

MOTIVASI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PERHIASAN EMAS

(STUDI PADA KONSUMEN TOKO PERHIASAN EMAS DI PASAR TAWANGMANGU KOTA MALANG)

Reno Rizal Septian Sugita^{a,1,*}, Mochamad Novi Rifa'i^{b,2}, Rahmi Amalia^{c,3}

^{a,b,c} Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Studies, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia

¹ 9h.renorizal@gmail.com *; ² novirifai@umm.ac.id; ³ rah_amalia@umm.ac.id

*corresponding author

INFO ARTIKEL: ARTIKEL PENELITIAN

Sejarah Artikel:

Received : 25th January 2022
Revised : 20th March 2022
Published : 15th May 2022

Keywords:

**Consumer Behavior
Motivation,
Gold Jewelry Purchase
Decision,
Maslow's Hierarchy Of Needs.**

Kata Kunci:

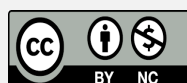
**Motivasi Perilaku
Konsumen,
Keputusan Pembelian
Perhiasan emas,
Teori Kebutuhan Maslow**

ABSTRACT

This study aims to analyze in-depth on the motivation of consumer behavior in purchasing gold jewelry at Malang City Tawangmangu Market reviewed using Maslow's Hierarchy Of Needs Theory. This type of study is a case study with a qualitative descriptive approach. The data used in this study are primary data in the form of observations and interviews on consumers purchasing gold jewelry in Tawangmangu Market, Malang City. Data analysis was performed using content analysis (content analysis) following Miles, Huberman and Saldana. The data activities of the data analysis are conducted interactively and proceed continuously to completion. the results of this study are known that the most dominant motivation for purchasing gold jewelry in Malang City's Tawangmangu Market is the physiological need, the need for security, and the selling price of gold jewelry. On clarifying the motives that have been studied, consumers purchase gold jewelry at Malang City's Tawangmangu Market on the basis of physiological motives and realized or rational motives.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis secara mendalam mengenai motivasi perilaku konsumen dalam pembelian perhiasan emas di Pasar Tawangmangu Kota Malang yang ditinjau menggunakan Teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa observasi dan wawancara terhadap konsumen pembelian perhiasan emas di Pasar Tawangmangu Kota Malang. Analisis data dilakukan menggunakan analisis konten (*content analysis*) mengikuti Miles, Huberman dan Saldana. Aktifitas data analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. hasil dari penelitian ini diketahui bahwa motivasi yang paling dominan terhadap pembelian perhiasan emas di Pasar Tawangmangu Kota Malang adalah kebutuhan fisiologis dan kebutuhan rasa aman. Pada klarifikasi motif yang telah diteliti, konsumen membeli perhiasan emas di Pasar Tawangmangu Kota Malang atas dasar motif fisiologik dan motif disadari atau rasional.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang cepat mengakibatkan meningkatnya persaingan ekonomi dari waktu ke waktu. Tentu saja, produk terbaik harus diproduksi atau ditampilkan untuk memenangkan persaingan tersebut. Perusahaan harus bisa memenuhi selera konsumen yang terus berkembang dan berubah (Kotler 2000). Konsumen biasanya memeriksa produk yang diminta dan dibutuhkan saat akan memutuskan jenis produk tersebut. Sebelum memutuskan pembelian suatu produk atau barang, konsumen harus memiliki motivasi sebagai dasar pembelian.

Motivasi berasal dari bahasa latin yaitu *movere* yang mempunyai arti dorongan atau menggerakkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), "*Motivation can be describe as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi merupakan energi dalam diri seseorang yang mendorong untuk mengambil suatu tindakan. Motivasi timbul karena kebutuhan yang dirasakan oleh setiap konsumen. Kebutuhan sendiri timbul karena konsumen merasakan *state of tension* atau ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Motivasi adalah kekuatan pendorong untuk mencapai tujuan dalam bentuk dorongan yang mungkin berasal dari dalam diri seseorang. Jika berhubungan dengan konsumen, motivasi dapat didefinisikan sebagai dorongan bagi konsumen yang mengambil langkah-langkah untuk membuat keputusan guna mencapai tujuan, seperti pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang ingin mereka penuhi (Sangaji, Mamang, and Sopiah 2013).

