MOTIVASI MASYARAKAT MEMBELI PAKAIAN BEKAS DI PASAR SENAPELAN PEKANBARU

Nisa ul Karimah
1001112191
Dan
Drs. Syafrizal, M.Si

SOSIOLOGI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS RIAU
Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Kampus Bina Widya Simpang Baru Telp. 0761-6377

ABSTRACT

In addition to the basic human needs of food and shelter is the clothing. Humans need clothes to protect and shut himself. But along with the development of human life, clothing is also used as a symbol of status, position, or the position of a person who wears it. In Indonesia the development of the type of clothing or commonly referred to as a fashion quite rapidly now. This makes the development of local production outfit with clothing production less competitive overseas. Everyone will be trying to find quality clothing and famous in order to be seen by people in their environment. Not all people can have a famous brand clothes that have since prices are so expensive. But all of that can be overcome by the inclusion of used clothing from abroad with good material, well-known brand and the price is so cheap.

The purpose of this study was to determine the motivation that drives someone to buy used clothing and its status. Because not only the lower classes who buy used clothes but even among the various groups that have a high status are also interested in the used clothing. The Yag theory used in this study is a rational choice theory and the concept of motivation. While the method used is qualitative, using accidental sampling technique of collecting data through interviews and observation. The number of respondents in this study were as many as 15 people.

Based on the results of the study all respondents are interested in used clothing for cheap prices and good quality. On the other hand it can also save expenses. used clothes buyers in the market Senapelan dominated by people who work as self-employed, with earnings in the range of one million to two million dollars or more. Of the many shoppers an average age of 20-29 years. information about the existence of second-hand clothes in the market is much more Senapelan obtained from friends who had visited before.

Keywords: Motivation, Rational Choice, Social Class

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia dewasa ini semakin berubah dengan cepat. Kehidupan zaman sekarang berkembang dibawah pengaruh ilmu teknologi dam pemikiran rasional. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh globalisasi yang melanda dunia, yaitu suatu keadaan yang dipaksakan dari negara-negara maju kepada negara-negara berkembang untuk diikuti. Apa yang menonjol di dalam masyarakat global adalah keingian setiap individu untuk memuaskan dirinya dengan memenuhi kebutuhan pokoknya

Secara mendasar kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan pangan, sandang dan papan. Namun pada zaman modern ini kebutuhan manusia semakin beragam. Tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan terus menerus mengalami progres mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam hal menentukan mana kebutuhan primer dan yang mana kebutuhan sekunder.

Kebutuhan masyarakat modern sangat rentang dengan perubahan zaman, perkembangan kebudayaan, dan sangat terkait dengan simbol-simbol kekinian. Menurut **Abraham Maslow**, manusia mempunyai lima kebutuhan yang membentuk tingkatan-tingkatan atau disebut juga hierarki kebutuhan mulai dari yang paling mudah hingga yang sulit untuk dicapai atau didapat. Kebutuhannya yaitu kebutuhan fisiologis (makan, minum), keamanan, cinta, harga diri dan aktualisasi **(Potter dan Patrici, 1997).**

Dalam penulisan ini, penulis lebih terfokus pada kebutuhan akan penghargaan diridengan gambaran barang yang dibeli tersebut berstatus bekas yaitu pakaian, namun kualitas dan merk pakaian menjadi acuan adanya dorongan untuk mendapatkan kebutuhan penghargaan diri di kalangannya. Semua orang dalam suatu masyarakat menginginkan suatu kehidupan yang stabil dan bernilai tinggi demi penghargaan dan penghormatan baik dari dalam diri sendiri maupun dari orang lain. Keinginan berbelanja merupakan bangkitnya budaya konsumen yang dicirikan dengan penigkatan budaya hidup (life style). Proses pembentukaan gaya hiduplah yang merupakan hal terbaik yang mendefinisikan budaya konsumen. Karena dalam budaya konsumen kontemporer istilah itu bermakna individualitas pernyataan diri dan kesadaran diri.

Pakaian bekas merupakan salah satu target masyarakat untuk mendapat style yang berbeda dengan yang lain, karena kebanyakan pakaian bekas mempunyai merk ternama di luar negeri dan model pakaian yang tidak pasaran. Di sisi lain pakaian bekas ini tidak terlalu mahal sehingga dapat menghemat pengeluaran. Pakaian bekas adalah pakaian yang sudah pernah dipakai sebelumnya. Dan Pakaian bekas ini di impor dari luar negeri, yaitu seperti Singapura, Mallaysia, dan Korea.

Beberapa hal yang membuat pakaian bekas ini begitu diminati masyarakat, Diantaranya:

1. Kualitas. Rata-rata pakaian bekas impor dalam kondisi yang masih sangat bagus, bahkan ada yang masih baru (masih ada merk yang menempel) yang mempunyai merk-merk luar ternama seperti adidas, nike, G200, dll.
2. Model pakaian bekas masih merupakan model terbaru.
3. Harga pakaian bekas impor sangat miring, biasanya untuk satu buah baju kemeja baru bermerk terkenal jika kita membeli di swalayan atau di mall harganya bisa

mencapai Rp. 200.000- Rp 300.000, jika membeli pakaian bekas anda bisa mendapatkan kemeja dengan model dan merk yang sama dengan harga Rp 30.000.

