2019).

Generasi Z merasakan kenyamanan di dunia virtual, dimana sebagian besar generasi Z adalah anak dari generasi X yang dulunya adalah kelompok pasar yang sangat dipantau oleh pasar dalam artian konsumsi mereka dikendalikan oleh produsen keaktifan dari generasi Z berdampak pada perilaku untuk membeli sebuah barang untuk kesenangan sendiri, bukan karena kebutuhan atau yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau konsumerisme. Perilaku konsumtif tersebut apabila tidak dapat dikontrol akan berdampak buruk bagi dirinya. Dampak yang ditimbulkan antara lain memiliki sifat boros, tidak produktif, berbohong, pola bekerja yang berlebihan dan sampai menggunakan cara instan seperti melakukan hal yang negatif, perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tetapi juga dampak psikologis, sosial dan etika (Pergiwati, 2016). Perilaku ini dikalangan generasi Z membuat mereka tidak memikirkan efek dan konsekuensi yang timbul ketika mereka mengambil keputusan untuk membeli barang. Hasil penelitian Philip (2019) menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi gaya hidup dengan perilaku konsumtif adalah faktor internal (konsep diri dan gaya hidup) yang boros dan konsumtif serta faktor eksternal (ajakan teman, dan merasa ingin sama dengan apa yang dimiliki temanya). *Consumer decision-making style* adalah

sebuah pola, mental, orientasi kognitif pada kegiatan berbelanja dan membeli, yang selalu mendominasi pilihan konsumen saat melakukan keputusan pembelian (Santoso & Triwijayati, 2018).

Hasil survei Wijayanto (2019), melihat bahwa konsumen mengkonsumsi coklat sebagai cara untuk mengekspresikan kebersamaan, sebagai bingkisan / hadiah kepada seseorang yang dianggap penting. Jadi, coklat juga merefleksikan kehangatan. Dalam hal ini, merek SilverQueen dan Cadbury Dairy Milk dipersepsikan paling kuat mencirikan atribut ini. Namun yang akan menjadi fokus dalam penelitian adalah produk coklat merek SilverQueen. SilverQueen adalah coklat asli Indonesia, tepatnya produk industri lokal, dari Bandung, Jawa Barat. SilverQueen mulai diproduksi sejak tahun 1950 dibawah naungan PT Petra Foods. SilverQueen berhasil menempati posisi puncak sebagai cokelat pilihan masyarakat, bersaing dengan beberapa merek Internasional, seperti M&M, Lotte, Kit-Kat, Cadbury dan Toblerone. Beberapa usaha yang dilakukan oleh PT Petra Foods dalam pendistribusiannya dilakukan dengan cara memasarkannya di pasar tradisional (toko-toko kelontong yang ada di sekitaran daerah pemukiman masyarakat), pasar modern (alfamidi, indomaret, dan sebagainya), retailer (hypermart, gelael dan sebagainya), dan *e-commerce* (tokopedia, shopee, lazada, blibli dan lain-lain). Tak hanya di Indonesia, produk tersebut juga telah diekspor ke sejumlah negara, seperti Singapura, Malaysia, Thailand, dan Filipina (Databoks, 2021).

Laporan Top Brand Index 2021 kategori Top Brand Gen Z menunjukkan, SilverQueen menjadi merek cokelat batangan paling favorit bagi remaja di Indonesia. Skor Top Brand Index (TBI) untuk produk cokelat tersebut mencapai 56,2% (Databoks, 2021). Cadbury menempati posisi kedua lantaran memiliki skor TBI sebesar 17,9%. Setelannya ada Delfi dengan skor TBI mencapai 10,6%. Sedangkan, Toblerone tercatat memiliki skor TBI sebesar 6%. SilverQueen bukan pertama kalinya bertengger di posisi puncak dalam indeks yang dibuat Top Brands Award. Hasil diatas berdasarkan survei yang dilakukan kepada 1.000 responden remaja berusia 13-17 tahun di 15 kota besar Indonesia.

Mengutip berita dari Tempo.co pada tahun (2020) terdapat varian baru pada cokelat Silver Queen yakni SilverQueen Very Berry Yoghurt. Pilihan rasa baru ini hadir terinspirasi dari karakter generasi Z yang berani, bersemangat, dan bebas mengeksplorasi hal-hal baru. Disisi lain, juga hadir untuk memberikan rasa baru yang unik dan belum pernah terbayangkan oleh para pecinta cokelat. Inovasi yang dilakukan oleh Perusahaan Silverqueen ini terus dilakukan guna meningkatkan penjualan produk coklat SilverQueen ini. Akan tetapi berdasarkan hasil TBI produk SilverQueen hampir dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan selama 5 (lima) tahun terakhir ini. Peneliti juga melakukan pra survei yang melibatkan 30 orang yang telah membeli dan melakukan keputusan pembelian SilverQueen pada Gen Z di Kota Sidoarjo. Hasil pra survei yang dilakukan peneliti pada produk SilverQueen oleh Gen Z di Kota Sidoarjo menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat disebabkan produk cokelat SilverQueen memiliki gengsi, merek, harga yang lebih baik dibanding produk cokelat lain. Selain itu, dapat dilihat bahwa *branding* yang dilakukan oleh produk SilverQueen ini salah satu aspek yang memengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z di Kota Sidoarjo.

