

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat merupakan prioritas utama yang menjadi tujuan sebuah negara. Pemerintah Indonesia telah membuat beberapa kebijakan untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya ialah dengan mengedepankan sektor perindustrian, terkhususnya sektor industri makanan dan minuman. Melihat jumlah penduduknya yang mencapai 278,70 juta jiwa¹, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk mengembangkan bisnis, termasuk bisnis sektor industri pangan.

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%.² BPS juga mencatat, kinerja industri makanan dan minuman meningkat 5,33% secara tahunan pada

¹ Statistik, 2023 “Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa) 2021-2023.” bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html.

² Kemenperin, 2022 “Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022.” <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>.

kuartal I/2023.³ Pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman menjadi yang terbesar keempat diantara subsektor industri pengolahan lainnya.

Sebagai negara berkembang, Indonesia memiliki masyarakat yang karakteristiknya cenderung konsumtif, sehingga hal tersebut dapat menjadi celah yang mudah dimasuki oleh para pelaku usaha. Selain itu, Indonesia juga menjadi negara dengan jumlah generasi milenial yang cukup tinggi. Oleh karena itu, Indonesia memiliki pasar yang potensial dengan adanya generasi milenial yang cenderung mengikuti gaya hidup sesuai *trend* masa kini. Tak hanya dalam berpakaian dan berpenampilan saja, tetapi juga dalam mengonsumsi makanan dan minuman. Generasi milenial kini lebih menyukai makanan dan minuman ringan atau kudapan untuk menemani waktu senggang, salah satunya ialah es krim.

Dahulu, es krim menjadi salah satu makanan penutup yang diminati oleh berbagai kalangan. Kemudian es krim berkembang menjadi makanan ringan yang bisa dinikmati kapanpun dan dimanapun.⁴ Indonesia juga 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 angka penjualannya mencapai 1,63 triliun. Kemudian mengalami peningkatan mencapai 24% di tahun 2021 yaitu sebesar US\$424 juta atau sekitar 6,58

³ Pratiwi, 2023 “Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 5,33% pada Kuartal I/2023.” <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-533-pada-kuartal-i2023>

⁴ Ana, 2018 “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s,” hal. 1-7.

triliun.⁵ Bahkan di tahun 2022 lalu, nilai penjualannya mencapai sekitar Rp15,86 triliun.⁶ Besarnya peluang bisnis es krim mendorong para pebisnis es krim untuk bersaing dalam beraneka rasa.

Es krim sendiri merupakan sajian dingin berupa massa yang lembut dan halus dan dibuat dari kuning telur, kepala susu, gula dan susu.⁷ Secara takaran dan segmentasinya, es krim dibedakan menjadi tiga jenis yaitu, *artisanal ice cream*, *take home-bulk ice cream* dan *impulse ice cream-single serve*. *Artisanal ice cream* merupakan es krim dengan merek premium seperti *Baskin Robbins* dan lainnya. *take home-bulk ice cream* merupakan es krim dengan kemasan per liter atau lebih dari satu kali sajian. Dan *impulse ice cream-single serve* merupakan es krim yang pembeliannya secara *impulsive*.⁸ Dari ketiga jenis es krim ini, yang mendominasi pasar es krim di Indonesia ialah jenis *impulse ice cream-single serve* dan *take home-bulk ice cream*.

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. Sebagai produsen bervolume terbesar, Aice Group menjadi tulang punggung kemajuan industri es krim di

⁵ Sarnita Sadya, 2023 “Penjualan Es Krim di Indonesia Capai US\$425 Juta pada 2021.” <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/penjualan-es-krim-di-indonesia-capai-us425-juta-pada-2021>. [Dilansir 10 januari 2023]

⁶ Rizaty, “Penjualan Es Krim di Indonesia Capai Rp15,86 Triliun pada 2022,” <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/penjualan-es-krim-di-indonesia-capai-rp1586-triliun-pada-2022>.

⁷ KBBI Online, 2019 “Arti kata es krim menurut KBBI,” <https://kbbi.kata.web.id/es-krim/>.

