

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perilaku berbelanja konsumen saat ini mulai mengalami pergeseran, dari kebiasaan berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern. Perubahan perilaku konsumen ini turut memengaruhi strategi dan format bisnis ritel modern, yang semakin menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat. Hasil wawancara yang dilakukan oleh Grahadyarini, (2023) dengan *Head of Colliers* Indonesia, Ferry Salanto, mengungkapkan bahwa konsep toko ritel saat ini mengalami perubahan tren. Model ritel konvensional seperti hipermarket dan toko serba ada secara perlahan mulai kehilangan daya tariknya. Hal ini sejalan dengan preferensi konsumen yang kini lebih memilih pengalaman belanja yang praktis di toko-toko ritel dengan fokus spesifik. Di sisi lain, jumlah toko ritel yang menyediakan kebutuhan sehari-hari terus bertambah dan meluas ke berbagai wilayah. Menurut Kotler et al., (2021) usaha eceran atau *retailing* mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi, bukan untuk keperluan bisnis. Pendapat lain disampaikan oleh Maulana et al., (2023) Bisnis ritel merupakan kegiatan usaha yang dilakukan dengan menjual berbagai jenis barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi konsumen.

Persaingan dunia ritel modern yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu

aspek penting yang sering menjadi fokus penelitian adalah perilaku *impulse buying* atau pembelian tidak terencana, yang berperan dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan ritel. Menurut Handoko et al., (2022) fenomena perilaku pembelian impulsif menjadi tantangan bagi pelaku bisnis, yang harus mampu membangun daya tarik emosional, seperti memicu minat dan dorongan konsumen untuk membeli serta menggunakan produk tertentu. Menurut Menidjel & Bilgihan, (2022) menekankan pentingnya menganalisis karakteristik pelanggan dan perubahan perilaku pembelian untuk menyesuaikan strategi ritel secara efektif. Berdasarkan laporan Nielsen, (2007) sebanyak 85% pembelian di ritel modern di Indonesia dilakukan tanpa perencanaan atau tanpa niat awal untuk membeli saat konsumen memasuki toko. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), Roy Nicholas Mandey mengatakan sekitar 60% dari belanjaan di troli merupakan barang-barang yang tidak masuk dalam daftar rencana belanja (Widi, 2024). Berdasarkan survey dan pernyataan diatas menyatakan bahwa konsumen ritel seringkali melakukan pembelian impulsif saat berbelanja atau berada di toko ritel. Oleh karena itu, fenomena pembelian impulsif menjadi hal yang perlu diciptakan. Untuk dapat memunculkan fenomena ini, peritel perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Utami, 2017).

Perilaku pembelian tidak terencana atau *impulse buying* dapat dipengaruhi baik faktor internal ataupun faktor eksternal konsumen. Menurut Song et al., (2015) konsumen cenderung memiliki preferensi untuk berbelanja

dibandingkan dengan berfokus pada pembelian kebutuhan yang benar-benar mereka butuhkan. Pola perilaku ini seringkali muncul dalam perdagangan berbasis interaksi sosial. Perilaku ini tidak hanya mencerminkan respons spontan konsumen terhadap stimulus di lingkungan belanja, seperti promosi dan penataan produk, tetapi faktor internal juga berpengaruh, seperti emosi dan kebutuhan mendadak yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor internal perilaku konsumen dalam pembelian tidak terencana yaitu berkaitan dengan kesenangan dan kepuasan emosional, faktor lain seperti membeli dengan alasan barang tersebut dibutuhkan atau bermanfaat. Faktor eksternal perilaku pembelian tidak terencana dapat berupa promosi yang ditawarkan oleh ritel pada produk tertentu hingga melalui interaksi staff atau kasir seperti menawarkan promo atau produk lain. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Preethi & Saha, (2022) yang meneliti faktor internal dan eksternal perilaku pembelian tidak terencana atau *impulse buying* pada toko *online* dan *offline*. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Ganawati et al., (2019) dan Pebrianti & Sari, (2022) melakukan penelitian tentang faktor internal dan faktor eksternal terhadap *impulse buying*.

