

Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Es Krim Aice Terhadap *Consumptive Behavior* bagi Konsumen di Lirboyo Kediri

Dewi Ayu Intan Lestari¹, Imma Rokhmatul Aysa²

^{1,2} Universitas Islam Tribakti Lirboyo

¹Aildewi873@gmail.com

²imma.aysa@gmail.com

Sections Info

Article history:

Received: 2025-12-23

Accepted: 2025-12-28

Published online: 2025-12-31

Keywords:

Quality

Price

Consumptive behavior

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of the quality and price of Aice ice cream products on the consumptive behavior of consumers at the Ar-Roudloh Lirboyo Kediri dormitory. This study is a quantitative study with a sample of 44 people from a population of 431 people. The results of the study show that, first, the quality of Aice ice cream products does not partially affect the consumptive behavior of consumers at the Ar-Roudloh Lirboyo Kediri dormitory. Second, the price of Aice ice cream products partially affects the consumptive behavior of consumers at the Ar-Roudloh Lirboyo Kediri dormitory. Third, the quality and price of Aice ice cream products simultaneously affect the consumptive behavior of consumers at the Ar-Roudloh Lirboyo Kediri dormitory. Although the results of this study indicate that quality has no effect, the company must continue to maintain product quality and offer attractive flavors and packaging. This is because these factors are important indicators in building consumer trust.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga produk es krim aice terhadap *consumptive behavior* bagi konsumen di asrama ar-Roudloh Lirboyo Kediri. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel berjumlah 44 orang dari populasi yang berjumlah 431 orang. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa yang pertama, kualitas produk es krim aice tidak berpengaruh secara parsial terhadap *consumptive behavior* bagi konsumen di asrama ar-Roudloh Lirboyo Kediri. Kedua, harga produk es krim aice berpengaruh secara parsial terhadap *consumptive behavior* bagi konsumen di asrama ar-Roudloh Lirboyo Kediri. Sedangkan yang ketiga, kualitas dan harga produk es krim aice berpengaruh secara simultan terhadap *consumptive behavior* bagi konsumen di asrama ar-Roudloh Lirboyo Kediri. Meskipun hasil penelitian ini mengatakan bahwa kualitas tidak berpengaruh, Perusahaan harus tetap menjaga kualitas produk dan varian rasa dan kemasan yang menarik. Karena hal tersebut menjadi salah satu indikator penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Kata Kunci:

Kualitas

Harga

Consumptive behaviour

A. PENDAHULUAN

Sektor industri pangan menjadi salah satu sektor industri yang berkontribusi cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Tercatat bahwa pertumbuhan sektor industri makanan dan minuman terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, seperti di triwulan III-2022 mencapai sebesar 3,57% lebih besar dari periode sebelumnya yaitu 3,49%.¹ BPS juga mencatat, kinerja industri makanan dan minuman meningkat 5,33% secara tahunan pada kuartal I/2023.²

Sebagai negara berkembang, Indonesia memiliki masyarakat yang karakteristiknya cenderung konsumtif, sehingga hal tersebut dapat menjadi celah yang mudah dimasuki oleh para pelaku usaha terlebih pada sektor makanan dan minuman ringan atau kudapan untuk menemaninya waktu senggang, salah satunya ialah es krim. Indonesia menjadi salah satu pasar es krim terbesar di Asia Tenggara, penjualan es krim di Indonesia terpantau fluktuatif dalam tiga tahun terakhir ini, dapat dilihat dari tahun 2020 hingga 2022 lalu terus mengalami peningkatan hingga nilai penjualannya mencapai sekitar Rp15,86 triliun.³ Besarnya peluang bisnis es krim mendorong para pebisnis es krim untuk bersaing dalam beraneka rasa.