Dalam islam, motivasi dipandang sebagai penggerak utama yang mengontrol manusia untuk mencapai kebutuhan dan keinginannya, namun tetap dalam batas-batas yang ditetapkan oleh Al-Qur'an dan Sunnah. seorang Muslim harus mempertimbangkan sikap atau perilakunya dalam hal konsumsi. Ketika datang ke kegiatan ekonomi, seorang Muslim harus mempertimbangkan sikap atau perilakunya ketika terlibat dalam hal konsumsi. Ekonomi Islam mempromosikan perilaku konsumsi manusia yang didorong oleh kebutuhan daripada keinginan. Tujuan dari kegiatan ekonomi Islam adalah untuk memenuhi kebutuhan daripada memuaskan keinginan. Upaya untuk mencapai tujuan tersebut merupakan salah satu kewajiban dalam agama (Fauzia and Kadir 2014).

Perilaku konsumen juga merupakan proses berkelanjutan yang dipengaruhi oleh kondisi dan keputusan yang harus dibuat, oleh karena itu studi tentang perilaku konsumen dapat digunakan untuk menganalisis lingkungan bisnis. pelaku usaha perlu memahami proses pengambilan keputusan dan faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat menjadi dasar utama dalam pemasaran, dan memungkinkan mereka untuk menargetkan pembelian dengan lebih baik (Anisa and Tamando 2021).

Teori *Maslow* atau Hierarki Kebutuhan. Menurut *Maslow*, ada lima kebutuhan dasar manusia yang dikategorikan sesuai dengan kepentingannya. Kelima kebutuhan dimulai pada tingkat kebutuhan manusia yang paling mendasar dan maju ke tingkat kebutuhan manusia yang paling maju. Kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan dan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, dan aktualisasi diri adalah lima kebutuhan Maslow (Sumarwan 2011).

Karakteristik psikologis manusia dianggap penting dalam Islam. Motivasi diakui sebagai motivator utama dalam semua tindakan mahdhah atau ghairu mahdhah dalam Islam (Zuhriya 2019). Ekonomi Islam mempromosikan perilaku konsumsi manusia yang didorong oleh kebutuhan daripada keinginan. Tujuan dari kegiatan ekonomi Islam adalah untuk memenuhi kebutuhan daripada memuaskan kepuasan atau keinginan, dan melakukan upaya untuk mencapai tujuan ini adalah salah satu tanggung jawab agama (Zuhriya 2019).

Karakteristik seorang konsumen juga berpengaruh pada keputusan pembelian meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian serta gaya hidup pembeli. Gaya hidup individu dapat mempengaruhi perilaku mereka, terutama jika produk tersebut bermanfaat dalam hal pengembalian yang menguntungkan atau mempunyai sifat investasi seperti emas. Emas saat ini menjadi salah satu alternatif investasi yang bisa dinikmati khalayak umum dari semua golongan. Mulai dari golongan menengah ke atas hingga golongan menengah ke bawah. Kondisi sosial masyarakat atau perilaku masyarakat terhadap emas sangatlah beragam, diantaranya emas digunakan sebagai perhiasan berupa cincin, gelang, kalung, liontin atau alat untuk memperhias dan mempercantik diri terutama pada kalangan wanita. Selanjutnya emas sebagai aset kekayaan.

Emas menjadi salah satu alternatif investasi yang dapat dipilih karena memiliki sifat yang unik, yaitu akan tetap ada dalam keadaan apapun. Selain itu, emas memiliki sifat-sifat seperti tahan terhadap kerusakan, tahan lama, memiliki nilai tetap, dan memiliki harga yang terus meningkat. Bisnis emas merupakan bisnis potensial karena menghasilkan banyak pendapatan. Setiap tahun, rata-rata harga emas naik sekitar 20%. Pertumbuhan nilai emas ini selalu lebih besar dari tingkat inflasi lainnya, maka emas dapat dianggap tahan inflasi. Akibatnya, semakin lama emas disimpan, semakin tinggi pula nilai emas tersebut (Pangestuti 2015).