⁸ Willson, 2018 “Perbandingan Pengaruh Ekuitas Merek Impulse Ice Cream – Single Serve Glico Wings Dan Wall’s Terhadap Niat Beli Konsumen.” *Skripsi*, Bandung: Program Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Indonesia.⁹ 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. 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. Selain itu, Aice juga menunjukkan bukti keunggulan kualitas produknya melalui berbagai penghargaan seperti *Top Brand Awards*, *Top Brand For Kids* dan lainnya.¹⁰ 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 (*consumptive 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. 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.

⁹ Ghani Nurcahyadi, 2023 “Riset Euromonitor Tempatkan Aice Group jadi Produsen Es Krim Nomor 1 Indonesia.” <https://mediaindonesia.com/ekonomi/634777/riset-euromonitor-tempatkan-aice-group-jadi-produsen-es-krim-nomor-1-indonesia>

¹⁰ Aice.co.id, “Strategi Aice, Merajai Industri Es Krim di Indonesia.” <https://aice.co.id/strategi-aice-merajai-industri-es-krim-di-indonesia> [Diakses pada 16 Juni 2021]

Kualitas produk merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk berulang kali. Kualitas produk juga berarti bahwa suatu produk memenuhi kebutuhan konsumen yang mengarah pada kepuasan konsumen, dan kualitas berarti semua kegiatan untuk memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan konsumen.¹¹ Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.¹² Kepuasan konsumen menjadi stimulus bagi minat konsumen dalam membeli produk secara berulang kali.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi pembelian suatu produk. Sebelum melakukan proses pembelian biasanya konsumen selalu mengkaitkan harga dengan kualitas produk. Aice menawarkan harga yang cukup terjangkau dengan kualitas yang sesuai, hal tersebut menjadi alasan konsumen tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk Aice berulang kali, sehingga munculnya dampak negatif seperti perilaku konsumtif para konsumen.

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

¹¹ Sisca dkk., 2021 “PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK ES KRIM AICE.” *Maker: Jurnal Manajemen*, Vol. 7 (2): 214-222

¹² Sangaji, et al., 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.

para santri menjadi lebih sering mengonsumsi es krim dan terkesan boros dari biasanya sehingga dapat menimbulkan sifat konsumtif. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil wawancara dengan salah satu karyawan kantin di Asrama Ar-Roudloh bahwa kantin bisa *me-restock* es krim Aice 4-5 kali dalam setiap bulannya dengan jumlah 17 dus dengan isi 30 pcs perdus atau sebanyak 510 pcs es krim dalam sekali *restock*. Sedangkan, perilaku konsumtif bertentangan dengan adat kebiasaan yang diterapkan di Asrama, seperti hidup sederhana dan secukupnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Agnisia 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 Irfan Rizqullah Ariella, menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli, hanya kualitas produk saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli.

Berdasarkan paparan diatas mengenai celah penelitian yang mengatakan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli ulang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Es Krim Aice Terhadap *Consumptive Behavior* Bagi Konsumen Di Asrama Ar-Roudloh Lirboyo Kediri”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah populasi 431 orang dan sampel sebanyak 44 orang yang ditentukan

menggunakan teknik *random sampling*, dimana bertujuan untuk meneliti dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap perilaku konsumtif para konsumen di Asrama Ar-Roudloh Lirboyoyo Kediri.