Aice merupakan produk es krim jenis *impulse ice cream-single serve* yang terbilang cukup laris di Indonesia, berdasarkan hasil survei terbaru dari *Euromonitor International* tahun 2023 menunjukkan bahwa Aice Group mencatat pertumbuhan penjualan yang kuat.⁴ Sebagai produsen bervolume terbesar, Aice Group menjadi tulang punggung kemajuan industri es krim di Indonesia. Karena berhasil membaca selera atau keinginan pasar lokal dan memiliki harga jual yang kompetitif, produk es krim yang berasal dari Singapura ini menjadi tergolong merk baru yang masuk ke Indonesia sekitar tahun 2014 lalu.⁵ Aice cukup mampu menarik minat beli konsumen es krim di Indonesia. Dibandingkan dengan produk es krim lainnya, Aice memiliki keunggulan dalam segi kualitas dengan varian rasa yang beragam. Kemudian, salah satu keunggulan yang dimiliki Aice ialah harga yang cukup terjangkau dan dapat menyesuaikan kantong remaja atau anak sekolah yang dominan menyukai es krim, sehingga menimbulkan perilaku konsumtif (*consumtive behavior*) melalui pembelian secara berulang kali.

Consumtive behavior atau Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang timbul dari keinginan untuk membeli barang hanya untuk memenuhi kepuasan tanpa pertimbangan yang matang.⁶ Kegiatan belanja yang awalnya untuk memenuhi kebutuhan hidup, bergeser menjadi gaya hidup termasuk berpenampilan dan mengonsumsi makanan. Selain mengikuti perkembangan zaman, faktor-faktor yang membuat para konsumen untuk terus membeli suatu produk ialah dilihat dari segi kualitas dan harga.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Agnisa Eka Permata Dewi, telah menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Yang mana semakin perusahaan meningkatkan kualitas suatu produk maka akan meningkat pula minat beli para konsumen untuk melakukan beli ulang produk. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuaniko Paramitra, menyatakan bahwa harga tidak

¹ DataIndonesia.id, ‘Industri Makanan Dan Minuman Tumbuh Pada Kuartal I 2023’, *Industri & Perdagangan*, 2023.

² Almira Mahsa Zulaika and Desy Mariani, ‘Pengaruh Komite Audit, Biaya Lingkungan, Modal Intelektual, Likuiditas, Dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2023)’, *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 2.3 (2024), 292–313

³ Sarnita Sadya, ‘Penjualan Es Krim Di Indonesia Capai US\$425 Juta Pada 2021’, *DataIndonesia*, 2023 <<https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/penjualan-es-krim-di-indonesia-capai-us425-juta-pada-2021>>.

⁴ Ghani Nurcahyadi, ‘Riset Euromonitor Tempatkan Aice Group Jadi Produsen Es Krim Nomor 1 Indonesia’, *Media Indonesia*, 2023 <https://mediaindonesia.com/ekonomi/634777/riset-euromonitor-tempatkan-aice-group-jadi-produsen-es-krim-nomor-1-indonesia#goog_rewarde>.

⁵ Aghitsna Eka Dewi, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim Aice’ (universitas jember, 2022).

⁶ Neng Siti Ambariyah, Depy Muhamad Pauzy, and Ari Arisman, ‘The Effect Of Price Perception And Promotion On Purchasing Decisions Of Ice Cream Aice At Delapan Belas Kiarajangkung Tasikmalaya Stores Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Aice Di Toko Delapan Belas Kiarajangkung Ta’, 3.3 (2023), 643–52.

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli, hanya kualitas produk saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli.⁷