Gambar 1. Grafik Harga Emas Dunia dalam 10 Tahun Terakhir

Sumber : goldprice.org (di akses pada 20 Februari 2022)

Grafik tersebut menunjukkan bahwa harga emas naik secara signifikan dari tahun ke tahun, namun terkadang turun dalam jangka waktu tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa menyimpan emas untuk waktu yang lama dapat meningkatkan nilainya dan benar-benar menguntungkan jika dijual beberapa tahun kemudian.

Emas memiliki nilai estetika tersendiri yang dapat diolah menjadi berbagai perhiasan emas, seperti cincin, kalung, gelang, liontin, dan jenis perhiasan emas lainnya. Sebagian besar perhiasan emas diperuntukkan sebagai hadiah. Perhiasan emas terdiri dari berbagai bentuk dan ukuran, seperti bulat, hati, kotak, dan sebagainya. Bagi wanita, perhiasan emas bermakna sebagai alat penunjang penampilan untuk memperhias atau mempercantik diri. Selain untuk mempercantik diri, perhiasan emas memberikan kepercayaan diri sekaligus menunjukkan kelas sosial tertentu bagi pemakainya (Masmadia and Surabaya 2018). Dengan banyaknya karakteristik yang memotivasi perilaku konsumen dalam membeli perhiasan emas, penyedia kebutuhan konsumen khususnya di bidang perhiasan emas, diharapkan untuk selalu memahami perilaku konsumen sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dan memutuskan untuk membeli produk sehingga mereka terpuaskan. Dengan kepuasan itulah yang akan mendorong konsumen untuk loyal pada suatu usaha atau produk tersebut. Pasar Tawangmangu Kota Malang adalah salah satu pasar cakupan konsumen perhiasan emas mewakili sebagian besar pasar di Kabupaten Malang atau Malang Raya, dibandingkan dengan Pasar Besar atau pasar induk yang ada di Kota Malang.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah Wulandari *et al* (2017). Judul penelitian Pengaruh Faktor Lingkungan, Psikologis dan Individu Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas di Kota Banjarmasin. Hasil temuan Penelitian ini adalah menganalisis pengaruh faktor lingkungan, faktor psikologis dan individu terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di kota Banjarmasin, tentunya dalam penelitian ini juga bisa dikembangkan untuk penelitian mendatang seperti mengenai faktor investasi emas, menambahkan faktor pemasaran atau bahkan bisa dikembangkan dengan menambah sampel penelitian dan wilayah pencarian data sehingga hasilnya akan lebih beragam.

Andika Sandy Masmadia (2018). Judul Penelitian Makna Perhiasan Emas Bagi Kalangan Wanita Madura di Kota Surabaya. Hasil temuan penelitian ini dari semua informan yang diteliti oleh Andika Sandy Masmadia, mereka sendiri terdapat sudut pandang masing-masing akan perihal kegunaan perhiasan emas, disamping mereka mengetahui adanya tradisi dari tempat asal mereka, tidak lepas dari itu beberapa informan juga menggunakan kesempatan tersebut untuk menjadikannya sebagai investasi. Dari keterangan beberapa informan, bahkan ada beberapa juga yang menjadikan perhiasan emas menjadi gaya hidup terkini dan menjadi koleksi pribadi karna akan kesenangan informan untuk mengkoleksi berbagai model perhiasan emas.