## Metode

Pada penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan objek yang menjadi sumber data dalam suatu penelitian. Populasi penelitian ini adalah merupakan generasi z di Kota Sidoarjo dari usia 10 hingga 24 Tahun. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria. teknik penentuan sampel yang digunakan adalah berdasarkan pedoman pengukuran sampel yaitu jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 65 responden. Analisis data dalam peneliti ini dilakukan dengan menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS dipilih sebagai alat analisis pada penelitian ini. Teknik Partisl Least Square (PLS) dipilih karena perangkat ini banyak dipakai untuk kausal – prediktif yang rumit dan merupakan teknik yang sesuai untuk digunakan dalam aplikasi prediksi dan pengembangan teori pada penelitian ini. Hasil penelitian dikatakan valid, bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas adalah derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang yang sebenarnya diukur. Dimaksudkan dalam hal ini koefisien korelasi dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari 5% (level pf *significance*) menunjukan bahwa item tersebut benar sebagai pembentuk indikator.

## Hasil

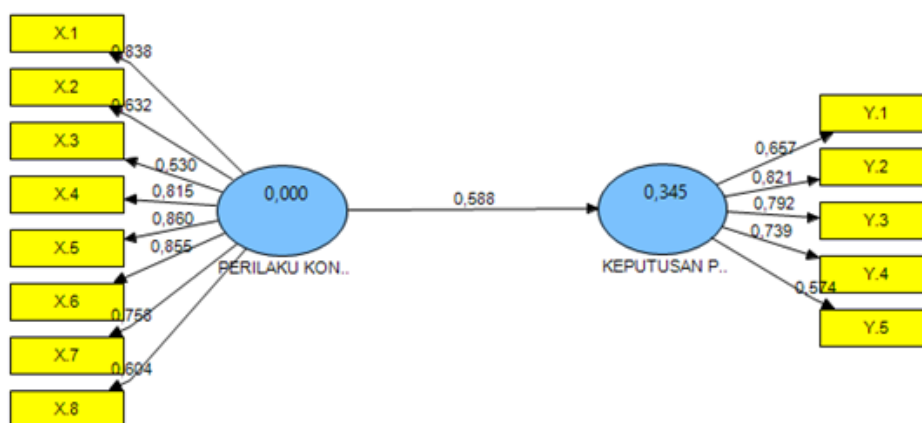
Tabel 1  
Uji Outliner

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11,911	61,345	33,000	10,0241	65
Std. Predicted Value	-2,104	2,828	,000	1,000	65

Standard Error of Predicted Value	4,019	11,766	8,113	1,927	65
Adjusted Predicted Value	12,746	73,384	33,333	11,0679	65
Residual	-38,0040	35,7963	,0000	16,0318	65
Std. Residual	-2,116	1,993	,000	,893	65
Stud. Residual	-2,310	2,140	-,008	1,005	65
Deleted Residual	-45,2885	41,2537	-,3328	20,5087	65
Stud. Deleted Residual	-2,417	2,221	-,009	1,018	65
Mahal. Distance	2,220	<b>26,486</b>	12,800	6,338	65
Cook's Distance	,000	,117	,021	,027	65
Centered Leverage Value	,035	,414	,200	,099	65

Sumber: data olahan

Tabel uji outlier kedua diperoleh nilai Mahal. Distance Maximum data responden sebesar 26,486 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari Mahal Distance Maximum outlier yang ditentukan sebesar 34,528 yang berarti data sudah tidak terdapat outlier, dengan demikian bisa dikatakan data tersebut mempunyai kualitas yang baik dan dapat dilanjutkan untuk diolah lebih lanjut dengan jumlah sebanyak 65 responden.



Sumber: data olahan

**Gambar 1**  
Hasil Model Penelitian, diolah *SmartPLS*

Gambar 1 dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Keputusan Pembelian). Untuk mengukur validitas indikator salah satunya dengan didasarkan pada output tabel Outer Loading, yaitu dengan melihat besarnya nilai *factor loading*nya, karena dalam pemodelan ini seluruh indikator menggunakan reflektif, maka tabel yang digunakan adalah output Outer Loadings