4. Kebutuhan baju berkualitas dengan harga miring.

Pasar Senapelan merupakan salah satu pusat perbelanjaan di kota Pekanbaru. Pasar Senapelan banyak dikunjungi oleh masyarakat, hal ini dikarenakan pasar Senapelan merupakan pasar yang cukup berbeda dengan pasar-pasar pada umumnya. Di gedung C lantai 2 pasar Senapelan ini menjual berbagai pakaian bekas yang di impor dari luar negeri. Jenis produk yang dijual di pasar ini sangat beragam dimulai dari pakaian sehari-hari, pakaian kerja, celana, jaket dan lain-lain.

Para pengunjung memilih pasar Senapelan sebagai tempat berbelanja dikarenakan adanya penjual pakaian bekas yang memliki kualitas barang yang dijual berasal dari produk luar negeri dan sudah memiliki brand ternama. Di Pasar Senapelan bagian pakaian bekas di gedung C untuk harga kemiringannya sangat terjangkau. "Saya berbelanja disini selain murah dan kualitasnya pun bagus-bagus, meskipun barang bekas ya kalau dicuci juga masih kelihatan bagus", ungkap Tari selaku pengunjung pasar Senapelan. Hal tersebut sangat menarik perhatian penulis untuk meneliti masalah yang diberi judul **"Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas di Pasar Senapelan Pekanbaru ".**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas. Oleh sebab itu dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:

1. Apa motivasi masyarakat membeli pakaian bekas di pasar Senapelan Pekanbaru?
2. Bagaimana kelas sosial masyarakat yang membeli pakaian bekas di pasar Senapelan Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan permasalahan yang telah disebutkan diatas, secara spesifik penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apa yang menjadi motivasi masyarakat membeli pakaian bekas.
2. Untuk mengetahui status sosial masyarakat yang membeli pakaian bekas di pasar Senapelan Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya terhadap sosiologi itu sendiri.
2. Diharapkan dari hasil penelitian ini akan dapat dijadikan informasi bagi masyarakat tentang larangan impor pakaian bekas.
3. Untuk menambah pengetahuan bagi penulis dan sumbangan pemikiran bagi masyarakat lain yang melakukan penelitian serupa secara lebih luas.

BAB II
KERANGKA TEORI

2.1 Pengertian Motivasi

Motivasi adalah konsep yang menggambarkan baik kondisi ekstrinsik yang merangsang perilaku tertentu dan respon instrinsik yang menampakkan perilaku-perilaku manusia **(Swanburg, 2006).** Motivasi adalah kecenderungan yang timbul pada diri seseorang secara sadar maupun tidak sadar melakukan tindakan dengan tujuan tertentu atau usaha-usaha yang menyebabkan seseorang atau kelompok orang tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang di kehendaki **(Poerwodarminto, 2006).**Motivasi diartikan sebagai suatu kondisi untuk menggerakkan individu dalam mencapai suatu atau beberapa tujuan tertentu. Dengan kata lain motivasi menyebabkan timbulnya semacam kekuatan agar seseorang berbuat, bertindak dan bertingkah laku.Motivasi dapat bersumber dari dalam diri seseorang yang dikenal dengan istilah motivasi internal serta dapat bersumber dari luar diri seseorang atau yang disebut dengan motivasi eksternal. Dapat dinyatakan bahwa motivasi merupakan akibat dari interaksi seseorang dengan situasi tertentu yang dihadapinya **(Siagian, 2004: 137).**Motivasi adalah perilaku yang disengaja atau mengarah ketujuan yang didapat melalui pengalaman yang dipelajari.

2.2 Teori Pilihan Rasional

Teori Pilihan Rasional Colleman merupakan sebuah teori yang disuguhkan Colleman dalam sebuah jurnalnya yang berjudul *Rational Choice Theory* . Teori pilihan rasional pada dasarnya merupakan kristalisasi dari pemahaman perkembangan aliran pemikiran dari paham rasionalitas di eropa barat, yaitu paham teori yang muncul pada abad pertengahan, sebagai antitesis atas pemikiran paham naturalis. Pilihan rasional sebagai model penjelasan dari tindakan-tindakan manusia, dimaksudkan untuk memberikan analisa formal dari pengambilan keputusan rasional berdasarkan sejumlah kepercayaan dan tujuan. Paradigma teori pilihan rasional menawarkan aspek umum dari mekanisme tersebut diantara fenomena sosial. Dengan mengasumsikan bahwa individu dalam latar belakang sosial dan membuat pilihan tindakan atau keputusan berdasarkan kepercayaan dan tujuan mereka. Teori ini dimaksudkan untuk dapat menerangkan sejumlah penyelesaian masalah sosial (social arrangement) sebagai efek keseluruhan dari pilihan tersebut.Tujuan utama teori pilihan rasional adalah menjelaskan perilaku sistem-sistem sosial, baik dalam lingkup kecil maupun besar, daripada perilaku individu. Para teoretisi berpendapat bahwa penjelasan terhadap sebuah sistem haruslah dalam hal perilaku para aktor yang membentuknya. Sebagai akibatnya, hal ini memerlukan penjelasan tentang tindakan-tindakan individu dan tentang transisi antara perilaku individu dan sistem.

