

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Hari kasih sayang atau *valentine's day* dirayakan setiap tahun pada tanggal 14 Februari. Pada perayaan *valentine day*, orang-orang berusaha untuk menunjukkan cinta dan kasih sayangnya kepada orang terkasih seperti pasangan, keluarga, maupun teman dekatnya dengan memberikan sebuah hadiah yang menyimbolkan perasaan kasih sayang dan cinta. Melalui data *Google Trends* yang di himpun ShopBack, pencarian kata kado dan hadiah valentine pada akhir bulan Januari dan awal Februari meningkat pesat (ShopBack 2018). Oleh karena itu, perayaan hari valentine sangat identik dengan pemberian hadiah kepada seseorang yang tersayang.

Berdasarkan survei online mengenai pola perilaku belanja masyarakat dalam merayakan hari valentine yang dilakukan ShopBack (2018) terhadap 1100 responden usia 18-38 tahun, diketahui bahwa sebanyak 54,9% responden mengaku membelikan hadiah untuk pasangannya di hari valentine. Kemudian lebih dari setengah responden atau sekitar 50,4% yang memberikan hadiah, lebih menyukai coklat sebagai hadiah yang dapat menyimbolkan perasaan sayang dan cinta terhadap seseorang.

Generasi Z merupakan generasi yang selalu mengikuti trend dan gemar berkomunikasi melalui jaringan sosial internet seperti TikTok, Twitter, dan Instagram (Philip, 2019). Menurut Diyan Nur Rakhmah seorang Analis Kebijakan

pada Pusat Penelitian Kebijakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2021) Generasi Z merupakan generasi yang lahir diantara tahun 1995 – 2012 atau generasi berusia 12 – 28 tahun yang telah mengenal internet sejak lahir. Generasi Z merupakan konsumen yang konsumtif terhadap pembelian produk. Mereka membeli sebuah produk bukan karena kebutuhan namun hanya untuk kesenangan sendiri dan mengikuti trend yang ada di media sosial (Sutarno and Purwanto, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup dan pola perilaku pembelian generasi Z yang konsumtif tidak akan pernah lepas dari pengaruh keinginan dan trend yang sedang naik.

Menurut Buskirk (2018) sejak tahun 2018 hingga lima tahun kedepan, generasi Z akan menjadi generasi yang tumbuh paling cepat di tempat kerja dan dapat membentuk pasar baru. Potensi daya beli dari generasi Z pada tahun 2020 diperkirakan mencapai 44 milyar US\$. Smalej (2017) menambahkan bahwa generasi Z akan menampung hampir 40 persen dari semua daya beli konsumen pada tahun 2020 (Santoso, 2019). Oleh karena itu, generasi Z akan menjadi target utama strategi pemasaran perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya dan meningkatkan penjualan produknya.

Beberapa waktu yang lalu di bulan Januari 2023 di TikTok, Twitter, bahkan Instagram viral mengenai produk SilverQueen Love yang memiliki bentuk kemasan yang unik dan menarik. SilverQueen Love adalah produk cokelat terbaru SilverQueen yang kemasannya berbentuk hati berwarna merah muda, dengan gambar sepasang pria dan wanita maupun keluarga yang penuh akan cinta dan kasih sayang. Viralnya produk cokelat SilverQueen pada momen valentine, pastinya juga

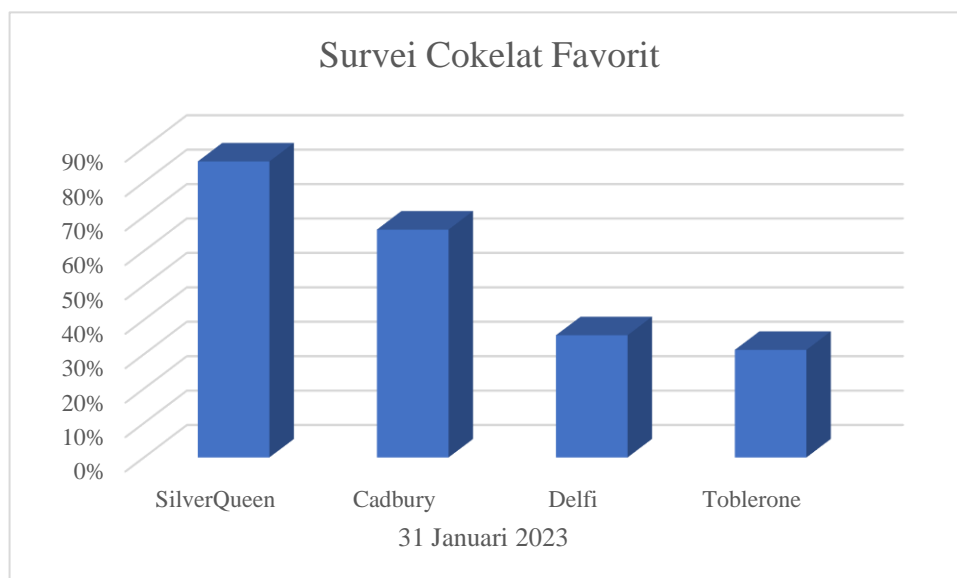
menarik perilaku konsumen generasi Z yang konsumtif untuk memutuskan pembelian coklat. Mereka akan ikut merayakan dan membeli produk yang sedang viral dengan kemasan yang unik dan menarik untuk memeriahkan hari valentine.