B. Rumusan Masalah

Es krim Aice menjadi salah satu jenis *impulse ice cream single serve* baru yang hadir dengan membawa kelebihan berupa kualitas yang cukup baik dan digandengkan dengan harga yang terjangkau, hal ini dapat menjadi alasan para konsumen untuk terus membeli produk tersebut sehingga timbulnya perilaku konsumtif (*consumptive behavior*) para konsumen dalam mengonsumsi es krim Aice.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk es krim Aice berpengaruh secara parsial terhadap *consumptive behavior* pada konsumen di Asrama Ar-Roudloh Lirboyoyo Kediri?
2. Apakah harga produk es krim Aice berpengaruh secara parsial terhadap *consumptive behavior* pada konsumen di Asrama Ar-Roudloh Lirboyoyo Kediri?
3. Apakah kualitas dan harga produk es krim Aice berpengaruh secara simultan terhadap *consumptive behavior* pada konsumen di Asrama Ar-Roudloh Lirboyoyo Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk es krim Aice terhadap *consumtive behavior* pada konsumen di Asrama Ar-Roudloh Lirboyoyo Kediri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga produk es krim Aice terhadap *consumtive behavior* pada konsumen di Asrama Ar-Roudloh Lirboyoyo Kediri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas dan harga produk es krim Aice terhadap *consumtive behavior* pada konsumen di Asrama Ar-Roudloh Lirboyoyo Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi dan wawasan yang bermanfaat bagi peneliti serta menjadi bahan literatur bagi peneliti selanjutnya.

2. Kegunaan Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi masyarakat umum khususnya konsumen es krim Aice di Asrama Ar-Roudloh Lirboyoyo Kediri

agar lebih memperhatikan kegiatan pembelian mereka agar terhindar dari perilaku konsumtif, yang mana perilaku tersebut tidak sesuai dengan adat kebiasaan hidup sederhana yang diterapkan di Pesantren, juga tidak dianjurkan dalam islam.

E. Hipotesis Penelitian

Uji Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t statistik, sekaligus untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan melihat nilai thitung lalu dibandingkan dengan ttabel. Pada uji statistik t, dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$) sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan dan dipahami sebagai berikut:

H_1 = kualitas produk es krim Aice berpengaruh secara signifikan terhadap *consumptive behavior* pada konsumen di Asrama Ar-Roudloh Lirboyo Kediri.

H_0 = kualitas produk es krim Aice tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *consumptive behavior* pada konsumen di Asrama Ar-Roudloh Lirboyo Kediri.

H_2 = harga produk es krim Aice berpengaruh secara signifikan terhadap *consumptive behavior* pada konsumen di Asrama Ar-Roudloh Lirboyo Kediri.

H_0 = harga produk es krim Aice tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *consumptive behavior* pada konsumen di Asrama Ar-Roudloh Lirboyo Kediri.

H_3 = kualitas dan harga produk es krim Aice sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *consumptive behavior* pada konsumen di Asrama Ar-Roudloh Lirboyo Kediri.

H_0 = kualitas dan harga produk es krim Aice sama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *consumptive behavior* pada konsumen di Asrama Ar-Roudloh Lirboyo Kediri.

F. Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau objek yang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹³ Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen dan satu

¹³ Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, hal. 6.

variabel dependen. Definisi operasional tiap-tiap variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang dependen.¹⁴

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas (X) adalah kualitas dan harga produk.

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah *consumptive behavior* atau perilaku konsumtif bagi konsumen produk es krim Aice.

Tabel 1.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang mana	1. Karakteristik produk yang dibuat untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. ¹⁶ 2. Variasi rasa (keberagaman produk).

¹⁴ Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, hal. 6

¹⁶ Sugiyanto dan Kurnianingsih, 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia." *Prosiding Seminar Nasional HUMANIS 2019*. Vol. 1 (1): 510-524

	mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan. ¹⁵	3. Desain produk.
Harga produk (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. ¹⁷	1. Daya saing harga produk 2. Kesesuaian harga dengan manfaat. 3. Sesuai dengan kualitas produk. 4. Terjangkau. ¹⁸
<i>Consumptive behavior</i> (perilaku konsumtif) (Y1)	Perilaku yang timbul dari keinginan untuk membeli barang hanya untuk memenuhi kepuasan tanpa pertimbangan yang matang.	1. Pembelian yang dilakukan ketika konsumen mengalami <i>impulsive buying</i> atau desakan tiba-tiba. 2. Membeli tidak sesuai kebutuhan. 3. Pembelian dilakukan secara berulang-ulang.

¹⁵ Sakti Riana Fatmaningrum et al., 2020 “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea.” *JIMEA Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi* Vol. 4 (1): 176–188.