2.3 Pengertian Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu strata (lapisan) orang-orang yang berkedudukan sama dalam kontinum (rangkaian kesatuan) status sosial.Kelas sosial dibagi menjadi tiga, yaitu kelas sosial atas, kelas sosial menengah dan kelas sosial bawah. Kelas sosial atas biasanya mendapat penghormatan atau di hormati oleh kelas sosial dibawahnya karena beberapa keunggulan yang dimiliki kelas sosial atas misalnya kedudukan sosialnya maupun kekayaanya. Setiap kelas sosial yang ada, mereka yang ada di dalamnya biasanya memiliki kebiasaan dan perilaku dan gaya hidup yang sama. Misalnya kelas sosial atas kebiasaan belanjanya ke Mall atau ke super Market yang ada.Kelas bawah tentunya akan belanja di warung-warung terdekat dengan pola makan seadanya bahkan sering kita jumpai mereka makan jauh dari kebutuhan gizi yang diperlukan. Pola-pola sosial dan gaya hidup telah memberikan kesadaran mereka akan kelas sosial yang mereka miliki, walaupun

merekatidak menghendaki untuk menduduki kelas sosial bawah, namun mereka menyadari kelas sosial yang mereka miliki atau digolongkan.

2.4 Pakaian Bekas

Sejak masa reformasi atau sekitar tahun 1997 saat krisis moneter, pakaian-pakaian bekas masuk ke indonesia, dan di saat itulah masyarakat Indonesia lebih memilih membeli pakaian bekas yang banyak dijual bebas di mana-mana. Kemunculan pasar baju bekas ini tidak berjalan merata. Pasar baju bekas di Sumatera, Batam, Kalimantan, dan Sulawesi misalnya, lebih dulu muncul dari pada di Jakarta, Bandung, Yogya, Surabaya dan sekitarnya. Untuk di Provinsi Riau sendiri, menjamurnya baju bekas terlebih dahulu di mulai di daerah Tembilahan dan baru berangsur-angsur ke daerah lainnya termasuk Kota Pekanbaru. Walaupun ada pelarangan baju bekas impor masuk ke Indonesia, namun penyelundupan pakaian bekas masih tetap marak. Pakaian bekas itu rata-rata memang masih layak pakai, seringkali berasal dari Singapura atau Mallaysia, dan harganya memang murah dibandingkan pakaian baru. Pakaian bekas adalah pakaian yang sudah dipakai sebelumnya oleh orang lain. Menjual pakaian bekas merupakan perdagangan bebas yaitu perdagangan antarnegara tanpa kerumitan birokrasi atau aturan (pajak, kuota ekspor dan impor, peraturan negara tentang proteksi).

2.5 Konsep Operasional

1. Motivasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dorongan masyarakat untuk membeli pakaian bekas di Pasar Senapelan Pekanbaru. Dorongan tersebut yaitu berupa faktor-faktor yang mempengaruhi individu membeli pakaian bekas.
2. Masyarakat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah beberapa individu yang suka atau sering berkunjung dan membeli pakaian bekas di Pasar Senapelan Pekanbaru. Yang terdiri dari berbagai kalangan seperti pegawai negeri, pegawai swasta, ibu rumah tangga, mahasiswa dan remaja.
3. Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang suka membeli pakaian bekas adalah jenis kelamin responden, umur, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan atau penghasilan orang tua dan etnis.
4. Pakaian bekas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pakaian yang sudah dipakai sebelumnya oleh orang lain. Dan pakaian ini adalah pakaian barang impor dari berbagai negara, salah satunya adalah Singapura, Malaysia dan Korea.
5. Pilihan rasional adalah teori yang menyangkut dalam penelitian ini, yaitu perilaku atau cara individu dalam memutuskan pilihan sepanjang hidupnya guna mencapai tujuan tertentu.
6. Perilaku masyarakatdalam penelitian ini penulis meneliti bagaimana perilaku konsumen atau masyarakat tersebut pada waktu membeli pakaian bekas, seperti memilih pakaian, menawar dan memeriksa kondisi pakaian tersebut sesuai dengan keinginan konsumen tersebut dengan status yang dimilkinya.
7. Tingkat pengeluaran pakaian bekas dalam sebulan
   a. Tinggi : > 300 ribu
   b. Sedang : 100 ribu – 300 ribu
   c. Rendah : < 100 ribu
8. Tingkat penghasilan perbulan
   a. Atas : > 2 juta
   b. Menengah : 1 juta – 2 juta
   c. Bawah : < 1 juta

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pasar Senapelan yang beralamat di jalan Alamudinsyah Pekanbaru, tepatnya di gedung C Pasar Senapelan dengan pertimbangan bahwa lokasi ini merupakan tempat masyarakat membeli pakaian bekas yang berasal dari berbagai negara. Alasan peneliti memilih tempat ini karena pasar ini terkenal dengan penjualan pakaian bekasnya.

3.2 Subyek Penelitian

Subyek penelitian dapat diartikan sebagai jumlah responden yang akan diteliti. Pada peneitian ini subyek penelitian ditentuan dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara spontan pada masyarakat yang ditemui di lapangan yang didapati sedang membeli pakaian bekas. Teknik ini digunakan dengan alasan peneliti tidak mendapatkan data yang spesifik mengenai jumlah masyarakat yang membeli pakaian bekas. Adapun jumlah responden yang peneliti teliti adalah sebanyak 15 orang.