Kabupaten Kebumen saat ini memiliki banyak ritel yang tersebar di berbagai lokasi, terutama di sepanjang jalan utama dan pusat keramaian, guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Sebagai contoh, beberapa ritel yang beroperasi di sepanjang Jalan Kutoarjo, jalur Prembun-Kebumen, khususnya di wilayah Desa Wonosari, meliputi Alfamart, Indomaret, dan Sinar Baru. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan wawancara terhadap 30 responden

yang pernah melakukan pembelian di salah satu dari tiga ritel tersebut. Hasil wawancara dengan para responden menghasilkan data yang mendukung penelitian ini, sebagai berikut:

**Tabel I- 1**  
**Hasil Wawancara Pengunjung Ritel di Jalan Kutoarjo Kebumen**

No	Ritel	Jumlah
1	Alfamart	19
2	Sinar Baru	11
3	Indomart	0
<b>Jumlah Responden</b>		<b>30</b>

*Sumber: Data Wawancara, 2024*

Berdasarkan data wawancara yang disajikan dalam tabel 1–1, sebanyak 19 responden mengindikasikan Alfamart sebagai ritel yang paling sering dikunjungi dengan berbagai alasan. Selain itu, 11 responden memilih Sinar Baru sebagai ritel yang sering dikunjungi, sementara tidak ada responden yang memilih Indomart dari total 30 responden. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, peneliti memutuskan untuk fokus pada penelitian perilaku pembelian tidak terencana di Alfamart.

Alfamart merupakan salah satu jaringan ritel modern terbesar di Indonesia yang telah berkembang pesat sejak awal berdirinya pada 22 Oktober 1989. Dengan strategi ekspansi yang masif, Alfamart kini memiliki ribuan cabang yang tersebar di berbagai wilayah, termasuk daerah pedesaan. Salah satu cabang Alfamart yang terletak di Desa Wonosari, tepatnya di Jalan Kutoarjo rute Prembun-Kebumen menjadi bagian dari upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lokal. Cabang ini menyediakan beragam produk konsumtif seperti makanan, minuman, kebutuhan sehari-hari, serta beberapa perlengkapan rumah tangga. Kehadiran Alfamart di

wilayah tersebut memberikan kemudahan akses bagi masyarakat sekitar untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan secara praktis dan terjangkau.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, dengan 30 responden mengenai perilaku pembelian tidak terencana di Alfamart Wonosari. Berikut hasil wawancara yang telah dilakukan:

**Tabel I- 2**  
**Hasil Wawancara Alasan Melakukan Pembelian Tidak Terencana**

No	Alasan <i>Impulse Buying</i>	Jumlah	Persentase
1	<i>Utilitarian Value</i>	18	60%
2	<i>Sales Promotion</i>	9	30%
3	<i>Sales Person</i>	3	10%
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Wawancara, 2024

Berdasarkan data wawancara yang tercantum pada tabel 1–2, sebanyak 30 responden pernah melakukan pembelian tidak terencana yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Data tersebut menunjukkan bahwa 18 responden melakukan pembelian tidak terencana karena mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat dari barang yang dibeli. Selain itu, 9 responden melakukan pembelian tidak terencana yang dipicu promosi penjualan seperti diskon, *buy 1 get 1*, dan sebagainya. Sebanyak 3 responden menyebutkan bahwa pembelian tidak terencana terjadi akibat pengaruh penawaran dari kasir atau staff ritel.

*Impulse buying* atau pembelian tidak terencana adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan atau niat sebelumnya. Menurut Nurjanah et al., (2023) perilaku *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan pembelian barang yang

dilakukan secara spontan atau tanpa perencanaan, dipicu oleh dorongan mendadak, terutama ketika konsumen menemukan barang yang dianggap menarik. Keputusan ini biasanya didasarkan pada pertimbangan sederhana dan munculnya niat membeli setelah konsumen berada di dalam pusat perbelanjaan. Menurut Piron, (1991) dalam tinjauan pustaka mendalamnya mengenai pembelian impulsif, menyatakan bahwa pembelian impulsif terdiri dari empat komponen yang saling berkaitan, yaitu pembelian dilakukan tanpa perencanaan, terjadi akibat paparan terhadap suatu *stimulus*/rangsangan, keputusan diambil secara langsung, serta melibatkan respons emosional atau kognitif.

