



Kajian Strategis Penetapan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk AICE Ice Cream Di Kalangan Konsumen Muda

Strategic Study Of Pricing On Impulse Buying of AICE Ice Cream Products Among Young Consumers

Ronauli Pasaribu¹, Zulaika Rahma², T. Teviana³, Zulkarnain Siregar⁴, Al Wahfi Suhada Sipahutar⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan

*Corresponding Author: Al Wahfi Suhada Sipahutar E-mail: alwahfi@unimed.ac.id

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 15 Mei, 2026

Revised: 21 June, 2026

Accepted: 07 July, 2026

Kata Kunci:

Strategi Penetapan Harga, Impulse Buying, Konsumen Muda, AICE

Keywords:

Pricing Strategy, Impulse Buying, Young Consumers, AICE

DOI: [10.56338/jks.v9i7.11410](https://doi.org/10.56338/jks.v9i7.11410)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi penetapan harga terhadap perilaku impulse buying pada produk Aice Ice Cream di kalangan konsumen muda. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui studi literatur terhadap jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga, khususnya harga rendah, memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong perilaku impulse buying. Harga yang terjangkau mampu meningkatkan persepsi nilai, memicu respon emosional, serta mengurangi pertimbangan rasional konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pengaruh tersebut cenderung lebih kuat pada konsumen muda yang memiliki karakteristik lebih impulsif dan responsif terhadap stimulus pemasaran. Selain itu, faktor distribusi yang luas dan kemudahan akses produk turut memperkuat terjadinya pembelian impulsif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi penetapan harga merupakan faktor kunci dalam meningkatkan impulse buying, namun perlu diimbangi dengan kualitas produk dan penguatan merek untuk menjaga keberlanjutan bisnis.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of pricing strategies on impulse buying behavior for Aice Ice Cream products among young consumers. The study used a qualitative approach with descriptive methods through literature review of relevant scientific journals, books, and previous research. Data analysis techniques were carried out through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study indicate that pricing strategies, especially low prices, have a significant influence in encouraging impulse buying behavior. Affordable prices can increase perceived value, trigger emotional responses, and reduce consumers' rational considerations in the decision-making process. This influence tends to be stronger in young consumers who are more impulsive and responsive to marketing stimuli. In addition, wide distribution and easy product access factors also strengthen the occurrence of impulse buying. This study concludes that pricing strategies are a key factor in increasing impulse buying, but need to be balanced with product quality and brand strengthening to maintain business sustainability.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan dan minuman mencatat pertumbuhan sebesar 5,33% secara tahunan pada kuartal I tahun 2023, menjadikannya salah satu sektor dengan kinerja paling stabil di tengah dinamika ekonomi nasional (BPS, 2023). Pertumbuhan ini turut mendorong peningkatan konsumsi produk makanan ringan, termasuk es krim, yang memiliki pangsa pasar besar di Indonesia dengan nilai penjualan mencapai sekitar Rp15,86 triliun dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan konsumsi tersebut tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif, terutama di kalangan generasi muda yang menjadikan makanan ringan sebagai bagian dari gaya hidup.

Seiring dengan pertumbuhan tersebut, industri es krim di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat dengan kehadiran berbagai merek yang menawarkan keunggulan produk, inovasi rasa, serta strategi pemasaran yang beragam. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mampu memahami perilaku konsumen secara mendalam serta merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan daya saing (Sunardi & Rahmadani, 2023). Salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran adalah penetapan harga, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat kompetisi tetapi juga sebagai pembentuk persepsi nilai di mata konsumen.

Harga memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim, khususnya pada kalangan mahasiswa sebagai segmen utama konsumen (Aryati et al., 2024). Selain itu, harga yang terjangkau juga terbukti mendorong perilaku konsumtif, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian berulang tanpa perencanaan yang matang (Lestari & Aysa, 2025). Fenomena ini berkaitan erat dengan konsep *impulse buying*, yaitu perilaku pembelian spontan yang dipengaruhi oleh faktor emosional dan stimulus pemasaran seperti harga, diskon, dan promosi (Ariyanti & Purba, 2023).