Mohammad Anano & Nora Pitri Nainggolan (2019) Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jaringan Internet Pada PT Telekomunikasi Indonesia di Kota Batam. Hasil temuan penelitian Mohammad Anano & Nora Pitri Nainggolan menyimpulkan bahwa dengan meningkatkan penjualan dengan memotivasi konsumen Dengan adanya konsep motivasi diharapkan dapat memberikan peningkatan penjualan. Banyak konsumen termotivasi dengan faktor-faktor internal yaitu dari dalam diri dan faktor eksternal yaitu dari lingkungan sekitar yang membuat individu itu termotivasi untuk memiliki atau membeli sesuatu.

Relevansi penelitian yang sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu, sebagai pengembangan dari penelitian terdahulu, dengan menggunakan variabel motivasi perilaku konsumen mengenai perhiasan emas, dengan tempat dan waktu penelitian yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dan bersifat deskriptif, dengan menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada. Metode studi kasus digunakan dalam penyelidikan ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, data sekunder dengan menggunakan data primer meliputi data yang diperoleh dari wawancara langsung kepada delapan konsumen mengenai motivasi perilaku konsumen, dan keputusan pembelian perhiasan emas di Pasar Tawangmangu Kota Malang. Waktu penelitian Waktu penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan sejak 20 Oktober 2021 hingga 18 Februari 2022 dan lokasi penelitian dilakukan di empat Toko Perhiasan Emas yang ada di Pasar Tawangmangu Kota Malang diantaranya Toko Cahaya Emas, Sumber Lancar, Nur Hidayat, dan Purnama Indah. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara. Teknik analisis data penelitian ini Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis konten (*content analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motivasi dapat didefinisikan sebagai kekuatan pendorong yang memotivasi seorang untuk bekerjasama, bekerja secara efisien, dan menyatukan usaha mereka untuk mencapai kepuasan. Perilaku yang termotivasi didorong oleh kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Ketika ada perbedaan yang sesuai antara kondisi saat ini dan keadaan yang diinginkan atau disukai, menyebabkan adanya kebutuhan atau motif.

Seiring berjalannya waktu, konsumen akan dihadapkan oleh masalah mengenai biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan, serta pentingnya produk yang dibutuhkan. Akibatnya, konsumen akan menghadapi permasalahan motivasi. Situasi dimana keinginan seseorang untuk melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan dikenal sebagai motivasi konsumen. Ketika seseorang termotivasi, ia akan terlibat dalam kegiatan yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti mencapai kepuasan. Jadi motivasi adalah suatu tindakan untuk mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita inginkan (Setiadi 2003).

Hal yang memotivasi konsumen untuk membeli perhiasan emas di pasar tawangmangu Kota Malang dapat diperoleh dari temuan penelitian yang dilakukan terhadap delapan konsumen yang bertugas sebagai informan untuk penelitian ini :

a. Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap manusia. Pada penelitian ini kebutuhan fisiologis adalah seorang konsumen terutama di kalangan wanita yang memaknai perhiasan emas sebagai aksesoris pribadi atau alat untuk mempercantik atau memperhias diri. Selain sebagai aksesoris atau alat untuk mempercantik diri.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, delapan konsumen diantaranya adalah Ibu Nanik, Ibu Man, Ibu Umi, Ibu Agung, Ibu Nik, Ibu Ita, Ibu Mamik, dan Mbak Ita Pratiwi membeli perhiasan emas di Pasar Tawangmangu Kota Malang sebagai aksesoris untuk mempercantik diri. Salah satu konsumen

yaitu Mbak Ita Pratiwi mengatakan bahwa pilihan atau variasi cincin di toko perhiasan Pasar Tawangmangu Kota Malang sangat bervariasi dan mengikuti trend yang ada.