3.3 Teknik Pengambilan Data

Data merupakan bahan baku informasi, dimana data akan menjadi lebih berarti apabila mampu menjadikan tambahan pengetahuan bagi si penerima dalam rangka mencapai tujuan. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *wawancara* yang berpedoman pada *interview guide* serta dibantu dengan *observasi* sebagai pengamatan langsung terhadap situasi dan kondisi responden.Observasi merupakan aktivitas peneitian dalam rangka mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui proses pengamatan langsung di lapangan. Wawancara adalah tanya jawab langsung peneliti dengan responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan didalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, yang masing-masing dikumpulkan dengan teknik sebagai berikut:

a. Data primer
   Yaitu data yang diperoleh langsung dari responden terutama yang berkaitan dengan karakteristik responden, yaitu masyarakat yang datang ke Pasar Senapelan dan membeli pakaian bekas.
b. Data sekunder
   Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu dari buku atau referensi lainnya dan data yang peneliti peroleh dari badan instansi-instansi yaitu di kantor pasar Senapelan dan Dinas Pasar Pekanbaru.

3.5 Analisis Data

Dalam penganalisaan data penulis lebih menitik beratkan pada analisa deskriptif atau kualitatif yaitu dengan membuat deskripsi atau gambaran mengenai fenomena yang ditemui dilapangan berdasarkan data-data dan informasi. Setelah semua data dan informasi terkumpul maka data-data itu diuraikan secara ringkas sehingga didapat gambaran yang jelas.Untuk melengkapi hasil data-data penelitian dibantu dengan dokumentasi tempat penelitian dan foto beberapa responden.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PASAR SENAPELAN

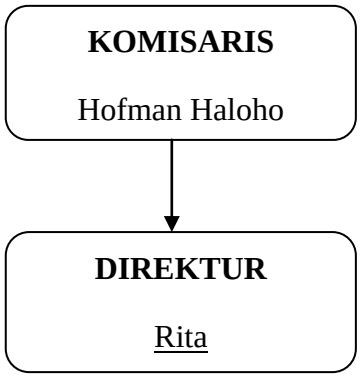
Pasar Senapelan yang dikenal juga dengan Pasar Senapelan terletak di Jalan Ahmad Yani, Kelurahan Padang Bulan, Kecamatan Senapelan, dengan Luas Tanah ± 18.000 M^2 milik Pemerintah Kota Pekanbaru. Dibangun pada tahun 1970 dengan dana Inpres kemudian sesuai dengan perkembangan kota dan kebutuhan masyarakat maka pada tahun 2004 Pemerintah Kota Pekanbaru mengadakan kerjasama dengan Investor yaitu **PT. Peputra Maha Jaya (PMJ)** untuk membangun Pasar Senapelan menjadi Pasar Modern berlantai empat terdiri dari Blok A, pedagang tradisional menempati bangunan Blok B dan Blok C yang diperkirakan dapat menampung sekitar 1.800 orang pedagang dimana pada saat ini masih dalam proses pembangunan.

Pasar ini letaknya sangat strategis dan setiap hari banyak mengunjungi masyarakat yang ingin berbelanja seperti halnya pasar lain, Pasar Senapelan juga menjual barang kebutuhan harian, pakaian, perhiasan, barang-barang elektronik, daging, ikan, ayam dan lain-lain. Berdasarkan pada pasal 3 anggaran dasar pendirian perusahaan, ruang lingkup kegiatan perusahaan ini bergerak dalam berbagai bidang diantaranya yaitu bertindak sebagai pengembang, distributor agent dan sebagai perwakilan dari badan – badan perusahaan, industri kayu tripleks, menjalankan usaha – usaha dibidang pertambangan, ekspedisi dan pergudangan. agrobisnis (perdagangan hasil – hasil pertanian), desain dan cetak garfish, dan jasa kebersihan.

Pada saat ini perusahaan (PT. Pengelola Pasar Baru Senapelan) bergerak dibidang jasa pengelolaan milik PT. Peputra Maha Jaya selaku investor. Dimana sesuai dengan salah satu kegiatan usaha sebagai pengembang yang melakukan perjanjian kerjasama dengan Pemerintah Kota Pekanbaru pada tahun 2002 untuk melakukan peremajaan Pasar Senapelan yang mana nama pasar sebelumnya adalah pasar Kodim.

PT. Pengelola Pasar Baru Senapelan ini berkedudukan di pusat kota Pekanbaru, dengan lokasi kantor dan proyek pengelolaan di gedung B lantai 2 Pasar Baru Senapelan yang berada dijalan Alamudinsyah, Pekanbaru. Perusahaan ini adalah salah satu perusahaan yang memberikan fasilitas kepada para pedagang yang memiliki toko di lingkungan Pasar Senapelan. *Fungsi* dibangunnya pasar Senapelan ini adalah untuk menjadikan kota Pekanbaru sebagai kota berbelanja bagi wisatawan, dan *misinya* adalah untuk menunjang program pemerintah menuju kota metropolitan yang madani.