Menurut Hussain et al., (2021) pendekatan teoritis yang menggunakan hubungan *stimulus-respons* dan rangsangan lingkungan telah diterapkan untuk mengidentifikasi perilaku pembelian impulsif pelanggan baik secara daring maupun luring. Berbagai peneliti mengadopsi teori *Stimulus Organism Response* (SOR) atau teori pengkondisian klasik dalam studi ini. S-O-R adalah singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Pengaruh perspektif psikologis terhadap perkembangan ilmu komunikasi berkontribusi pada awal terbentuknya teori S-O-R. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Hovland, (1953). Dasar dari teori S-O-R adalah gagasan bahwa kualitas stimulus yang berinteraksi dengan organisme menentukan apakah terjadi perubahan perilaku atau tidak (Imbayani & Gama, 2024). Dalam model klasik S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), stimulus didefinisikan sebagai faktor-faktor yang memengaruhi keadaan internal individu dan dapat dipahami

sebagai pengaruh yang merangsang individu (Eroglu et al., 2001). Menurut Bagozzi, (1986) ketika perilaku konsumen digambarkan sebagai sistem S-O-R, stimulus merupakan elemen eksternal bagi individu yang mencakup variabel bauran pemasaran serta input lingkungan lainnya. Dalam penelitian ini stimulus internalnya yaitu *Utilitarian Value*, sedangkan stimulus eksternalnya meliputi *Sales Promotion* dan *Sales Person*.

Salah satu stimulus yang membuat konsumen melakukan pembelian tidak langsung yaitu *sales promotion* atau promo penjualan. Menurut Zahara, (2019) promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan pembelian tidak terencana konsumen jika dilakukan dengan hati-hati. Hal ini disebabkan oleh beberapa tren perilaku konsumen, yaitu sensitivitas terhadap harga dengan tetap mengutamakan kualitas, preferensi terhadap inovasi dibandingkan kesamaan, dan pergeseran kebutuhan dari aspek material menuju pengalaman yang bersifat eksperimental. Penelitian yang dilakukan oleh Atmajaya et al., (2023) dan Daulay et al., (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap perilaku pembelian tidak terencana. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Renaldi & Nurlinda, (2023) dan Poluan et al., (2019) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Menurut Zahara, (2019) Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk mendorong peningkatan volume penjualan dalam jangka pendek melalui penciptaan tampilan dan kegiatan yang menarik perhatian konsumen, sehingga dapat memicu terjadinya pembelian secara impulsif. Menurut

Daulay et al., (2020) promosi penjualan merupakan kegiatan promosi bersifat jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian oleh konsumen individu maupun korporasi, termasuk distributor, agen penjualan, atau pihak lain yang terlibat dalam perdagangan. Berdasarkan hasil wawancara, 9 responden mengaku melakukan pembelian tidak terencana karena adanya dorongan dari promosi yang tersedia di ritel seperti diskon harga, produk bundling, bonus atau contoh *buy 1 get 1* dan promosi lainnya yang sedang berlangsung di Alfamart. Selain itu, beberapa responden juga menyatakan bahwa pembelian tidak terencana terjadi pada produk yang memang mereka butuhkan, yang kebetulan sedang dalam promo diskon harga.

