

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia semakin berubah dengan cepat, kehidupan zaman sekarang berkembang pengaruh ilmu teknologi dan 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 keinginan setiap individu untuk memuaskan dirinya dengan memenuhi kebutuhan pokoknya, baik kebutuhan pangan, sandang atau 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. Namun, dari sekian banyak kebutuhan manusia, kebutuhan pangan, sandang, dan papan masih menjadi kebutuhan pokok yang mesti selalu menempati urutan atas dalam hal permintaan kebutuhan masyarakat (<https://media.neliti.com>).

Kebutuhan sandang adalah pakaian yang diperlukan oleh manusia sebagai makhluk berbudaya. Pada awalnya manusia memanfaatkan pakaian dari kulit kayu dan kulit hewan yang tersedia di alam. Kemudian manusia mengembangkan teknologi pemintal kapas menjadi benang untuk ditenun menjadi bahan pakaian.

Saat ini, penggunaan pakaian tidak hanya sebatas sebagai penghangat tubuh dan penutup aurat saja, tetapi juga sebagai penghias tubuh dan sebagai

penunjukstatus sosial. Pakaian merupakan alat penutup tubuh yang akan memberikan kepastian, kenyamanan serta keamanan dalam kehidupan sehari-hari. Selain sebagai penutup tubuh, dari aspek sosial dan ekonomi pakaian juga mempunyai fungsi lain yang dapat menunjukkan lambang status atau identitas seseorang. Dalam menunjang penampilannya serta mengekspresikan tentang cara hidupnya dalam berpakaian, mereka tidak hanya mengkonsumsi pakaian-pakaian baru saja, tetapi pakaian bekas pun jadi alternatif bagi mereka.

([https://id.wikipedia.org/wiki/Kebutuhan\\_primer](https://id.wikipedia.org/wiki/Kebutuhan_primer)).

Pakaian bekas merupakan pakaian yang sudah pernah dipakai sebelumnya. Pakaian bekas juga merupakan pakaian yang di impor dari luar negeri ke dalam negeri dan di jual dengan harga yang lebih murah. Pakaian bekas atau secondhand mulai diminati oleh sebagian masyarakat. Pakaian bekas merupakan salah satu target masyarakat untuk mendapatkan *style* yang berbeda dengan masyarakat yang lain karena kebanyakan pakaian bekas mempunyai model yang tidak pasaran dan memiliki merk ternama seperti *Nike, Adidas, Tommy Hilfiger, Gucci, Supreme, Bape, Levis, Louis Vuitton* dan lainnya. Disisi lain pakaian bekas ini bisa menghemat pengeluaran masyarakat yang ingin tampil mendapatkan *style* dalam kebutuhan akan *fashion*. Seiring perkembangan zaman, fungsi pakaian semakin beragam. Pakaian tidak hanya berfungsi sebagai alat pelindung tubuh manusia, tetapi juga sebagai alat untuk menambah kepercayaan diri bagi pemakainya bahkan pakaian dapat berfungsi untuk menilai seorang apakah seseorang tersebut terlihat modis, fashionable dan menunjukkan tingkat sosial pemakainya. (Loling, 2018: 3).

Berdasarkan survei awal yang dilakukan penulis dengan salah satu penjual pakaian bekas yang bernama Anto di Kota Padang mengatakan bahwa :

“ Jadi pakaian bekas yang berasal dari Jepang dan Korea ini merupakan hasil buangan orang-orang ekonomi menengah ke atas yang memiliki pakaian layak pakai tetapi tidak terpakai, dan ada juga pakaian reject yang dibuang dari pabrik tertentu ”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa pakaian bekas yang di jual beli di Indonesia merupakan hasil buangan dari negara Jepang dan Korea, dan juga pakaian bekas di Indonesia merupakan pakaian *reject* dari pabrik tertentu.

Dalam perihal penggunaan pakaian, semua kalangan menjadikannya sesuatu yang harus diperhatikan, mulai dari anak-anak, remaja dan orang dewasa berkeinginan untuk tampil maksimal. Saat ini, banyak akses yg dapat ditempuh untuk para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dalam berpakaian. Mulai dari distro, toko pakaian dipasar sampai tempat pakaian bekas baju impor bekas ternyata turut serta membentuk subkultural gaya anak muda saat ini yang hendak tampil unik dan nyentrik. Selain karena pakaian-pakaian tersebut banyak yang bermerek ternama, modelnya pun bisa dipastikan tak banyak yang serupa. Terang saja, sebab keberadaannya tidak seperti pakaian baru yang diproduksi secara massal.