Susunanpengurusperusahaaniniadalahsebagaiberikut :



4.2 Pembagian Gedung Pasar Senapelan

Pasar Senapelan merupakan satu–satunya di Pekanbaru yang mempunyai konsep tiga gedung yang terdiri dari :

1. Gedung A (Mall Pasar Senapelan)
   Pembangunan di gedung Abarumasih dalam perkembangan, yang beroperasi hanya di lantai 1 dan lantai 2. Dilantai 1 hanya terdiri dari beberapa kios penjual baju dan emas,Vanholand dan Texas. Di lantai 2 terdapat salon dan permainan anak anak, di lantai lagi dalam pembangunan, di lantai ini akan dibangun sebuah hotel.
2. Gedung B (Pusat dan eceran Pasar Senapelan)
   Sudah beroperasional sejak tanggal 15 Februari 2006. Di gedung B di lantai 1 dan 2 banyak penjualan grosiran dan eceran pakaian baru dalam dan luar. Hampir semua kios berjualan pakaian di lantai 1 dan 2, ada juga beberapa penjualan mas di lantai 1.
3. Gedung C (Pasar Tradisioanal Pasar Senapelan).
   Sudah beroperasional sejak tanggal 15 Februari 2006. Lantai 1 merupakan tempat penjualan sayur-sayuran, ikan, daging, dan lain-lain. Terdapat penjualan sepatu baru, kosmetik dan pecah belah di lantai 2. Dan di lantai 3 gedung C inilah tempat penjualan pakaian bekas yang menjadi tempat penelitian penulis. Penjualan pakaian bekas ini ada sekitar 230 penjual atau kios.

4.3. Kawasan disekitar Pasar Senapelan

Kawasan Pasar Senapelan terdapat berbagai pedagang kaki lima, yang terdiri dari pedagang pakaian anak-anak sampai dewasa, penjualan makanan dan miuman, penjualan bahan-bahan pokok seperti sayur-sayuran, ikan, buah-buahan, mainan anak-anak seperti odong-odong, dan lain-lain. Pedagang kaki lima inilah yang disebut dengan pasar Senapelan sehingga pasar Senapelan juga terbawa menjadi pasar Senapelan. Dan di depan gedung B pasar Senapelan menjadi tempat terminal angkot. Semua pedagang kaki lima merupakan pedagang liar yang tidak memiliki surat izin oleh dinas pasar maupun pemerintah.

Para supir angkot sering berhenti dikawasan ini karena untuk mencari penumpang. Sehingga untuk menuju Pasar Senapelan terutama di gedung B dan C harus melewati keramean ataupun kemacetan dari angkot dan pedagang kaki lima. sehingga menghambat masuknya pembeli ke pasar Senapelan. Kawasan sekitar pasar Senapelan dapat menguntungkan pasar itu sendiri karena, yaitu:

1. Lokasi yang strategisberada di pusatkotaPekanbaru.
2. Terdapatnya terminal angkot yang menghubungkanberbagaijurusan di kotaPekanbaru.
3. Pertumbuhanpenduduk yang meningkat.
4. Pertumbuhanekonomi yang tinggi.
5. Perilakumasyarakat yang berpindahdaripasartradisionalkepasar modern.

BAB V
KARAKTERISTIK RESPONDEN

5.1 Umur Responden

Tabel 5.1
Distribusi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	≤ 20	3	20.0
2	21 – 31	6	40.0
3	32 – 42	3	20.0
4	43 – 53	2	13.33
5	≥ 54	1	06.67
Total		15	100

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan 2013

Tabel diatas dapat memperlihatkan bahwa jumlah responden yang suka membeli pakaian bekas di pasar Senapelan adalah rentang usia 21 – 31 tahun. Usia tersebut merupakan usia masyarakat yang baru mulai masuk ke dunia pekerjaan, menghasil uang untuk diri sendiri, membeli sesuatu barang dengan harga yang murah bisa menghemat sebagian pengeluaran.responden yang berusia 21 - 31 tahun adalah Rio, Adi, Baisan, Eko, Yola dan Angra. Responden yang berusia 20 tahun kebawah adalah Anggi, Asa dan Heni. Responden yang berusia 32 – 42 tahun adalah Sinta, Lili dan Dina. Dan responden yang berusia 43 – 53 tahun adalah Emi, Awi dan Murni yang berusia 54 tahun.

5.2 Jenis Kelamin Responden

Tabel 5.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	4	26.67
2	Wanita	11	73.33
Total		15	100.00

Sumber: Hasil Lapangan 2013

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli pakaian bekas adalah wanita, dari jumlah responden penelitian ini jumlah wanita lebih dua kali lipat dari jumlah pria yang hanya berjumlah 4 orang. Ini cukup mewakili bahwa wanita lebih konsumtif dan lebih royal dari pada pria. Dan wanita lebih cenderung mengikuti tren yang berkembang pesat akibat dari globalisasi, bukan berarti pria tidak mengikuti tren, namun wanita lebih cenderung cepat menerima inovasi yang datang dari luar.

5.3 Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 5.3
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	-	-
2	SMP	-	-
3	SMA	11	73.33
4	D1	1	06.67
5	D3	1	06.67
6	S1	2	13.33
Total		15	100.00

Sumber: Hasil Lapangan 2013

Tabel diatas menjelaskan bahwa pendidikan terakhir responden yang paling dominan adalah pendidikan SMA (Sekolah Menengah Atas), respondennya yaitu Emi, Sinta, Rio, Lili, Asa, Heni, Adi, Eko, Anggi, Murni dan Yola. sedangkan pendidikan terakhir S1 yaitu responden Awi dan Baisan. Pendidikan terakhir D1 adalah responden Angra dan pendidikan terakhir D3 adalah responden Dina. Pendidikan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendididikan seseorang maka semakin besar pengetahuan yang dimilikinya, sehingga pengetahuan yang dimiliki responden berpengaruh dalam memilih suatu barang salah satunya pakaian bekas.