Viralnya coklat SilverQueen edisi valentine juga mendapatkan ulasan yang positif dan negatif dari konsumen TikTok dan Youtube. Salah satu ulasan positifnya adalah mengenai desainnya yang unik, dan estetik untuk dijadikan kado bagi pasangan di hari valentine. Selain itu harga coklat SilverQueen edisi valentine bundle buy 1 get 1 dianggap murah dibandingkan dengan harga coklat SilverQueen yang dijual pada hari biasa. Sedangkan ulasan negatifnya terkait dengan harga dari coklat SilverQueen love edisi valentine yang dianggap kurang terjangkau untuk konsumen generasi Z yang mayoritas masih duduk dibangku SMP dan SMA.

Namun keputusan konsumen generasi Z untuk membeli coklat, dapat dibentuk atas pertimbangan yang irasional. Pertimbangan tersebut dapat muncul jika coklat dapat meningkatkan harga dirinya, mempunyai daya tarik, dan membantu mereka supaya tidak ketinggalan zaman, termasuk tidak ketinggalan dalam trend merayakan hari valentine (Munir dan Hamja, 2010). Maka, pertimbangan konsumen generasi Z dalam memutuskan pembelian coklat SilverQueen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat membentuk pertimbangan irasional.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Jakpat pada tahun 2023, mengenai coklat favorit yang dibeli masyarakat Indonesia sebelum perayaan valentine tiba, menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai coklat SilverQueen sebagai

hadiah di hari valentine. Survei tersebut melibatkan 1.965 responden dan dilakukan pada 31 Januari 2023 secara online melalui aplikasi Jakpat dengan jenis pertanyaan *multiple answers*. SilverQueen memperoleh suara sebanyak 86,6% dari keseluruhan responden, kemudian Cadbury memperoleh suara sebanyak 66,2%. Sebanyak 35,5% lebih memilih coklat Delfi, dan 31,2% memilih coklat Toblerone sebagai coklat yang disukai menjadi hadiah di hari valentine (DataIndonesia.id, 2023).



**Gambar 1.1 Diagram Batang Cokelat Favorit**

Sumber: DataIndonesia.id, 2023

Hasil survei diatas, menunjukkan bahwa SilverQueen merupakan merek coklat yang paling banyak disukai oleh konsumen Indonesia untuk diberikan sebagai hadiah kepada orang tersayang saat perayaan valentine, dibandingkan dengan merek coklat yang lainnya.

SilverQueen mengeluarkan produk coklat edisi valentine dengan menawarkan kemasannya yang unik dan harganya yang relatif lebih terjangkau

dengan adanya *bundle* dan diskon. Pada hari valentine tahun 2023 ini, SilverQueen mengeluarkan 7 varian kemasan coklat edisi valentine yang menarik dengan menggunakan desain kemasan verbal berupa tagar “banyak makna cinta” sebagai cara meningkatkan daya tariknya. Melalui Instagram @silverqueenid, varian kemasan edisi valentine 2023 terdiri dari SilverQueen chunky 1kg size matters, SilverQueen bundle microsite, SilverQueen mini bundle, SilverQueen very berry bundle, SilverQueen chunky heart, SilverQueen buy 1 get 1 dan SilverQueen buy 2 get 1.