Stimulus atau rangsangan lain yang dapat memengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian tidak terencana adalah kehadiran tenaga kerja toko atau *sales person*. Menurut Tjiptono, (2017) *sales person* adalah interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi, serta menjelaskan manfaatnya agar konsumen tertarik untuk mencoba dan membelinya. Menurut Changa et al., (2011) melatih tenaga penjualan untuk mengenali apakah konsumen cenderung berorientasi hedonis serta membantu mereka dengan mengajukan pertanyaan atau mengamati pola belanja dapat memunculkan emosi positif pada konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif. *Sales Person* yang digunakan oleh Alfamart yaitu Pramuniaga dan Kasir, dimana Kasir biasanya memberikan penawaran promo kepada konsumen saat melakukan pembayaran dengan tujuan memunculkan

pembelian tidak terencana. Pramuniaga Alfamart juga dapat memberikan bantuan kepada konsumen jika diperlukan atau untuk menanyakan seputar tentang produk yang ada. Menurut artikel di Jobstreet, (2022) menyatakan Kasir dapat dikatakan seorang *Sales Person* karena Kasir memiliki salah satu peran yang sama dengan *Sales Person* yaitu melakukan *cross-selling* dan *upselling* dengan cara melakukan penawaran produk tambahan atau promo khusus kepada konsumen. Menurut Habibie et al., (2019) Alfamart memanfaatkan peran kasir sebagai tenaga penjual (*sales person*) dengan memastikan mereka selalu menawarkan produk promosi yang telah disusun di sekitar meja kasir kepada pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan Habibie et al., (2019) dan Mu'afiyah et al., (2021) menyatakan bahwa *sales person* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana atau *impulse buying* di Alfamart. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh DetaNatasya & Maridjo, (2022) menunjukkan bahwa *sales person* tidak berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Berdasarkan hasil wawancara, 3 responden menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian secara tidak terencana karena adanya penawaran dari staf toko saat proses pembayaran. Kasir atau pramuniaga Alfamart biasanya menawarkan produk kepada konsumen, terutama jika terdapat promo atau diskon yang sedang berlangsung sesaat sebelum terjadinya pembayaran.

Stimulus atau rangsangan lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana adalah nilai utilitarian.. *Utilitarian Value* merupakan ketentuan konsumen dalam

membuat keputusan pembelian dikarenakan manfaat atau kegunaan yang dibutuhkan. Menurut W. M. Shaleha et al., (2020) Kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dapat dijadikan salah satu kategori dalam nilai utilitarian. Hal ini menggambarkan bahwa *utilitarian value* adalah tindakan konsumen dalam berbelanja yang didasarkan pada keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu barang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan yang mereka cari. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paramitha et al., (2022) dan Syahida et al., (2024) menunjukkan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh terhadap pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Harfianti & Shaleha, (2024) dan W. M. Shaleha et al., (2020) menyatakan bahwa *utilitarian value* tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa 18 responden melakukan pembelian tidak terencana karena merasa produk tersebut diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ketika melihat suatu produk saat di toko ritel, mereka merasa produk tersebut dibutuhkan dan akan memberikan manfaat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan serta adanya gap pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, penulis memilih judul penelitian skripsi “**PENGARUH SALES PROMOTION, SALES PERSON DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DI ALFAMART WONOSARI**”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Fenomena pembelian tidak terencana merupakan perilaku konsumen yang sering terjadi akibat pengaruh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal ritel. Faktor internal, seperti suasana hati, emosi, atau dorongan impulsif, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Di sisi lain, faktor eksternal seperti tata letak toko, promosi diskon, tampilan produk yang menarik dan lain-lain. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan menunjukkan perbedaan atau gap yang ada di sebuah toko ritel.

Dalam konteks manajemen ritel, strategi pemasaran yang dirancang sangat diperlukan untuk menciptakan rangsangan yang mampu memikat konsumen. Dengan memadukan pemahaman terhadap perilaku konsumen dan penerapan teknik pemasaran, ritel dapat secara baik memanfaatkan fenomena ini untuk meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan fenomena tersebut, muncul pertanyaan-pertanyaan yang dapat dijadikan rumusan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* di Alfamart Wonosari?
2. Bagaimanakah pengaruh *Sales Person* terhadap *Impulse Buying* di Alfamart Wonosari?
3. Bagaimanakah pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Impulse Buying* di Alfamart Wonosari?

4. Bagaimanakah pengaruh *Sales Promotion*, *Sales Person* dan *Utilitarian Value* secara simultan terhadap *Impulse Buying* di Alfamart Wonosari?