Di tengah persaingan industri tersebut, Aice hadir sebagai salah satu merek es krim yang

berkembang pesat di Indonesia. Aice mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2015 dan berhasil memperluas jaringan distribusi hingga puluhan ribu outlet di berbagai wilayah. Keunggulan utama Aice terletak pada strategi harga yang terjangkau, dengan produk yang dapat dibeli mulai dari kisaran Rp2.000 hingga Rp10.000, sehingga dapat menjangkau segmen konsumen luas, terutama pelajar dan mahasiswa. Strategi ini menjadikan Aice sebagai produk es krim jenis *impulse* ice cream yang dikonsumsi secara spontan oleh konsumen.

Dari sisi kekuatan merek, Aice juga menunjukkan performa yang kompetitif dalam industri es krim nasional. Berdasarkan data *Top Brand Award*, kategori es krim di Indonesia didominasi oleh beberapa merek besar seperti Wall's dan Campina, namun Aice sebagai pendatang baru mampu memperoleh posisi yang signifikan dalam *Top Brand Index* (TBI), yang menunjukkan tingkat kesadaran merek, penggunaan, dan loyalitas konsumen yang cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi harga yang diterapkan Aice berhasil meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen muda dan memperkuat posisinya di pasar.

Keberhasilan Aice dalam menarik minat konsumen tidak terlepas dari kemampuannya dalam memahami perilaku pembelian konsumen secara strategis. Penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen terhadap produk Aice, sementara faktor lain seperti kualitas dan promosi berperan sebagai pendukung (Lestari & Aysa, 2025). Selain itu, harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bersama variabel lain seperti kualitas produk dan kemasan (Halim et al., 2026). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi harga tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian rasional, tetapi juga berperan dalam memicu pembelian impulsif melalui persepsi keterjangkauan dan nilai produk.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam menjelaskan pengaruh harga terhadap perilaku konsumen. Sebagian penelitian menekankan peran harga sebagai faktor utama, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa faktor emosional dan pengalaman belanja memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mendorong *impulse buying*. Selain itu, kajian yang secara khusus menganalisis hubungan antara strategi penetapan harga dan perilaku *impulse buying* pada produk es krim, khususnya di kalangan konsumen muda, masih terbatas.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh strategi penetapan harga terhadap perilaku *impulse buying* pada produk Aice Ice Cream di kalangan konsumen muda. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif serta memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam pemanfaatan harga sebagai stimulus perilaku konsumen.

METODE

a. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena penelitian berfokus pada pemahaman secara mendalam mengenai pengaruh strategi penetapan harga terhadap perilaku *impulse buying* pada produk Aice Ice Cream di kalangan konsumen muda. Pendekatan ini dipilih karena

fenomena *impulse buying* tidak hanya dapat dijelaskan melalui angka statistik, tetapi juga memerlukan pemahaman terhadap perilaku konsumen, faktor emosional, serta stimulus pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian dapat menggambarkan hubungan antara strategi harga dan perilaku pembelian impulsif secara sistematis berdasarkan berbagai sumber literatur yang relevan. Penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana harga yang terjangkau mampu memengaruhi persepsi nilai konsumen serta mendorong terjadinya pembelian spontan pada produk Aice Ice Cream. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi literatur (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai referensi ilmiah yang berkaitan dengan strategi penetapan harga, perilaku *impulse buying*, dan perilaku konsumen muda. Penelitian ini tidak melakukan pengumpulan data lapangan secara langsung, melainkan memanfaatkan data sekunder yang berasal dari berbagai sumber terpercaya.

b. Fokus Penelitian dan Unit Analisis

Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh strategi penetapan harga terhadap perilaku *impulse buying* pada produk Aice Ice Cream di kalangan konsumen muda. Penelitian menitikberatkan pada bagaimana harga yang murah dan terjangkau mampu memengaruhi keputusan pembelian spontan konsumen, khususnya pada kelompok usia muda yang cenderung lebih responsif terhadap stimulus pemasaran. Unit analisis dalam penelitian ini meliputi berbagai bentuk strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Aice Ice Cream, seperti harga rendah, keterjangkauan harga, dan persepsi nilai produk yang memengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen. Selain itu, penelitian juga menganalisis faktor pendukung lain seperti kemudahan akses produk dan distribusi yang luas dalam mendorong pembelian impulsif.

c. Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber terpercaya yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder dipilih karena penelitian berfokus pada kajian teoritis dan analisis literatur mengenai strategi harga dan *impulse buying* tanpa melakukan survei langsung kepada responden. Sumber data diperoleh dari jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku akademik, artikel ilmiah, laporan industri, serta publikasi resmi yang berkaitan dengan perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan industri es krim di Indonesia. Rentang data yang digunakan difokuskan pada periode 2023–2026 agar informasi yang diperoleh lebih aktual dan relevan dengan kondisi pasar saat ini.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sumber data secara sengaja berdasarkan relevansi dengan tujuan penelitian. Sumber dipilih berdasarkan kriteria:

1. Membahas strategi penetapan harga dan perilaku *impulse buying*
2. Berkaitan dengan perilaku konsumen muda
3. Relevan dengan industri makanan ringan atau es krim
4. Memiliki kredibilitas akademik dan berasal dari sumber terpercaya

Untuk membantu pencarian referensi ilmiah, penelitian ini memanfaatkan platform seperti *Google Scholar*, *SINTA*, *OpenAlex*, dan *Consensus AI*. Selain itu, penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) seperti *Qwen AI*, *Gemini AI*, *ChatGPT*, dan *NotebookLM* dimanfaatkan sebagai alat bantu dalam merangkum serta membandingkan informasi dari berbagai sumber. Penggunaan AI hanya bersifat membantu proses analisis, sedangkan interpretasi dan penarikan kesimpulan tetap dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1. Sumber Data Penelitian

No	Jenis Sumber Data	Sumber Data yang Digunakan	Kriteria Pemilihan
1	Jurnal Nasional	Aryati et al. (2024); Ariyanti & Purba (2023); Lestari & Aysa (2025)	Membahas strategi harga, <i>impulse buying</i> , perilaku konsumtif, dan relevan dengan produk Aice
2	Jurnal Internasional	Halim et al. (2026)	Membahas pengaruh harga dan keputusan pembelian produk Aice Ice Cream
3	Buku Akademik	Kotler & Keller (2016); Sugiyono (2019)	Digunakan sebagai landasan teori pemasaran dan metode penelitian
4	Laporan Industri	Badan Pusat Statistik (2023); <i>Top Brand Award</i> (2024)	Menyediakan data perkembangan industri makanan dan posisi merek Aice
5	Artikel Perusahaan	<i>Aice Group</i> (2018); Aice (2024)	Menjelaskan profil perusahaan dan strategi pemasaran Aice
6	Platform Pencarian Referensi	<i>Google Scholar</i> , <i>SINTA</i> , <i>OpenAlex</i> , <i>Consensus AI</i>	Digunakan untuk mencari jurnal, artikel ilmiah, dan referensi akademik yang relevan dengan topik penelitian
7	Platform AI Analisis Data	<i>Qwen AI</i> , <i>Gemini AI</i> , <i>ChatGPT</i> , <i>NotebookLM</i>	Digunakan untuk membantu merangkum, membandingkan, dan menganalisis data penelitian

Tabel di atas menunjukkan bahwa sumber data dipilih berdasarkan relevansi topik, kredibilitas sumber, serta keterbaruan informasi. Setiap sumber memiliki fungsi yang berbeda namun saling melengkapi dalam menjelaskan hubungan strategi penetapan harga terhadap perilaku *impulse buying* pada produk Aice Ice Cream. Dengan demikian, data yang digunakan tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga mampu menggambarkan kondisi pasar yang aktual.

d. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

1. Studi Literatur

Peneliti mengumpulkan berbagai teori dan konsep mengenai strategi penetapan harga,

impulse buying, perilaku konsumen, serta pemasaran produk makanan ringan. Literatur diperoleh dari buku akademik, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan sumber terpercaya lainnya.

2. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi terkait perkembangan industri es krim, strategi harga Aice Ice Cream, serta perilaku konsumsi masyarakat melalui laporan industri, artikel perusahaan, dan publikasi resmi.