¹⁷ Susatyo dan Herlambang, 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyeng publishing

¹⁸ Satrio B. dan Anwar I., 2015. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol. 4 (12): 1–15.

G. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Bida Sari dan Estu Maharani dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telon Lang (Survei Event Csr Pt. Eagle Indo Pharma).¹⁹ Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif, untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.²⁰ Metode ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Cap Lang dengan objek penelitian adalah warga yang hadir saat event CSR Kunjungan Posyandu di RW.07. Adapun hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa harga, produk dan perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa aspek-aspek tersebut berperan besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akan produk Telon Lang.

Perbedaan antara penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telon Lang (Survei Event Csr Pt. Eagle Indo Pharma) dan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Es Krim Aice Terhadap *Consumptive Behavior* Bagi Konsumen Di Asrama Ar-Roudloh Lirboyo Kediri ialah terletak pada variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian pada penelitian pertama dan Perilaku Konsumtif pada penelitian kedua. Persamaannya terdapat pada variabel independen (X) Harga dan Kualitas

¹⁹ Bida Sari dan Estu Mahanani, 2017. "ANALISIS PENGARUH HARGA, PRODUK, PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELON LANG (SURVEI EVENT CSR PT. EAGLE INDO PHARMA)." *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol. 26 (2): 296-316

²⁰ Sugiyono, 2007. *Buku Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Produk yang mempengaruhi variabel dependen (Y), selain itu kedua penelitian tersebut menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Agnisia Eka Permata Dewi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim Aice (Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa Di Kabupaten Jember).²¹ Penelitian ini menggunakan metode *Explantory Research* dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji keterkaitan antara beberapa variabel yang melalui pengujian hipotesis yang juga sebagai pengujian pengaruh antara beberapa variabel yang diteliti.²² Adapun hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa baik kualitas produk, keberagaman produk, harga maupun promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk es krim Aice di Kabupaten Jember.

Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim Aice (Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa Di Kabupaten Jember) memiliki perbedaan dengan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Es Krim Aice Terhadap *Consumtive Behavior* Bagi Konsumen Di Asrama Ar-Roudloh Lirboyo Kediri dalam penggunaan variabel independen (X) pada penelitian pertama menggunakan empat variabel independen yaitu Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga,

²¹ Agnisia Eka Permata Dewi, 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim Aice (Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa Di Kabupaten Jember)." *Skripsi Universitas Jember*.

²² Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Dan Promosi yang mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu minat beli ulang. Sedangkan pada penelitian kedua hanya menggunakan dua variabel independen yaitu Kualitas dan Harga produk yang mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu *Consumptive Behavior* atau perilaku konsumtif. Selain itu, perbedaan juga terletak pada lokasi penelitian. Kemudian persamaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu jenis metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Eni Nur Aeni yang berjudul Pengaruh *Onlineshop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Uin Walisongo Semarang.²³ Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah ditetapkan berdasarkan sampel atau populasi tertentu dengan menggunakan instrument penelitian tertentu, yang berupa data angka-angka dan analisis data berupa statistik.²⁴ Adapun hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa *onlineshop* memiliki empat indikator yang terdiri dari kualitas informasi, kualitas produk, harga dan kemudahan. Dari keempat indikator tersebut hanya dua indikator yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

²³ Eni Nur Aeni, 2019 “Pengaruh Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Uin Walisongo Semarang.” *Skripsi UIN Walisongo*

²⁴ Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta. hal. 11

Adapun perbedaan antara penelitian dengan judul Pengaruh *Onlineshop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Uin Walisongo Semarang dan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Es Krim Aice Terhadap *Consumptive Behavior* Bagi Konsumen Di Asrama Ar-Roudloh Lirboyo Kediri terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian. Pada penelitian pertama, objek dari penelitian tersebut adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Walisongo Semarang, sedangkan penelitian kedua dengan objek santri di Asrama Ar-Roudloh Lirboyo Kediri. Adapun persamaannya terletak pada variabel independen (X) yang memiliki indikator Harga dan kualitas produk pada penelitian pertama yang mana digunakan sebagai variabel independen (X) pada penelitian kedua. Selain itu, kedua penelitian ini juga menggunakan variabel dependen (Y) yang sama yaitu Perilaku Konsumtif.