### 1.3. Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian diterapkan agar penelitian ini tetap terfokus pada inti permasalahan sesuai dengan yang telah ditentukan peneliti. Dengan demikian, tujuan penelitian diharapkan tidak menyimpang dari sasaran yang hendak dicapai. Oleh karena itu, penulis memandang penting untuk menetapkan kreator masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada konsumen Alfamart yang pernah melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* dalam kurun waktu 1 bulan terakhir dan berdomisili di Kabupaten Kebumen, sehingga hasil penelitian dapat merepresentasikan pandangan dan pengalaman konsumen secara akurat terkait *impulse buying*, *sales promotion*, *sales person* dan *utilitarian value* di Alfamart Wonosari.
2. Penelitian ini dibatasi oleh beberapa hal untuk menghindari meluasnya bahasan, meliputi:
  - a. *Impulse Buying*

Menurut Nurjanah et al., (2023) perilaku *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan pembelian barang yang dilakukan secara spontan atau tanpa perencanaan, dipicu oleh dorongan mendadak, terutama ketika konsumen menemukan barang yang dianggap menarik. Keputusan ini biasanya didasarkan pada

pertimbangan sederhana dan munculnya niat membeli setelah konsumen berada di dalam pusat perbelanjaan.

Menurut Bayley & Nancarrow, (1998) terdapat sejumlah batasan dalam mengukur sebuah perilaku pembelian impulsif, yaitu:

- 1) Pembelian spontan, yaitu situasi di mana konsumen sering melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya.
- 2) Pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi, yakni keadaan di mana konsumen kerap membeli sesuatu tanpa memikirkan dampak dari keputusan tersebut.
- 3) Pembelian tergesa-gesa, yaitu kondisi di mana konsumen merasa terlalu terburu-buru dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang.
- 4) Pembelian yang dipengaruhi oleh emosi, yaitu keadaan di mana keputusan konsumen untuk berbelanja didorong oleh kondisi emosional yang sedang dirasakan.

Menurut (Rook & Hoch, 1985) terdapat empat batasan dalam mengukur pembelian tidak terencana, meliputi:

- 1) *Spontanitas*, adalah dorongan yang tiba-tiba muncul untuk melakukan suatu tindakan. Dengan kata lain, ini adalah keinginan yang muncul secara mendadak dan spontan untuk melakukan pembelian.
- 2) *Out-of-Control*, mengacu pada ketidakmampuan untuk menahan dorongan dalam mengejar kepuasan instan. Hal ini

menggambarkan situasi di mana seseorang tidak mampu menerima penundaan atau keterlambatan dalam memberikan penghargaan kepada dirinya sendiri.

- 3) *Psychology Conflict*, melibatkan pertimbangan antara manfaat dari kepuasan langsung dengan dampak atau konsekuensi jangka panjang yang mungkin terjadi.
- 4) *Non-Cognitive Evaluation*, terjadi ketika konsumen cenderung mengurangi atau mengabaikan analisis rasional terhadap atribut produk yang akan dibeli.

b. *Sales Promotion*

Menurut Daulay et al., (2020) promosi penjualan merupakan kegiatan promosi bersifat jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian oleh konsumen individu maupun korporasi, termasuk distributor, agen penjualan, atau pihak lain yang terlibat dalam perdagangan.

Menurut Kotler & Keller, (2012) terdapat beberapa batasan dalam mengukur promosi penjualan sebagai berikut:

1) Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi mengacu pada jumlah atau intensitas kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu menggunakan berbagai saluran media promosi.

## 2) Kualitas Promosi

Kualitas promosi diukur berdasarkan seberapa efektif dan baiknya promosi yang dilaksanakan, mencerminkan tingkat keberhasilannya dalam menarik perhatian konsumen.

## 3) Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi adalah jumlah atau nilai penawaran promosi yang diberikan kepada konsumen, termasuk diskon, hadiah, atau insentif lainnya.