Selain sebagai alat untuk mempercantik atau memperhias diri, mereka juga mengatakan bahwa perhiasan emas dapat memberikan kegunaan optimal bagi konsumen yaitu sebagai alat untuk menabung pengganti uang. Mereka dapat menjual kembali perhiasan emas menjadi uang dikemudian hari. Misalkan saat situasi mendesak atau darurat, seperti untuk biaya keperluan sekolah anak, biaya hajatan keluarga dan lainnya. Delapan konsumen tersebut menyatakan bahwa potongan harga jual di toko perhiasan emas yang ada di Pasar Tawangmangu Kota Malang tidak semahal di toko perhiasan emas lainnya. Hal ini dibuktikan dengan salah satu konsumen yaitu Ibu Umi mengatakan bahwa di toko perhiasan emas Pasar Tawangmangu, potongan harga jual hanya sepuluh persen, sedangkan toko perhiasan emas di Luar Pasar Tawangmangu bisa lima belas hingga dua puluh persen per gram nya.

b. Kebutuhan Rasa Aman

Setiap manusia pasti membutuhkan rasa aman, baik secara lahir maupun batin. Tidak bisa dipungkiri bahwa tindak kriminal pasti terjadi dimanapun kita berada. Oleh karena itu, manusia akan memenuhi kebutuhannya dengan mencari alternatif untuk mencapai tujuan dari yang terdekat. Lima konsumen diantaranya Ibu Nanik, Ibu Man, Ibu Umi, Ibu Mamik, dan Mbak Ita Pratiwi memilih membeli perhiasan emas di Pasar Tawangmangu Kota Malang atas dasar kebutuhan rasa aman dengan alasan tempat tinggal yang dekat dengan Pasar Tawangmangu Kota Malang dan kualitas emas yang baik. Sedangkan tiga konsumen lainnya yaitu Ibu Agung, Ibu Nik, dan Ibu Ita mengatakan bahwa ketika membeli perhiasan emas di Pasar Tawangmangu Kota Malang akan mendapatkan surat atau kwitansi pembelian yang jelas. Menurut tiga konsumen tersebut dengan adanya surat atau kwitansi jual beli tersebut dapat mengurangi risiko yaitu potongan harga yang besar ketika dijual kembali sehingga meyakinkan mereka dalam melakukan transaksi jual beli.

c. Kebutuhan Sosial

Keinginan setiap manusia untuk saling berhubungan tumbuh sebagai akibat dari kebutuhan sosial. Sehingga, keberadaan individu di lingkungannya dapat diterima dengan baik. Pada penelitian ini hanya ada satu konsumen yaitu Mbak Ita Pratiwi yang memilih toko Cahaya Emas di Pasar Tawangmangu Kota Malang sebagai tempat untuk membeli perhiasan emas karena adanya keterikatan emosional dengan karyawan toko yaitu sebagai kerabat. Hal tersebut tentunya dapat menjaga hubungan kekerabatan yang dimilikinya. Mbak Ita Pratiwi juga mengatakan bahwa beliau merupakan pedagang juga di Pasar Tawangmangu Kota Malang, dan lokasi toko tidak jauh dengan temannya yang bekerja sebagai karyawan di Toko Cahaya Emas. Hal tersebut tentunya dapat menambah keterikatan kekerabatan yang dimilikinya.

d. Kebutuhan Ego

Pada kebutuhan ego ini, manusia memerlukan pencapaian yang lebih tinggi dari sebelumnya. Setiap manusia berusaha menjaga reputasi atau status yang lebih baik. Berdasarkan penelitian lapangan yang telah dilakukan hanya ada satu konsumen yakni Ibu Agung, beliau termasuk salah satu

anggota paguyuban pedagang Pasar Tawangmangu Kota Malang yang memilih membeli perhiasan emas Di Pasar Tawangmangu Kota Malang dengan alasan untuk menunjang Pasar Tawangmangu Kota Malang agar terus berkembang dan maju.

e. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Keinginan untuk menjadi yang terbaik dalam diri individu dikenal sebagai kebutuhan untuk aktualisasi diri. Akibatnya, individu mengekspresikan dirinya melalui aktivitas yang menunjukkan kemampuannya. Pada penelitian yang telah dilakukan melalui 8 (delapan) narasumber, tidak ditemukan konsumen yang membeli perhiasan emas di Pasar Tawangmangu Kota Malang sebagai ajang aktualisasi diri atau menunjukkan eksistensi diri di lingkungannya.