**Tabel 2**  
Outer Loadings

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (SIDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X.1 <- PERILAKU KONSUMTIF (X)	0,838395	0,836851	0,037492	0,037492	22,362053
X.2 <- PERILAKU KONSUMTIF (X)	0,631517	0,629653	0,071691	0,071691	8,808848
X.3 <- PERILAKU KONSUMTIF (X)	0,530017	0,528389	0,088085	0,088085	6,017118
X.4 <- PERILAKU KONSUMTIF (X)	0,815025	0,810859	0,045097	0,045097	18,072734
X.5 <- PERILAKU KONSUMTIF (X)	0,860106	0,858160	0,032740	0,032740	26,270388
X.6 <- PERILAKU KONSUMTIF (X)	0,855006	0,849774	0,036936	0,036936	23,148458
X.7 <- PERILAKU KONSUMTIF (X)	0,758083	0,751842	0,061690	0,061690	12,288661
X.8 <- PERILAKU KONSUMTIF (X)	0,604433	0,612338	0,067373	0,067373	8,971459
Y.1 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,657382	0,643203	0,086085	0,086085	7,636475
Y.2 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,821095	0,823740	0,036311	0,036311	22,613048
Y.3 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,792266	0,793263	0,038352	0,038352	20,657937
Y.4 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,738774	0,721692	0,080552	0,080552	9,171420
Y.5 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,573551	0,550499	0,101162	0,101162	5,669623

Sumber: data olahan

Tabel 2 seluruh indikator reflektif pada variable Perilaku Konsumtif (X), dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan *factor loading (original sample)* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai  $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$ ), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi *Convergen validity* atau validitasnya baik. Pengukuran validitas indikator juga bisa dilihat dari tabel Cross Loading, apabila nilai loading faktor setiap indikator pada masing-masing variabel lebih besar daripada loading faktor tiap indikator pada variabel lainnya, maka loading faktor tersebut dikatakan valid, namun jika nilai loading faktor lebih kecil dari indikator dari variabel lainnya, maka dikatakan tidak valid.

**Tabel 3**  
Laten Variabel Correlation

	Keputusan Pembelian	Perilaku Konsumtif
Keputusan Pembelian	1,000000	
Perilaku Konsumtif	0,587530	1,000000

Sumber: data olahan

Tabel 3 diperoleh nilai korelasi antar variabel satu dengan lainnya menunjukkan nilai korelasi yang cukup tinggi diatas 0,5 yaitu korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,587530. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi perilaku konsumtif dengan korelasi yang cukup kuat. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai  $R^2 = 0,345192$ . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Perilaku Konsumtif sebesar 34,51% Sedangkan sisannya sebesar 65,49% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Perilaku Konsumtif)

**Tabel 4**  
Path Coefficient

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
PERILAKU KONSUMTIF (X) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,587530	0,618018	0,058276	0,058276	10,081783

Sumber: data olahan

Perilaku Konsumtif (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,587530, dan nilai *T-statistic* sebesar 10,081783 > 1,96 (dari nilai tabel  $Z \alpha = 0,05$ ), maka dinyatakan signifikan positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukaromah (2020) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian merchandise salah satu sepak bola tanah air. Kemudian didukung juga oleh penelitian Aini dan Andjarwati (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari kedua penelitian tersebut sebagai penguat terkait adanya pengaruh yang bersignifikan positif antar kedua variabel. Dalam artian semakin tinggi perilaku konsumtif pada generasi Z maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Pada penelitian ini, indikator “Membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang” memiliki nilai yang cukup tinggi, yang berarti dengan berbagai varian yang ditawarkan oleh silverqueen, menjadikan kaum milenial tertarik untuk membelinya.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,587530. Nilai *R-Square* sebesar 34,51% Sedangkan sisannya sebesar 65,49% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Perilaku Konsumtif). Semakin tinggi perilaku konsumtif pada generasi Z maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian

## Daftar Pustaka

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*.
- Award, T. B. 2021. Top Bran Index Coklat Batang 2016-2021. *Top Brand Award*.
- Badan Pusat Statistika Republik Indonesia. 2021. *Hasil Sensus Penduduk 2020*.
- Databoks. 2020. *Indonesia Peringkat ke-4 Negara Berpenduduk Terbanyak Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/15/indonesia-peringkat-ke-4-negara-berpenduduk-terbanyak-dunia>
- Databoks. 2021. *Merek Cokelat Batangan Favorit Remaja (Top Brand Award 2021)*.

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/07/silverqueen-merek-cokelat-favorit-remaja-indonesia>
- Mukaromah, E. F. 2020. Pengaruh Fanatisme Supporter, Brand Love, dan Perilaku Konsumtif Terhadap keputusan Pembelian Merchandise Arema FC Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*.
- Philip. 2019. Variabel Intervening Pada Pembelian Sneakers Branded Oleh Generasi Z Di Surabaya. *Agora*, 7(2)
- Pergiwati, G. E. 2016. Konformitas dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Dengan Status Sosial Ekonomi ke Bawah. *Psikoborneo*, 4(3), 399–407
- Santoso, G., & Triwijayati, A. 2018. Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Kel. Dan Kons*, 11(3), 231–242
- Wijayanto, A. 2019. *Menangkap Insight dari Milenial dan Cokelat*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/apmwijay7017/5d80645a097f364b924bcf23/menangkap-insight-dari-millennial-dan-coklat?page=all>