

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku membeli konsumen (*consumer buying behavior*) merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir, yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat susunan utama karakteristik pembelian: budaya, sosial, personal dan psikologis. Walaupun banyak dari faktor-faktor ini tidak dapat dipengaruhi oleh orang pemasaran, mereka dapat berguna untuk mengidentifikasi minat pembeli yang tertarik dan dalam menentukan produk dan daya penarik untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Individu adalah konsumen yang potensial untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau yang ditemukannya di pasar. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana cara membeli, banyaknya jumlah yang dibeli, kapan membeli dan mengapa konsumen membeli. Pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam pembelian, dengan demikian pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang

dibutuhkan pada periode tertentu. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya, dan variabel-variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan lainnya. Rangsangan dari dalam dirinya dapat berupa kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen, sedangkan rangsangan dari luar adalah bagaimana konsumen dapat terpengaruh dengan kualitas produk, harga, promosi, pelayanan dan usaha-usaha pemasaran lainnya.

Produk yang ditawarkan pemasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen meliputi barang fisik, jasa, orang, organisasi ataupun yang lainnya. Produk-produk tersebut dipasarkan melalui jalur distribusi yang dimulai dari perkulakan dan berakhir di pengecer sebagai penjual langsung kepada konsumen akhir dengan penggunaan non-bisnis. Banyak toko eceran yang menyediakan berbagai produk, namun masing-masing toko tersebut memiliki perbedaan dari segi penampilan, kelengkapan, harga, pelayanan dan berbagai hal yang dapat dinilai konsumen.

Toko Sembilan Wali merupakan salah satu toko di kota Medan yang menjual beragam produk kebutuhan umat Islam terutama buku-buku Islami. Selain buku-buku Islami, Toko Sembilan Wali juga menyediakan produk-produk bermuansa Islami lainnya seperti kaset-kaset religi, busana muslim, perlengkapan ibadah, dan lain sebagainya. Selain menjual produk-produk yang bersifat religi, di toko ini juga tersedia berbagai macam alat tulis, buku-buku umum dan suplemen makanan.

Toko Sembilan Wali memiliki kebijakan penjualan khusus yaitu konsep rumali buku yang unik dan eksklusif. Dengan konsep ini konsumen diperkenankan