Berikut ini adalah klasifikasi motif pada pelanggan toko perhiasan yang ada di Pasar Tawangmangu Kota Malang berdasarkan temuan penelitian di atas menggunakan teori Maslow:

a. Motif Fisiologik dan Psikogenik

Pada klasifikasi motif fisiologik ini delapan konsumen memiliki motif yang sama yaitu untuk memenuhi kebutuhannya dengan memaknai perhiasan emas sebagai alat mempercantik atau memperhias diri dan juga sebagai alat menabung pengganti uang. Hanya ada satu yang teridentifikasi motif psikogenik yaitu Agung, dan motif ini berkonsentrasi pada pencapaian dan penerimaan sosial.

b. Motif Disadari atau Motif Rasional

Motif rasional atau juga biasa yang disebut dengan motif disadari merupakan suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Seperti analisis motif sebelumnya delapan konsumen memilih membeli perhiasan emas di Pasar Tawangmangu Kota Malang karena adanya motif rasional, artinya konsumen dalam keadaan sadar dalam melakukan sebuah tindakan.

Setelah melakukan penelitian di lapangan, didapatkan data mengenai motivasi konsumen yang membeli perhiasan emas di Pasar Tawangmangu Kota Malang. Dapat diklarifikasi motivasi apa yang berkaitan dengan keputusan pembelian perhiasan emas oleh konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa kebutuhan fisiologis dan kebutuhan rasa aman merupakan motivasi paling umum untuk pembelian perhiasan emas di Pasar Tawangmangu, Kota Malang.

Menurut data yang diperoleh, seluruh konsumen memberikan alasan kebutuhan fisiologis adalah motivasi mendasar bagi setiap konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Semua konsumen menyatakan bahwa Toko Perhiasan Emas yang ada di Pasar Tawangmangu Kota Malang merupakan tempat atau lokasi yang berfungsi memenuhi kebutuhan fisiologis seperti alat untuk berhias atau mempercantik diri dan alat untuk menabung pengganti uang yang kemudian bisa di jual kembali ketika situasi darurat dengan potongan harga jual yang relatif lebih murah dibandingkan toko perhiasan lain di luar Pasar Tawangmangu Kota Malang.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, dapat dinyatakan bahwa motivasi konsumen dalam membeli perhiasan emas di Pasar Tawangmangu Kota Malang, didorong oleh empat faktor yaitu: kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, dan kebutuhan ego. Selain itu, delapan konsumen tidak memiliki motivasi untuk mengaktualisasikan diri. Kebutuhan fisiologis dan kebutuhan rasa aman menjadi motivasi paling kuat bagi konsumen dalam membeli perhiasan emas di Pasar Tawangmangu Kota Malang.