5.4 Pekerjaan Responden

Tabel 5.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Karyawan Swasta	2	13.33
2	wiraswasta	6	40.00
3	Ibu Rumah Tangga	3	20.00
4	Mahasiswa	3	20.00
5.	Guru Honor	1	06.67
Total		15	100.00

Sumber: Hasil Lapangan 2013

Tabel diatas menunjukkan bahwa pekerjaan sebagai pedagang/wiraswasta yang lebih banyak membeli pakaian bekas karena pedagang tidak memiliki keterikatan waktu dan waktu gajian dalam pekerjaannya. Berbeda dengan pekerja sebagai karyawan mereka harus menunggu hari libur atau waktu kosong untuk dapat berbelanja kebutuhannya, begitu juga dengan mahasiswa yang menunggu waktu liburnya.

5.5 Penghasilan Responden Penelitian

Tabel 5.5
Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
1	Belum Berpenghasilan	3	20.00
2	< 1 juta	-	-
3	1 juta – 2 juta	7	46.67
4	> 2 juta	5	33.33
Total		15	100.00

Sumber: Hasil Lapangan 2013

Tabel diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini kebanyakan responden yang yang suka membeli pakaian bekas berpenghasilan 1 juta – 2 juta yaitu berjumlah 7 orang, itu menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang berkelas menengah karena kelas menengah memiliki gaji yang tidak terlalu banyak sehingga mendorongnya untuk mencari barang murah yang berkualitas seperti pakaian bekas.

BAB VI
HASIL PENELITIAN

6.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas

6.1.1 Faktor Ekonomi

Faktor ini sangat berpengaruh kepada beberapa responden karena harga pada pakaian bekas ini yang murah dan dapat dimiliki oleh setiap kalangan. Faktor ini dapat memecahkan keinginan seseorang yang ingin memiliki pakaian yang bagus dan salah satunya pakaian yang bermerk yang sama seperti pakaian baru di mall. Setiap seseorang memulai suatu keinginan akan didasarkan pada motif ekonomi, karena di zaman sekarang ini orang yang memiliki ekonomi tinggi lah yang dapat memunuhi semua kebutuhan yang diinginkannya. Berkut dengan pernyataan seorang ibu rumah tangga Lili yang berusia 40 tahun, yaitu:

> *"Dengan seratus ribu ibu bisa membeli 3 baju yang bermerk, pakaiannya sama bagus lagi yang ada di mall, kualitas bahannya juga bagus. Kalau di mall harganya mahal, palingan harga yang paling murah sekitar seratus lima puluh ribu, itupun kalau bajunya diskon. Kalau ada acara anak ibu suka beli baju baru, dari pada pengeluaran banyak habis untuk beli baju anak jadi ibu ajak aja kesini, untung aja anak ibu juga suka beli baju disini."(wawancara pada tanggal 22 Oktober 2013)*

Responden Lili lebih memilih membeli pakaian bekas karena bisa mendapatkan pakaian yang bagus dan murah seperti di mall. Untuk berbelanja Lili mengatakan kalau dirinya berusaha untuk meminimalisir pengeluaran untuk akomodasi keluarga, termasuk dalam berbelanja kebutuhan pakaian untuk dirinya dan anaknya. Terdapat dalam pernyataan teori **Colleman** bahwa sebagian orang dapat memiliki perhatian lain yang mereka usahakan secara rasional dan dengan optimisasi. Berikut ini pengeluaran yang dikeluarkan oleh responden untuk membeli pakaian bekas dalam sebulan dapat dilihat pada tabel dibawah ini, yaitu:

Tabel 6.1
Distribusi Responden Berdasarkan Biaya Yang Dikeluarkan Membeli Pakaian Bekas Dalam Sebulan

No	Pengeluaran	Jumlah	Persen (%)
1	< Rp. 100.000	3	20.00
2	Rp. 100.000 – Rp. 300.000	10	60.67
3	> Rp. 300 ribu	2	13.33
Total		15	100.00

Sumber: Hasil Lapangan 2013

Tabel diatas menjelaskan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk membeli pakaian bekas tidak terlalu banyak bagi mereka yang sudah berpenghasilan. Seratus ribu rupiah sampai tiga ratus ribu rupiah merupakan pengeluaran yang standart untuk membeli pakaian. Dengan pengeluaran tersebut untuk membeli pakaian bekas responden bisa membeli bermacam jenis pakaian dan jumlah yang lumayan banyak, tapi jika membeli pakaian baru hanya dapat membeli satu sampai dua pakaian saja.