3. Seleksi dan Klasifikasi Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian diseleksi berdasarkan relevansi dan kesesuaiannya dengan fokus penelitian. Setelah itu, data diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori seperti strategi harga, *impulse buying*, karakteristik konsumen muda, dan faktor pendukung pembelian impulsif.

4. Bantuan Artificial Intelligence (AI)

Penelitian ini juga memanfaatkan AI sebagai alat bantu dalam proses pencarian dan pengolahan informasi. AI digunakan untuk membantu merangkum referensi, mengidentifikasi pola informasi, dan menyusun analisis secara lebih sistematis. Namun, seluruh hasil analisis tetap berada di bawah pengawasan peneliti agar validitas penelitian tetap terjaga.

e. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif untuk mengolah data yang diperoleh dari berbagai sumber literatur. Teknik ini digunakan untuk memahami dan menjelaskan hubungan antara strategi penetapan harga dan perilaku *impulse buying* pada konsumen muda.

Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

Tabel 2. Tahapan Analisis Data

Tahap	Prosedur	Deskripsi
1	Pengumpulan data	Mengumpulkan jurnal, buku, artikel, dan laporan terkait strategi harga dan <i>impulse buying</i>
2	Reduksi data	Memilih data yang relevan dengan fokus penelitian mengenai Aice Ice Cream
3	Kategorisasi data	Mengelompokkan data ke dalam strategi harga, <i>impulse buying</i> , dan perilaku konsumen muda
4	Analisis data	Menganalisis hubungan strategi harga terhadap perilaku pembelian impulsif

5	Penarikan kesimpulan	Menyusun kesimpulan berdasarkan hasil analisis data dan teori pendukung
---	----------------------	---

Tabel di atas menunjukkan bahwa analisis data dilakukan secara bertahap agar hasil penelitian lebih sistematis dan mudah dipahami. Setiap tahap memiliki fungsi yang berbeda, mulai dari pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan akhir yang menjawab fokus penelitian. Melalui tahapan tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh strategi penetapan harga terhadap perilaku *impulse buying* pada produk Aice Ice Cream di kalangan konsumen muda.

HASIL

Berdasarkan hasil kajian terhadap berbagai literatur yang relevan, ditemukan bahwa strategi penetapan harga memiliki hubungan yang erat dengan perilaku pembelian impulsif pada konsumen muda. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar dalam transaksi ekonomi, tetapi juga menjadi indikator yang digunakan konsumen untuk menilai manfaat suatu produk. Aryati et al. (2024) menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga dan kemampuan konsumen mampu meningkatkan kecenderungan pembelian. Dalam konteks produk Aice Ice Cream, keterjangkauan harga menjadi salah satu faktor yang membuat produk lebih mudah diterima oleh berbagai kelompok konsumen, terutama pelajar dan mahasiswa yang memiliki daya beli terbatas.

Strategi harga yang diterapkan Aice memberikan peluang bagi konsumen untuk memperoleh produk dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan beberapa merek pesaing. Kondisi ini menciptakan persepsi bahwa pembelian produk tidak menimbulkan risiko finansial yang besar. Ketika konsumen memandang suatu produk sebagai barang yang mudah dijangkau, proses pertimbangan sebelum membeli cenderung berlangsung lebih singkat. Harga yang rendah juga mendorong munculnya persepsi nilai yang positif karena konsumen merasa memperoleh manfaat yang sebanding dengan pengeluaran yang dilakukan. Situasi tersebut menjadi salah satu alasan mengapa produk Aice sering dipilih sebagai alternatif konsumsi sehari-hari oleh kalangan muda.

Temuan yang diperoleh dari penelitian Lestari dan Aysa (2025) memperlihatkan bahwa keterjangkauan harga mampu mendorong perilaku konsumtif pada konsumen. Harga yang relatif murah membuat konsumen lebih mudah melakukan pembelian berulang meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian sering kali muncul ketika konsumen melihat produk tersedia di lokasi penjualan yang mudah dijangkau. Pola perilaku tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki kemampuan untuk mengurangi dominasi pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan. Keinginan untuk memperoleh produk dengan harga yang dianggap menguntungkan akhirnya mendorong munculnya tindakan pembelian yang bersifat spontan.