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli maupun keputusan pembelian, hasil temuan yang ada masih menunjukkan ketidak konsistenan, khususnya terkait peran harga. Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji perilaku konsumtif dan minat beli ulang konsumen pada produk es krim merek Aice di Indonesia masih terbatas, padahal produk ini memiliki karakteristik pasar yang unik dengan segmentasi remaja dan generasi milenial. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap perilaku konsumtif dan minat beli ulang konsumen es krim Aice.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics 23*. Jumlah populasi dari penelitian ini adalah 431 orang dan sampel sebanyak 44 orang yang ditentukan menggunakan teknik *random sampling*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independent (X) kualitas dan harga produk terhadap variable dependen (Y) *consumptive behavior*. Penelitian ini diuji dengan beberapa pengujian statistic diantaranya uji instrument, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Es krim Aice mulai masuk ke Asrama Ar-Roudloh Lirboyo Kediri sejak bulan April 2023 lalu. Dengan jumlah santri yang mayoritas termasuk generasi milenial, menjadikan Asrama Ar-Roudloh Lirboyo Kediri menjadi wadah yang potensial dalam memasarkan produk ini. Namun, hadirnya es krim Aice dengan menawarkan berbagai varian rasa dan harga yang terbilang murah menjadikan para santri menjadi lebih sering mengonsumsi es krim dan terkesan boros dari biasanya sehingga dapat menimbulkan sifat konsumtif. Sedangkan, perilaku konsumtif bertentangan dengan kebiasaan yang diterapkan di asrama, seperti hidup sederhana dan secukupnya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas dan harga produk es krim Aice terhadap perilaku konsumtif atau *consumptive behaviour* bagi konsumen es krim Aice di Asrama Ar-Roudloh Lirboyo Kediri.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tabel 1 menyatakan bahwa seluruh item adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation r hitung* lebih besar dibandingkan dengan nilai *r tabel*, yaitu 0,384. Dengan demikian, penelitian dengan item variabel tersebut diartikan dapat dilanjutkan.

Kemudian, pada uji reliabilitas memperoleh nilai alpha masing-masing variabel, yaitu kualitas produk sebesar 0,684, harga produk sebesar 0,883 dan perilaku konsumtif sebesar 0,798. Terlihat bahwa dari masing-masing variabel ini melebihi nilai standar reliabel, yaitu 0,60. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	X1.1	0,494		Valid	0,684
	X1.2	0,520		Valid	
	X1.3	0,603		Valid	
	X1.4	0,633		Valid	
	X1.5	0,609		Valid	

⁷ Yuaniko Paramitra, 'Keputusan Pembelian Pelanggan Es Krim Aice', *Ekonomi Dan Industri*, 24 April (2023), 688–94.

	X1.6	0,616	0,384	Valid	0,883	
	X1.7	0,656		Valid		
Harga Produk	X2.1	0,859		Valid		
	X2.2	0,827		Valid		
	X2.3	0,767		Valid		
	X2.4	0,775		Valid		
	X2.5	0,826		Valid		
	X2.6	0,708		Valid		
Perilaku Konsumtif	Y.1	0,664		Valid		
	Y.2	0,858		Valid		
	Y.3	0,716		Valid		
	Y.4	0,727		Valid		
	Y.5	0,770		Valid		

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *KolmogorovSmirnov* dengan ketentuan nilai apabila nilai signifikansi $>0,05$ maka data dapat dinyatakan terdistribusi dengan normal. Berdasarkan data pada tabel 2 menyatakan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, nilai residual pada data tersebut terdistribusi dengan normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43628944
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.079
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pada tabel 3 dibuktikan bahwa seluruh tolerance valur lebih dari 0,1 yaitu 0,669 dan 0,669 serta seluruh nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10 yaitu 1,495 dan 1,495. Dengan demikian, terbukti tidak terdapat multikolinear atau korelasi yang tinggi antar variabel bebas.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.404	4.775		.504	.617		
KUALITAS PRODUK	.146	.193	.116	.758	.453	.669	1.495
HARGA PRODUK	.512	.148	.527	3.455	.001	.669	1.495

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4 menyatakan bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas produk sebesar 0,065 dan variabel harga produk sebesar 0,055 sehingga dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan seluruh nilai signifikansi dari setiap variabel lebih dari 0,05.

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-.375	2.944		-.127	.899
KUALITAS PRODUK	.226	.119	.343	1.897	.065
HARGA PRODUK	-.181	.091	-.358	-1.978	.055

Uji F

Berdasarkan data pada tabel 5 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 11,606 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00. Sedangkan nilai F tabel ditemukan sebesar 3,22 dengan jumlah variabel independen 2 dan jumlah responden 44. Dapat diketahui bahwa F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $11,606 > 3,22$ dengan Tingkat signifikansi 0,00 atau kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berupa kualitas dan harga produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif.