Masyarakat mengonsumsi suatu produk bukan lagi karena nilai gunanya akan tetapi karena simbol dan makna. Senada dengan apa yang dikemukakan oleh Baudrillard, yang dikonsumsi bukan lagi *use* atau *exchange value*, melainkan “*symbolic value*”, maksudnya orang tidak lagi mengonsumsi objek berdasarkan karena kegunaan atau nilai tukarnya, melainkan karena simbolis yang sifatnya

abstrak dan terkontruksi. Konsumsi yang didasarkan oleh nilai simbol akan mempengaruhi perilaku konsumen karena hal tersebut akan menggambarkan identitas dirinya karena tidak lagi mempertimbangkan nilai guna tetapi lebih ingin memberikan makna dengan penampilan yang sedemikian rupa.

Nilai simbol dari suatu pakaian tentu menjadi daya tarik bagi konsumen. Menurut Wong dan Bill Mrrilees (2008, p374) menyatakan bahwa orientasi merek adalah pola pikir yang memastikan bahwa merek akan diakui, fitur dan disukai dalam pemasaran strategi. Hal ini terkait dengan masalah pola pikir yang akan memberikan arah sebuah perusahaan dalam hal perencanaan pemasaran strategis. Orientasi merek diyakini menjadi langkah pertama dengan dimana perusahaan membangun keunggulan kompetitif di pasar. Orientasi Merek adalah proses *state-of-mind* untuk membentuk suatu dasar untuk pengembangan kegiatan pemasaran suatu perusahaan.

Satu dari aspek penting branding adalah ciri khas merek. Hal tersebut merupakan seni menjadi unik dan diinginkan oleh target konsumen. Perusahaan berusaha keras untuk menciptakan beberapa bentuk ciri khas merek untuk menghindari produk mereka dipandang sebagai sesuatu yang biasa. Ciri khas merek juga memberikan keuntungan untuk perusahaan. Konsumen tidak memiliki dasar untuk memilih suatu merek tertentu dari pada merek lainnya jika suatu merek tersebut tidak dirasakan berbeda. Merek dapat dibedakan menjadi beberapa cara seperti sebagai simbol kepemilikan untuk tujuan legalitas. Merek juga dapat menjadi suatu maksud identifikasi yang menjamin konsistensi penawaran dengan

suatu konsekuensi yang menjadi suatu jalan pintas dalam membuat keputusan dalam jangka panjang.

Setiap orang memiliki harapan untuk bisa menjadi sebuah sosok impian. Sosok impian yang bisa saja berdasarkan kebutuhan dirinya sendiri, karena melihat kondisi sekitar atau berdasarkan konstruksi pribadi. Berdasarkan figure impian tersebut, setiap individu akan menata dirinya dengan berbagai cara, baik itu dari cara berbicara, pemilihan kata, cara berpakaian, peralatan teknologi yang dimiliki dan tempat makan minum yang dipilih. Para aktor (pengguna pakaian) bekas akan berhati-hati dalam melakukan aktingnya diatas panggung. Terlihat jelas, bahwa pakaian bekas memberi ruang khusus kepada pengguna untuk berkreasi sesuai keinginannya dan selera yang diinginkan (Loling, 2018: 5-6).

Hubungan antara konsumsi dan gaya hidup telah lama menjadi *subject-matters* dalam sosiologi, khususnya sosiologi ekonomi. Webermelihat bahwa konsumsi terhadap suatu barang merupakan landasan bagi penjenjang dari kelompok status. Konsumsi di pandang dalam sosiologi bukan sekedar pemenuh kebutuhan yang bersifat fisik dan biologis saja, tetapi konsumsi tersebut sangat berkaitan dengan aspek-aspek sosial budaya. Oleh karena itu, konsumsi berhubungan dengan masalah selera, identitas, sesuatu yang dapat berubah, difokuskan pada realitas simbolik dari barang dan ditambah penilaian dari orang lain terhadap suatu barang. Gaya hidup dan konsumsi merupakan produk-produk dari suatu masyarakat luas yang benar-benar dimanipulasi maknanya, masyarakat mengkonsumsi pakaian bekas berdasarkan motif berdasarkan makna yang dipahami oleh sekelompok masyarakat.

Pada hakikatnya semua tingkah laku manusia mempunyai motif atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan melakukan suatu tindakan. Motif manusia dalam melakukan tindakan tersebut didasari atas makna yang dipahami terhadap sesuatu. Motif seorang individu, diarahkan ke pencapaian tujuan. Motif terkuat menimbulkan perilaku yang bersifat diarahkan kepada tujuan atau aktifitas tujuan. Mengingat bahwa tidak semua tujuan dapat tercapai, maka individu tidak selalu dapat mencapai aktivitas tujuan, terlepas dari kekuatan motif yang ada. Makna motif merupakan daya dorong dari dalam diri individu, motif merupakan penyebab terjadinya aktivitas, dan motif diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian motif dapat didefinisikan sebagai daya pendorong dari dalam diri individu sebagai penyebab terjadinya aktivitas, yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu (Eny, 2007: 12).