**Gambar 1.2 Varian Kemasan SilverQueen Edisi Spesial Valentine**

Sumber: SilverQueenid

Melalui kemasan edisi valentine tersebut, SilverQueen ingin menguatkan daya Tarik SilverQueen secara visual maupun verbal sebagai hadiah valentine yang menjadi bukti #banyakmaknacinta konsumen kepada orang tersayang.

Pemilihan kemasan produk makanan memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen generasi Z yang melakukan pembelian atas dasar keinginan.

Konsumen dapat memutuskan pembelian dengan alasan kemasannya yang menarik dan layak dijadikan sebagai hadiah kepada orang yang berharga. Bahkan konsumen generasi Z dapat secara sadar membeli produk karena tertarik dengan warna, gambar, dan bentuk dari kemasan yang dapat mempengaruhi keinginannya. Melalui kemasan, SilverQueen dapat mempertahankan siklus hidupnya dan berkembang dalam menghadapi pesaingnya dalam industri coklat (Munir and Hamja, 2010). Oleh karena itu pemilihan kemasan SilverQueen dapat menjadi alat promosi yang efektif dalam menarik konsumen generasi Z untuk memutuskan pembelian coklat secara irasional melalui daya tarik desainnya.

Selain faktor kemasan yang unik, persepsi harga yang dibentuk konsumen atas dasar varian SilverQueen buy 2 get 1 dan buy 1 get 1 juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian coklat untuk perayaan valentine. Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2015:368) persepsi harga merupakan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap harga. Konsumen dapat mempersepsikan bahwa jika mereka membeli 1 coklat SilverQueen maka mereka dapat memperoleh 1 coklat gratis melalui kemasan bundle buy 1 get 1. Persepsi harga tersebut dapat muncul ketika konsumen telah melihat informasi produk secara utuh hingga menghasilkan kesimpulan harga dianggap murah atau mahal (Darmansah and Yosepha, 2020). Jadi, persepsi harga yang dibentuk konsumen generasi Z terhadap produk SilverQueen edisi valentine buy 2 get 1 atau buy 1 get 1 dapat mempengaruhi psikologis mereka untuk memutuskan pembelian.

Coklat SilverQueen juga merupakan produk yang citra mereknya telah dikenal konsumen generasi Z. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), citra merek

adalah gambaran konsumen atas produk melalui informasi yang mereka rasakan dari pengalaman, maupun informasi dari ulasan orang lain terhadap merek tersebut. Ketika citra merek yang dibentuk konsumen tersebut positif, maka konsumen dapat melakukan pembelian (Fatmaningrum, Susanto, dan Fadhilah, 2020). Oleh karena itu, jika SilverQueen memiliki citra merek yang positif, maka akan mendorong terjadi keputusan pembelian generasi Z terhadap produk cokelat SilverQueen sebagai hadiah di hari valentine, selain berdasarkan faktor desain kemasan yang unik dan persepsi harga yang dianggap murah.

Berdasarkan skor Top Brand Index mengenai keputusan pembelian pada kategori cokelat batang fase 1 dan 2. Survei untuk menentukan Top Brand Award fase 1 dan 2 melibatkan 8.500 responden di fase 1, dan 12.000 responden di fase 2 dengan menargetkan pria dan wanita yang berusia 15 – 65 tahun.

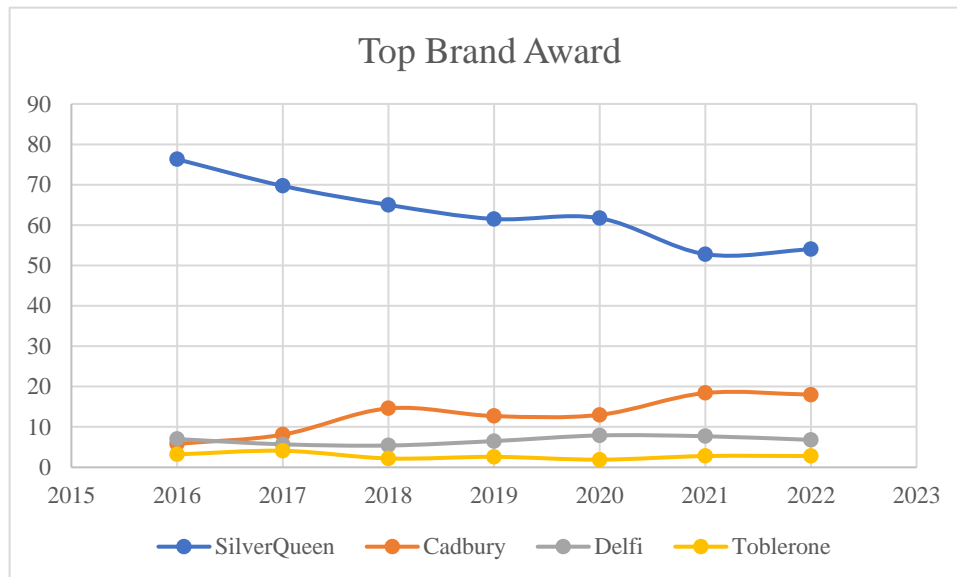
**Tabel 1.1**  
**Persentase Top Brand Index Kategori Cokelat Batangan**