Aspek psikologis juga terlihat berperan dalam membentuk hubungan antara strategi harga dan *impulse buying*. Ariyanti dan Purba (2023) menyatakan bahwa stimulus pemasaran seperti harga dapat memicu respon emosional yang memengaruhi keputusan konsumen. Perasaan memperoleh kesempatan

yang menguntungkan sering muncul ketika konsumen menemukan produk dengan harga yang dianggap terjangkau. Respon emosional tersebut membuat konsumen lebih fokus pada kepuasan yang akan diperoleh dibandingkan pada kebutuhan yang sebenarnya. Karakteristik produk Aice yang memiliki harga rendah memperkuat kondisi tersebut karena konsumen tidak merasa perlu melakukan evaluasi yang mendalam sebelum melakukan pembelian.

Ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi turut memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif. Produk Aice dapat ditemukan dengan mudah pada warung tradisional, minimarket, toko kelontong, maupun berbagai gerai ritel lainnya. Sunardi dan Rahmadani (2023) menjelaskan bahwa kemudahan akses terhadap produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Intensitas pertemuan konsumen dengan produk yang tinggi menyebabkan peluang munculnya keinginan membeli menjadi semakin besar. Keberadaan produk yang dekat dengan aktivitas sehari-hari menjadikan keputusan pembelian dapat terjadi dalam waktu yang relatif singkat tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Karakteristik konsumen muda menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi dalam merespons berbagai stimulus pemasaran dibandingkan kelompok usia lainnya. Halim et al. (2026) menjelaskan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Aice bersama kualitas produk dan kemasan. Kelompok usia muda umumnya lebih terbuka terhadap pengalaman baru, lebih mudah tertarik pada penawaran yang dianggap menarik, serta memiliki kecenderungan untuk mencari kepuasan secara cepat. Harga yang terjangkau, didukung oleh kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, menciptakan kondisi yang mendorong munculnya *impulse buying*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan Aice dalam menarik minat pasar muda dipengaruhi oleh kombinasi antara strategi harga, kualitas produk, dan kemudahan memperoleh produk di berbagai lokasi penjualan.

DISKUSI

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia yang menunjukkan tren peningkatan sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis dan konsumtif, telah menciptakan peluang besar sekaligus persaingan yang ketat, khususnya pada industri es krim. Dalam kondisi tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melalui strategi penetapan harga. Harga tidak hanya berperan sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang mampu memengaruhi keputusan pembelian, termasuk pembelian yang bersifat spontan atau *impulse buying*.

Aice Group menjadi salah satu contoh perusahaan yang berhasil memanfaatkan strategi harga secara efektif. Menurut *Aice Group* (2018), perusahaan ini mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 2015 dengan tujuan menghadirkan produk es krim berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat. Strategi ini diwujudkan melalui penetapan harga yang relatif rendah serta distribusi produk yang luas hingga ke warung dan minimarket, sehingga produk mudah dijangkau oleh konsumen dalam berbagai situasi konsumsi. Jika dikaitkan dengan teori pemasaran, strategi harga yang diterapkan Aice dapat dikategorikan sebagai *penetration pricing*, yaitu strategi penetapan harga rendah

untuk menarik pasar yang luas dan meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, harga yang rendah tidak hanya meningkatkan daya beli, tetapi juga dapat mengurangi tingkat pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi harga murah memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Konsumen cenderung merespons harga rendah sebagai peluang untuk memperoleh keuntungan, sehingga memicu respon emosional dan mendorong pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, strategi harga tidak hanya berdampak secara ekonomis, tetapi juga memiliki dimensi psikologis yang kuat dalam membentuk perilaku konsumen. Fenomena ini menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik konsumen muda sebagai objek penelitian. Menurut Ariyanti dan Purba (2023), konsumen muda memiliki kecenderungan untuk lebih impulsif, mudah terpengaruh oleh stimulus eksternal, serta lebih mengutamakan kepuasan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Dalam konteks produk Aice Ice Cream, harga yang terjangkau membuat konsumen muda tidak memerlukan pertimbangan yang kompleks sebelum melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian seringkali terjadi secara spontan.