6.1.2 Faktor Gaya hidup

Pada awal kemunculannya, tren itu belum terlalu nge-tren seperti sekarang ini. Dulunya hanya terdapat beberapa toko atau lapak yang menjual pakaian-pakaian import bekas karena dulu masyarakat masih malu untuk membeli pakaian bekas dan menganggap bahwa hanya orang-orang menengah kebawah saja yang membelinya. Namun sekarang mulai digemari masyarakat Pekanbaru. Bukan hanya orang tua saja yang gemar pakaian bekas ini bahkan anak-anak muda sekarang juga menggemarinya. Pakaian bekas tidak lagi menjadi hal yang dijauhi oleh masyarakat. Hal tersebut didukung dengan semakin banyaknya pedagang-pedagang yang menjual pakaian-pakaian bekas. Bahkan mereka tidak segan-segan menyewa ruko yang berukuran cukup besar untuk menjual dagangan mereka.Pakaian bermerk selalu identik dengan kualitas yang bagus yang relatif mahal, tapi dengan adanya penjual pakaian bekas setiap individu bisa mendapatkan pakaian yang bermerk, berkualitas dengan harga yang lebih murah. Untuk lebih jelas dapat dilihat tabel dibawah ini, yaitu:

Tabel 6.2
Pilihan Responden Terhadap Pakaian Bekas

No	Jenis Pakaian	Jumlah	Persen (%)
1	Bermerk	11	73.33
2	Tidak Bermerk tapi berkualitas	3	20.00
3	Biasa Saja	1	06.67
Total		15	100.00

Sumber: Hasil Lapangan 2013

Tabel diatas menunjukkan bahwa 11 responden memilih pakaian bekas karena pakaian bekas tersebut banyak yang bermerk, respondennya yaitu Sinta, Heni, Lili, Anggi, Eko, Baisan, Adi, Yola, Angra, Murni dan Dina. Adapun jenis merk yang sering mereka dapatkan di pasar pakaian bekas ini adalah Nike, Adidas, Guess, Levis dan lain-lain. Alasan mereka memilih pakaian yang bermerk di pakaian bekas karena lebih percaya diri dengan penampilan mereka apabila pakaian tersebut mempunyai nama dan dikenal banyak orang. Terutama bagi responden Murni memilih pakaian bekas yang bermerk dan berkualitas karena agar banyak yang menyukainya untuk dijual kembali. Pakaian bekas ini cukup bisa memenuhi keinginan mereka untuk membeli jenis pakaian bermerk yang mereka inginkan.

6.1.3 Faktor Lingkungan

Dalam kehidupan sehari-hari seseorang akan berinteraksi dengan lingkungan. Lingkungan tersebut dapat lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, lingkungan teman bermain dan lingkungan sekolah. Lingkungan-lingkungan tersebut akan memberikan pengalaman yang dapat berpengaruh terhadap perubahan tingkah laku seseorang. Lingkungan merupakan segala sesuatu yang tampak dan terdapat dalam alam kehidupan yang senantiasa berkembang. Lingkungan ada disekitar kita baik yang bisa mempengaruhi kita atau tidak. Dimana seseorang berada dapat mendorong atau mengarahkan perilaku seseorang tersebut dalam mencapai suatu tujuan untuk memenuhi suatu kebutuhannya seperti kebutuhan pakaian.

Tabel 6.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pertama Kali Mengetahui Pakaian Bekas di Pasar Senapelan

No	Mengetahu dari	Jumlah	Persen (%)
1	Orang Tua	1	06.67
2	Kakak	3	20.00
3	Abang	1	06.67
4	Teman	10	66.66
Total		15	100.00

Sumber: Hasil Lapangan 2013

Tabel diatas menunjukkan bahwa satu responden yang pertama kali mengetahui pakaian bekas dari orang tuanya, responden tersebut adalah Emi. Emi menyukai membeli pakaian bekas karena kebiasaan dari orang tua Emi yang juga suka membeli pakaian bekas sebelum pakaian bekas ini ada di pasar Senapelan. Dan orang tuanya sering mengajak beliau waktu masih remaja sehingga membuat ibu Emi juga menyukai pakaian bekas sampai sekarang ini. Yang mengetahui pakaian bekas dari kakak yaitu responden Heni, Anggi dan Yola. Sedangkan yang mengetahui dari abangnya yaitu responden Asa. Berikut penuturan Emi, Asa dan Yola yaitu, sebagai berikut:

> *"Sudah lama ibu suka pakaian bekas karena dari orang tua ibu juga dulu yang ngajak ibu beli pakaian bekas, dulu sih cuma nemanin orang tua ibu aja tapi sekarang ibu jadi terbiasa beli pakaian ini."(Emi, wawancara pada tanggal 16 Oktober 2013)*

6.2 Perilaku Responden Saat Membeli Pakaian Bekas

seorang pembeli pasti ingin memperoleh suatu produk yang ia inginkan dengan harga yang tentu tidak banyak menguras kantong, mengingat harga kebutuhan pokok saat inipun juga melonjak naik diberbagai kota di Indonesia khusunya Pekanbaru. Berdasarkan survey yang peneliti lakukan selama ini, peneliti banyak menjumpai Bung pembeli yang berani mengharapkan potongan harga dari sang penjual. Dengan berbagai macam kalimat dan secerca harapan mereka seakan lupa bahwa barang yang dijual sebenarnya sudah cukup terjangkau. Namun begitulah kodrat seorang pembeli, ingin mendapat harga semurah-murahnya. Tak jarang kami mendengar cara menawar yang tidak masuk akal, tentunya membuat si penjual mengomel dan tidak menghiraukan penawaran sang pembeli tersebut.