**Tabel 5. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	144.501	2	72.250	11.606	.000 ^b
Residual	255.227	41	6.225		
Total	399.727	43			

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa *R Square* bernilai 0,361 yang berarti memberikan indikasi bahwa variabel independen berupa kualitas dan harga produk memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yang berupa perilaku konsumtif sebesar 36,1%.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.330	2.49500

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.404	4.775		.504	.617
KUALITAS PRODUK	.146	.193	.116	.758	.453
HARGA PRODUK	.512	.148	.527	3.455	.001

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan hasil dari regresi linier berganda terlihat dua nilai t hitung beserta dua angka signifikansi dari setiap variabel independen, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk es krim Aice tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen, yang menunjukkan bahwa konsumen, khususnya pada segmen remaja dan santri, tidak menjadikan kualitas sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian berulang. Perilaku konsumtif lebih dipengaruhi oleh kebiasaan, dorongan emosional, serta faktor situasional dibandingkan dengan penilaian kualitas produk secara rasional.
- 2) Harga produk es krim Aice berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen, yang menegaskan bahwa keterjangkauan harga mampu mendorong pembelian berulang tanpa pertimbangan kebutuhan yang matang. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumtif pada produk makanan ringan yang bersifat impulse buying.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas dan harga terhadap perilaku konsumtif sangat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan konteks penelitian. Dalam lingkungan asrama, faktor harga dan

kemudahan akses lebih berperan dibandingkan kualitas produk, sehingga penelitian ini memberikan kontribusi empiris bahwa perilaku konsumtif tidak selalu dipicu oleh kualitas produk, melainkan oleh faktor psikologis dan situasional.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh kualitas dan harga produk es krim Aice terhadap *consumtive behavior* atau perilaku konsumtif dapat ditarik kesimpulan sebagaimana yang ditulis dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk es krim Aice tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen di Asrama Ar-Roudloh Lirboyo Kediri, yang dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar $0,758 < t$ tabel $2,019$ dan tingkat signifikansi $0,453 > 0,05$, sehingga hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumtif ditolak.
2. Harga produk es krim Aice berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen di Asrama Ar-Roudloh Lirboyo Kediri, yang ditunjukkan oleh hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar $3,455 > t$ tabel $2,019$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis pengaruh harga produk terhadap perilaku konsumtif diterima.
3. Kualitas dan harga produk es krim Aice secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen di Asrama Ar-Roudloh Lirboyo Kediri, berdasarkan hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar $11,606 > F$ tabel $3,22$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memengaruhi perilaku konsumtif konsumen.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ambaryah, Neng Siti, Depy Muhamad Pauzy, and Ari Arisman, 'The Effect Of Price Perception And Promotion On Purchasing Decisions Of Ice Cream Aice At Delapan Belas Kiarajangkung Tasikmalaya Stores Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Aice Di Toko Delapan Belas Kiarajangkung Ta', 3 (2023), 643-52
- DataIndonesia.id, 'Industri Makanan Dan Minuman Tumbuh Pada Kuartal I 2023', *Industri & Perdagangan*, 2023
- Dewi, Aghitsna Eka, 'Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim Aice' (universitas jember, 2022)
- Nurcahyadi, Ghani, 'Riset Euromonitor Tempatkan Aice Group Jadi Produsen Es Krim Nomor 1 Indonesia', *Media Indonesia*, 2023
https://mediaindonesia.com/ekonomi/634777/riset-euromonitor-tempatkan-aice-group-jadi-produsen-es-krim-nomor-1-indonesia#goog_rewareded
- Sadya, Sarnita, 'Penjualan Es Krim Di Indonesia Capai US\$425 Juta Pada 2021', *DataIndonesia*, 2023
<https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/penjualan-es-krim-di-indonesia-capai-us425-juta-pada-2021>
- Yuaniko Paramitra, 'Keputusan Pembelian Pelanggan Es Krim Aice', *Ekonomi Dan Industri*, 24 (2023), 688-94
- Zulaika, Almira Mahsa, and Desy Mariani, 'Pengaruh Komite Audit, Biaya Lingkungan, Modal Intelektual, Likuiditas, Dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2023)', *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 2 (2024), 292-313