Selain faktor harga, kemudahan akses produk juga turut memperkuat terjadinya *impulse buying*. Menurut Sunardi dan Rahmadani (2023), distribusi produk yang luas memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menemukan produk di berbagai lokasi, sehingga meningkatkan peluang pembelian impulsif. Produk Aice yang tersedia di warung, minimarket, hingga lingkungan sekitar aktivitas sehari-hari membuat konsumen lebih sering terpapar produk, yang pada akhirnya memicu pembelian secara tiba-tiba.

Strategi harga rendah yang diterapkan juga perlu dikritisi. Menurut Lestari dan Aysa (2025), harga yang terlalu rendah berpotensi menurunkan persepsi kualitas produk jika tidak diimbangi dengan kualitas yang baik. Selain itu, persaingan harga yang semakin ketat dapat memicu perang harga yang berdampak pada penurunan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, strategi harga sebaiknya diimbangi dengan inovasi produk, peningkatan kualitas, serta penguatan branding agar tetap berkelanjutan dalam jangka panjang.

Hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen muda. Dalam kasus Aice Ice Cream, harga yang terjangkau, didukung oleh distribusi yang luas dan kemudahan akses, mampu menciptakan kondisi yang mendorong pembelian spontan. Temuan ini konsisten dengan teori dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk perilaku konsumsi, khususnya dalam konteks pembelian impulsif. Dengan demikian, strategi harga dapat dikatakan sebagai salah satu kunci keberhasilan Aice dalam menarik konsumen dan mempertahankan posisinya di pasar es krim Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku *impulse buying* pada konsumen muda, khususnya pada produk *Aice Group*. Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang pesat, disertai dengan gaya hidup konsumtif, mendorong meningkatnya pembelian spontan, dimana harga menjadi faktor utama yang mampu membentuk persepsi nilai dan memicu keputusan pembelian tanpa perencanaan. Strategi harga Aice yang terjangkau, didukung oleh distribusi yang luas dan kemudahan akses produk, terbukti efektif dalam menarik konsumen serta meningkatkan frekuensi pembelian impulsif. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa *price discount* atau harga rendah mampu menciptakan dorongan emosional dan mengurangi pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan. Pengaruh ini semakin kuat pada konsumen muda yang cenderung lebih impulsif, emosional, dan responsif terhadap stimulus pemasaran. Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat kompetisi, tetapi juga sebagai faktor strategis dalam membentuk perilaku konsumsi dan meningkatkan daya tarik produk di pasar. Namun demikian, strategi harga rendah juga perlu diimbangi dengan kualitas produk, inovasi, dan penguatan citra merek agar tetap berkelanjutan dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga merupakan kunci utama dalam mendorong *impulse buying* serta menentukan keberhasilan pemasaran produk Aice Ice Cream di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aice. (2024). Penghargaan dan prestasi perusahaan. Diakses dari <https://aice.co.id/penghargaan-prestasi>
- Aice Group. (2018). *About Aice*. Diakses dari <https://aice.co.id/about-aice>
- Ariyanti, N., & Purba, A. (2023). Pengaruh store atmosphere dan diskon harga terhadap impulse buying. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 42(2), 150-169.
- Aryati, A., Nuryani, A., & Hidayat, S. (2024). Analisis riset harga terhadap keputusan pembelian es krim Aice. *Jurnal Gemilang*, 4(2), 251-259.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Pertumbuhan industri makanan dan minuman Indonesia. Diakses dari <https://www.bps.go.id>
- Halim, W., Ganda, A. P., Ginting, M. T. B., Malau, Y. N., & Hill, N. (2026). Influence price, product quality, consumer taste, promotion and packaging on purchase decision of Aice ice cream products in Medan City. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research (IJEIBIR)*, 5(3), 845–864.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D. A. I., & Aysa, I. R. (2025). Pengaruh kualitas dan harga produk es krim Aice terhadap consumptive behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 249–255.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunardi, & Rahmadani, I. (2023). Strategi pemasaran produk terhadap keputusan konsumen dalam memilih ice cream Aice. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(3), 919-928.
- Top Brand Award. (2024). Data Top Brand Index kategori es krim. Diakses dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=2&id_kategori=30&id_subkategori=85