4. Penelitian yang dilakukan Stephanus Felix Aristo dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips.²⁵ Penelitian ini mengambil sampel secara acak terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk Woles Chips. Teknik pengumpulan datanya dengan menyebarkan kuesioner kepada 101 responden. Adapun hasil dari penelitian ini ialah produk, harga

²⁵ Stephanus Felix Aristo, 2016. "Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1 (4)

dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen *Woles Chips*.

Adapun perbedaan antara penelitian dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Woles Chips* dan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Es Krim Aice Terhadap *Consumptive Behavior* Bagi Konsumen Di Asrama Ar-Roudloh Lirboyo Kediri ialah terletak pada objek dan variabel dependen (Y). Objek pada penelitian pertama yaitu *Woles Chips* dan pada penelitian kedua yaitu es krim Aice. Variabel dependen (Y) yang dipengaruhi ialah pada penelitian pertama menggunakan variabel Keputusan Pembelian, sedangkan pada penelitian kedua menggunakan variabel *Consumptive Behavior* atau Perilaku Konsumtif. Adapun persamaan pada kedua penelitian tersebut terletak pada variabel independen (X) Harga dan Kualitas Produk. Selain itu, kedua penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan teknik acak dalam pengambilan sampel serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Rizqullah Ariella yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.²⁶ Penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis kuantitatif. Teknik pengumpulan datanya dengan

²⁶ Irfan Rizqullah Ariella, 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 3 (2)

menyebarkan kuesioner. Adapun hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa dari variabel kualitas produk, harga produk dan design produk hanya satu variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian yaitu variabel kualitas produk.

Adapun perbedaan antara penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid dan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Es Krim Aice Terhadap *Consumtive Behavior* Bagi Konsumen Di Asrama Ar-Roudloh Lirboyo Kediri ialah terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta variabel dependen (Y) yang digunakan. Pada penelitian pertama berlokasi di Surabaya dengan produk Mazelnid sebagai objek penelitian dan menggunakan variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian. Sedangkan, pada penelitian kedua berlokasi di Asrama Ar-Roudloh Lirboyo Kediri dengan es krim Aice sebagai objek penelitian dan menggunakan variabel dependen (Y) *Consumtive Behavior* atau Perilaku Konsumtif. Adapun persamaannya ialah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan data melalui kuesioner menggunakan skala likert dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

H. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika untuk mempermudah penulisan dan pemahaman alur skripsi ini, maka perlu adanya gambaran secara singkat tentang sistematika pembahasan judul skripsi. Adapun sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan, membahas tentang: a) Latar Belakang Masalah; b) Rumusan Masalah; c) Tujuan Penelitian; d) Kegunaan Penelitian; e) Definisi Operasional; f) Sistematika Penulisan.

Bab II: Bab ini merupakan bagian yang menjelaskan tentang kajian pustaka yang berkaitan dengan topik pembahasan antara lain : Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Es Krim Aice Terhadap *Consumtive Behavior* Bagi Konsumen Di Asrama Ar-Roudloh Lirboyoy Kediri.

Bab III: Metode penelitian akan membahas tentang: a) Rancangan Penelitian; b) Populasi dan Sampel; c) Instrumen Penelitian; d) Teknik Pengumpulan Data; e) Teknik Analisis Data.

Bab IV: Paparan hasil penelitian dan Pembahasan, akan membahas tentang: a) Gambaran Umum Penelitian, yang memaparkan tentang kondisi secara umum pada fokus penelitian yang dikaji oleh peneliti; b) Hasil Pengujian dan Analisis Data; c) Pembahasan dan Hasil Analisis Data.

Bab V: Penutup, akan membahas tentang: a) Kesimpulan dan b) Saran-saran.