Banyak perilaku yang dikeluarkan oleh responden untuk membeli pakaian bekas seperti mengacak-ngacak pakaian. Semua pakaian dicoba diletakkan kembali coba lagi letakkan lagi.Dan akhirnya tidak ada satupun yang dibeli alasannya pinggangnya kekecilan, motifnya keramaian, ukurannya tidak pas, panjangnya kurang, kepanjangan dan lain-lain. Dan menawar semurah-murahnya kepada penjual sampai sipenjual jenuh berdebat dengan si pembeli akhirnya si pembeli mendapatkan pakaian yang diinginkannya. Tapi ada juga yang sudah menawar tapi tidak jadi membeli karena pakaian tiba-tiba ada yang sobek, kancingnya kurang dan lain-lain.

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Pakaian bekas merupakan alternatif lain bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan sandang, Rasionalitas yang dapat dilihat dan dilakukan oleh pembeli adalah berdasarkan merk, harga murah dan juga kualitas yang diberikan oleh pakaian bekas sehingga pembeli melakukan pembelian secara terus-menerus untuk memenuhi keinginan pembeli yang mencari merk dan berburu harga murah dengan kualitas yang baik. Merk telah menjadikan pembeli terobsesi untuk terus mencari dan mengkonsumsinya demi untuk terlihat berkelas dan tidak kalah dengan yang lainnya. Kualitas, harga murah, dan bermerk menjadi pilihan utama bagi para pembeli pakaian bekas namun tidak menutup kemungkinan bahwa pembeli yang berkunjung ke pasar pakaian bekas hanya sekedar melihat-lihat dan tidak membeli. Namun bagi pembeli yang sudah familiar dan sering berkunjung untuk membeli pakaian bekas merupakan kegiatan yang sudah menjadi tujuan utama ketika mengunjungi pasar Senapelan bagi pembeli yang gemar dengan barang-barang bermerk. Maka dari perilaku diatas menimbulkan suatu Rasionalitas terhadap pembeli pakaian bekas yang mana pembeli bukan hanya dari golongan kelas bawah namun juga dari golongan kelas menengah dan kelas menengah ke atas.Karakteristik pembeli pakaian bekas yang ada di pasar Senapelan didominasi oleh masyarakat yang berprofesi sebagai wiraswasta, dengan penghasilan di kisaran satu juta hingga dua juta rupiah keatas.

7.2 Saran

1. Untuk pengelola pasar Senapelan khususnya dibagian pakaian bekas supaya lebih memperhatikan lagi kenyamanan dan kebersihan tempatnya.
2. Untuk pembeli agar mencuci dulu pakaian bekas yang dibeli agar tidak terkena penyakit bawaan pakaian tersebut.
3. Pembeli agar lebih teliti dalam memilih pakaian bekas supaya mendapatkan pakaian yang masih bisa dipakai.
4. Untuk penjual pakaian bekas jangan menawarkan harga pakaian bekas yang berbeda berdasarkan penampilan si pembeli.
5. Untuk UKM (Usaha Kecil Menengah) seharusnya menciptakan lapangan kerja untuk masyarakat yang berpendidikan rendah.
6. Pemerintah harus mendukung penuh usaha kecil menengah agar bisa lebih berkembang dan dapat membuka lapangan pekerjaan yang lebih besar.
7. Pemerintah seharusnya lebih memastikan lagi status legal dan ilegaluntuk pakaian bekas ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abercrombie, Nicholas., Hill, Stephen., dan Turner, Bryan S. 2010. *Kamus Sosiologi,* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Alimul H, Aziz, 2006, *Pengantar Kebutuhan Dasar Manusia*. Surabaya: Salemba Medika

Chaney, David, 2004, *LifeStyle Sebuah Pengantar Komprehensif (Nuraeni)*. Yogyakarta: Jala Sutra

Damsar, 2011, *Pengantar Sosilogi Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Doyle Paul Johnson; Robert M.Z. Lawang. 1988, *Teori Sosiologi : Klasik dan Modern,* Jakarta, PT. Gramedia

Effendi, Onong Uchjana, , *Ilmu Konunikasi Teori dan Praktek,* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,

George Ritzer & Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi; dari Teori Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Teori Sosial Postmodern,* Yogyakarta; Kreasi Wacana, 2009, h.477

Griffin, Ricky W. dan Ebert Ronald J. (2003). *"Bisnis"*. Jakarta: Prenhalli

Kolip, Usman, dan, M. Setiadi, Elly, 2011, *Pengantar Sosiologi,* Jakarta: Prenada Media Group

Maslow, Abraham H. 1984. *Motivasi dan Kepribadian*. Jakarta : PT. Gramedia

Narwoko, J. Dwi, dan, Suyanto, Bagong, 2004, *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*, Jakarta: Kecana

Nasution, S. 2002, *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara

Poerwadarminto, W.J.S.2006. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*.Jakarta: Balai Pustaka.

Potter dan Patrici, 1997, *Kebutuhan Manusia,* Jakarta: Tiara Wacana

Siagian, Sondang P, 1995, *Teori Motivasi dan Aplikasinya,* Jakarta: PT. Rineka Cipta

Soekanto, Soejono, 1990, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: CV Rajawali Press.

Sudrajad, akhmad. 2008. *Teori Teori Motivasi*, Jakarta: PT. Gramedia.

Swanburg. 2006. *Motivasi*. Jakarta: Bintang pustaka.

Turner, Bryan S. 2012, *Teori Sosial dan Klasik Sampai Postmodern*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Widayatun, Tri Rusmi. 2009. *Ilmu perilaku*. Jakarta: Sagung seto