<b>Brand</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
SilverQueen	76,3	69,7	65	61,5	61,7	52,8	54
Delfi	7	5,7	5,4	6,5	7,9	7,7	6,8
Cadbury	5,8	8,1	14,6	12,7	13	18,4	18
Toblerone	3,2	4,1	2,2	2,6	1,9	2,8	2,8

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil skor TBI sejak tahun 2016 hingga tahun 2022 diatas, cokelat SilverQueen berada di posisi puncak, mengungguli produk pesaing-pesaingnya. Dengan pembelian produk tertinggi pada tahun 2022 sebesar 54%

untuk cokelat SilverQueen, 18% pada cokelat Cadbury, 6,8% pada cokelat Delfi, dan 2,8% pada cokelat Toblerone.



**Gambar 1.3 Grafik Penjualan Cokelat Batangan**

Sumber: Data Diolah, 2023

Namun berdasarkan grafik tersebut, penjualan SilverQueen mengalami penurunan dari tahun 2016 hingga tahun 2019, dan berfluktuasi di tahun 2020 hingga 2022. SilverQueen mulai mengeluarkan desain kemasan edisi valentine pada tahun 2018 hingga 2022. Namun jumlah penjualannya berdasarkan skor TBI terlihat bahwa penjualan dari tahun 2018 hingga 2022 tidak lebih tinggi dari penjualan di tahun 2016 yang mana SilverQueen belum melakukan inovasi desain kemasan.

Padahal berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Rahmawaty, 2021) terbukti bahwa desain kemasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian disertai dengan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Kemudian berdasarkan hasil penelitian (Darmansah and Yosepha, 2020)



menganalisa bahwa desain kemasan verbal bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk almond crispy Oro D’Jero disertai dengan citra merek yang baik. Selain itu melalui penelitian yang dilakukan (M. B. Sari and Soebiantoro, 2022) terhadap keputusan pembelian the gelas di Surabaya, menjelaskan bahwa persepsi harga memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian.

Oleh karena itu, terdapat gap penelitian antara fenomena hasil penjualan SilverQueen berdasarkan skor TBI yang mengalami fluktuasi setelah di tawarkannya desain kemasan edisi valentine pada tahun 2018 hingga 2022, dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa desain kemasan, persepsi harga dan citra merek yang baik berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang dapat meningkatkan penjualan. Maka perlu dilakukan penelitian terhadap pengaruh citra merek, keunikan desain kemasan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada SilverQueen edisi valentine.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah citra merek pada coklat SilverQueen edisi valentine berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z?
2. Apakah kemasan pada coklat SilverQueen edisi valentine berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z?
3. Apakah persepsi harga coklat SilverQueen edisi valentine yang dibentuk konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek coklat SilverQueen edisi valentine terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemasan pada coklat SilverQueen edisi valentine terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga coklat SilverQueen edisi valentine yang dibentuk konsumen terhadap keputusan pembelian generasi Z.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan diatas, maka penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

a. Bagi Peneliti

Sebagai referensi untuk menambah khasanah pengetahuan dan wawasan dalam berpikir kritis serta sistematis. Sebagai alat untuk mengimplementasikan teori yang telah diperoleh selama ini dan mengaplikasikannya secara nyata menganalisa fenomena masalah dibidang ekonomi.

b. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur dan bahan informasi pada penelitian selanjutnya mengenai pengaruh citra merek, keunikan desain kemasan, dan persepsi harga terhadap produk makanan.

c. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dana acuan bagi perusahaan pengembang dalam mempertimbangkan desain kemasan yang menarik, harga, dan mempertahankan citra mereknya agar mendapatkan respon yang positif dari konsumen generasi Z.