## 4) Durasi Promosi

Durasi promosi mengacu pada jangka waktu pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual dalam suatu periode tertentu.

## 5) Ketepatan Sasaran Promosi

Ketepatan sasaran promosi adalah kemampuan promosi untuk menjangkau target audiens yang sesuai, sehingga dapat membantu perusahaan mencapai tujuan penjualan yang diinginkan.

Menurut Saodin, (2021) terdapat tiga batasan dalam mengukur *sales promotion* yaitu:

- 1) Komunikator, mengacu pada individu atau pihak yang menyampaikan promosi kepada konsumen, termasuk bagaimana mereka berinteraksi dan menyampaikan pesan promosi.

- 2) Daya Tarik, menggambarkan seberapa menarik promosi yang ditawarkan, baik dari segi konten, format, maupun cara penyampaian, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
- 3) Pesan, berhubungan dengan isi atau informasi yang disampaikan dalam promosi, seperti kejelasan, relevansi, dan kemampuannya untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. *Sales Person*

Menurut Tjiptono, (2017) sales person adalah interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi, serta menjelaskan manfaatnya agar konsumen tertarik untuk mencoba dan membelinya.

Menurut Tauriana & Fietrin, (2011) terdapat batasan-batasan dari *sales person* yaitu:

- 1) Pengetahuan tentang produk
- 2) Pelayanan
- 3) Komunikasi yang mudah dipahami

Menurut Fine, (2007) terdapat beberapa batasan dalam mengukur *sales person* meliputi:

- 1) Kemampuan Komunikasi,
- 2) Pengetahuan tentang produk,
- 3) Keterampilan,
- 4) Empati

d. *Utilitarian Value*

Menurut W. M. Shaleha et al., (2020) kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dapat dijadikan salah satu kategori dalam nilai utilitarian. Hal ini menggambarkan bahwa utilitarian value adalah tindakan konsumen dalam berbelanja yang didasarkan pada keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu barang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan yang mereka cari.

Menurut Cahyono et al., (2016) terdapat batasan dalam mengukur utilitarian value, antara lain:

- 1) *Cost Saving*, konsumen berusaha meminimalkan pengeluaran untuk memperoleh produk tertentu.
- 2) *Maximizing Utility*, konsumen memilih produk yang memberikan manfaat paling tinggi, sehingga merasa lebih puas dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi.

Menurut To et al., (2007) terdapat beberapa batasan yang dapat digunakan untuk mengukur nilai utilitarian, yaitu:

- 1) *Cost Savings*, penghematan biaya merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian ulang, di mana konsumen cenderung mencari produk atau layanan dengan harga terendah tetapi tetap mempertahankan kualitas yang sama.
- 2) *Services*, konsumen juga mempertimbangkan kualitas layanan yang ditawarkan sebagai salah satu pertimbangan utama dalam melakukan pembelian ulang.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* di Alfamart Wonosari?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Person* terhadap *Impulse Buying* di Alfamart Wonosari?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Impulse Buying* di Alfamart Wonosari?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion*, *Sales Person* dan *Utilitarian Value* secara simultan terhadap *Impulse Buying* di Alfamart Wonosari?

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Manfaat yang diharapkan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat bagi:

- a. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *Sales Promotion*, *Sales Person* dan *Utilitarian Value* dalam meningkatkan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* pada konsumen Alfamart Wonosari.

b. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya sebagai referensi bagi akademisi yang tertarik melakukan kajian lebih mendalam tentang pembelian tidak terencana atau *Impulse Buying*, *Sales Promotion*, *Sales Person* dan *Utilitarian Value*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi manajemen Alfamart di Desa Wonosari, Kebumen dalam meningkatkan penjualan berdasarkan perilaku pembelian tidak terencana. Penelitian ini juga dapat memberi manfaat kepada manajemen Alfamart Wonosari di Desa Wonosari, Kebumen mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian tidak terencana atau *impulse buying* di cabang tersebut, dengan membuat strategi pemasaran berdasarkan faktor atau stimulus *Sales Promotion*, *Sales Person* dan *Utilitarian Value*.