Motivasi konsumen dalam membeli perhiasan yaitu sebagai alat untuk berhias atau mempercantik diri dan sebagai alat untuk tabung pengganti uang sehingga toko perhiasan emas yang ada di Pasar Tawangmangu Kota Malang dapat menjadi pilihan bagi konsumen dalam mencapai tujuan fisiologisnya. Selanjutnya dalam memenuhi kebutuhan akan rasa aman, konsumen mencari pilihan yang terbaik untuk pergi ke tujuan mereka dari yang terdekat. Lokasi Pasar Tawangmangu yang terjangkau dari tempat tinggal mereka, menjadi alasan konsumen untuk membeli perhiasan emas. Selanjutnya kualitas emas yang baik dan dengan adanya surat atau kwitansi pembelian yang jelas dapat meyakinkan mereka dalam melakukan transaksi jual beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, and Francis Tantri. 2014. "*Manajemen Pemasaran.*" In . Jakarta: Rajawali Pers.
- Anisa, Nora, and Hengki Tamando. 2021. "*Perilaku Konsumen (Strategi & Teori).*" In . Deliserdang: IOCS Publisher.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penulisan Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bachri, Bachtiar. 2010. "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif." *Jurnal Teknologi Pendidikan.*
- Engel, F, Jemes. 1994. "*Consumer Behaviour Jilid 1.*" In . Jakarta: Binarupa Aksara.
- Faster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel.* Bandung: Alfabeta.
- Fauzia, Yunia, and Abdul Kadir. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam.* (Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Frank, Goble G. 1987. "*Mazhab Ketiga Psikologi Humanistik Abraham Maslow.*" In . Yogyakarta: Kanisius.
- Gudnanto, Susilo, and Rahardjo. 2011. *Pemahaman Individu Teknik Non Tes.* kodus: Nora Media Enterprise.
- Komariah, Aan, and Djam'an Satori. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen.* Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 1997. *Marketing an Introduction Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
- Masmadia, Sandy, Andika. 2018. "Makna Perhiasan Emas Bagi Kalangan Wanita Madura Di Kota Surabaya." *Jurnal S1-Sosiologi Fisip Universitas Airlangga.*
- Masmadia, Andika Sandy, and D I Kota Surabaya. 2018. "Madura Di Kota Surabaya," 1–16.
- Nainggolan, Nora Pitri, and Muhammad Anano. 2019. "Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jaringan Internet Pada Pt Telekomunikasi Indonesia Di Kota Batam." *Jurnal Akuntansi Barelang* 4 (1): 96. <https://doi.org/10.33884/jab.v4i1.1450>.
- Nawawi, Ismail. 2010. *Ekonomi Mikro Islam.* Jakarta: CV. Dwiputra Pustaka Jaya.

- Pangestuti, Astari. 2015. "Perumusan Strategi Pada Toko Emas Pelita Barokah Malang."
- Sangaji, Etta Mamang, and Sopiah. 2013. "Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis." In *CV. Andi Offset*. Yogyakarta.
- Sardanto, Rino, S Pd, and M Pd. 2018. "Dibimbing Oleh : 1. Bambang Agus Sumantri,S.IP.,M.M. 2. Rino Sardanto,S.Pd.,M.Pd." 02 (03).
- Setiadi, Nugroho J. 2003. "Perilaku Konsumen." In *Prenadamedia Group*. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. "Panduan Riset Perilaku Konsumen." In . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,.
- Suci, Afred. 2016. "Faktor-Faktor Prediktor Perilaku Pembelian Emas Di Pekanbaru." *Jurnal Daya Saing 2* (1): 55–62. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v2i1.45>.
- Sulistyowati, Eny. 2013. "Motivasi Dan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Industri Kerajinan Kulit di Yogyakarta." *Jurnal Maksipreneur 2*.
- Sumar'in. 2013. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Prespektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta selatan: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang.. 2011. "Perilaku Konsumen." In Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto, and Limakrisna Nandan. 2011. "Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran." In . Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryani, Tatik. 2008. "Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran" In Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Wahyuni. 2013. "Pengembangan Koleksi Jurnal Studi Kasus Di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga."
- Wulandari, Dyah Sri, Nuril Huda, and Siti Aliyati Albushairi. 2017. "Pengaruh Faktor Lingkungan, Psikologis Dan Individu Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Di Kota Banjarmasin." *Jurnal Wawasan Manajemen 5* (2): 157–74.
- Zuhriya, Aminatus. 2019. "Analisis Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja". *Skripsi*. Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Ibu Nanik, *Wawancara*, Malang, 20 Oktober 2021
- Ibu Man, *Wawancara*, Malang, 20 Oktober 2021
- Ibu Umi, *Wawancara*, Malang, 20 Oktober 2021
- Ibu Agung, *Wawancara*, Malang, 20 Oktober 2021
- Ibu Nik, *Wawancara*, Malang, 21 Oktober 2021
- Ibu Ita, *Wawancara*, Malang, 21 Oktober 2021
- Ibu Mamik, *Wawancara*, Malang, 21 Oktober 2021
- Mbak Ita Pratiwi, *Wawancara*, Malang, 21 Oktober 2021