Motif masyarakat membeli pakaian bekas adalah untuk memenuhi kebutuhan tersier. Kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang hanya bisa dipenuhi dengan mengonsumsi benda yang tergolong mewah. Kebutuhan tersier atau kebutuhan ketiga merupakan tingkat kebutuhan yang paling tinggi. Kebutuhan tersier muncul setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi, oleh sebab itu kebutuhan tersier lebih bersifat prestisius. Artinya, orang yang dapat memenuhi kebutuhan ini akan terangkat derajat atau martabatnya. Kebutuhan ini biasanya hanya dapat dipenuhi oleh sebagian kecil masyarakat yang memiliki ekonomi biaya tinggi atau orang-orang kaya ([www.ilmusiana.com](http://www.ilmusiana.com)).

Masyarakat sendiri memiliki pembagian tiga kelas dalam memenuhi kebutuhan yaitu kelas atas, bawah dan menengah. Dikarenakan di penelitian ini

peneliti memakai kelas menengah dan kalau kita gali lebih dalam kelas menengah ini juga memiliki tiga bagian tersendiri yaitu kelas menengah bawah (*lower middle class*) yang total pengeluaran uang sehari Rp 28.000 – Rp 56.000, kelas menengah tengah (*middle middle class*) pengeluaran uang sehari Rp 56.000 – Rp 113.000, dan kelas menengah atas (*upper middle class*) yang pengeluaran perharinya Rp 113.000 – Rp 255.000. Definisi kelas menengah yang sering digunakan di Indonesia adalah definisi dari Asia Development Bank (ADB) yang di anggap cocok di terapkan di negara Asia. ADB mendefinisikan kelas menengah berdasarkan pengeluaran per kapita per hari, yaitu berkisar antara Rp 28.000 – Rp 255.000 (<https://www.catatankeluargamuda.com>).

Toko-toko yang menjual pakaian impor bekas dengan harga murah cukup banyak dijumpai di kota Padang. Ada 11 toko pakaian bekas di kota Padang, antara lain terdapat 2 toko pakaian bekas di jalan Mata Air, 1 toko pakaian bekas di jalan Alai, 2 toko pakaian bekas di jalan Gajah Mada Simpang Tinju, 1 toko pakaian bekas jalan Benteng Cupak Tengah, 1 toko pakaian bekas di pasar Siteba, 1 toko pakaian bekas di jalan Pasar Ambacang dan 2 toko pakaian bekas di simpang Katapiang. Pada penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian pada toko pakaian bekas di kota Padang, yaitu toko pakaian bekas yang berlokasi di Jl. Benteng Cupak Tengah dan Jl. Koto Kaciak, Mata Air. Pada dua toko pakaian bekas tersebut lebih banyak menjual pakaian yang bermerk kelas atas seperti *Nike*, *Adidas*, *Guess*, *Levis*, *Supreme*, *Bape*, *Play*, *Gucci*, *Louis Vuitton* dan lain-lain dibandingkan 9 toko lainnya. Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa harga

yang dijual oleh pedagang bervariasi mulai dari Rp.200.000 sampai Rp.500.000 dapat dilihat pada tabel 1.1 Harga Pakaian Bekas sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Harga Pakaian Bekas**

No	Nama Toko	Jenis	Merk	Harga
1	Whiteandmarket	Celana	Play	Rp.350.000
		Sweater	Thrasher	Rp.450.000
		Baju kaos	Bape	Rp.300.000
2	Anto Second	Sweater	Champion	Rp.250.000
		Celana	Dickies	Rp.200.000
		Celana	Levis 501	Rp.350.000

Sumber : Data primer

Hal ini tentunya menarik pembeli terutama masyarakat ekonomi menengah ke atas. Mereka beranggapan bahwa membelipakaian impor bekas tidak menjadi masalah karena harganya yang murah dan masih layak untuk dipakai, bahkan mereka ingin mencari pakaian dengan merk tertentu. Biasanya masyarakat kelas menengah ke atas ini diidentikkan dengan pakaian-pakaian baru yang berasal dari tempat penjualan yang bergengsi, seperti misalnya di pusat perbelanjaan yang menjual baju baru.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pada saat zaman sekarang ini, banyak akses yang dapat ditempuh untuk para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dalam berpakaian. Mulai dari distro, toko pakaian dipasar sampai tempat pakaian bekas baju impor bekas ternyata turut serta membentuk subkultural gaya anak muda saat ini.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada toko Whiteandmarket jumlah konsumen yang membeli pakain bekas setiap harinya mencapai kurang lebih ada 10 orang. Jumlah tersebut tidak hanya terdiri dari konsumen yang berasal dari tingkatan ekonomi menengah kebawah saja. Namun,



kalangan ekonomi menengah ke atas juga banyak yang menjadi konsumen pedagang pakaian bekas tersebut.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitiannya adalah: *Apa motif masyarakat kelas menengah ke atas membeli pakaian bermerk di toko pakaian bekas di Kota Padang?*

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

#### **1.3.1 Tujuan Umum**

Mendeskripsikan motif-motif masyarakat kelas menengah ke atas membeli pakaian bermerk di toko pakaian bekas di Kota Padang.

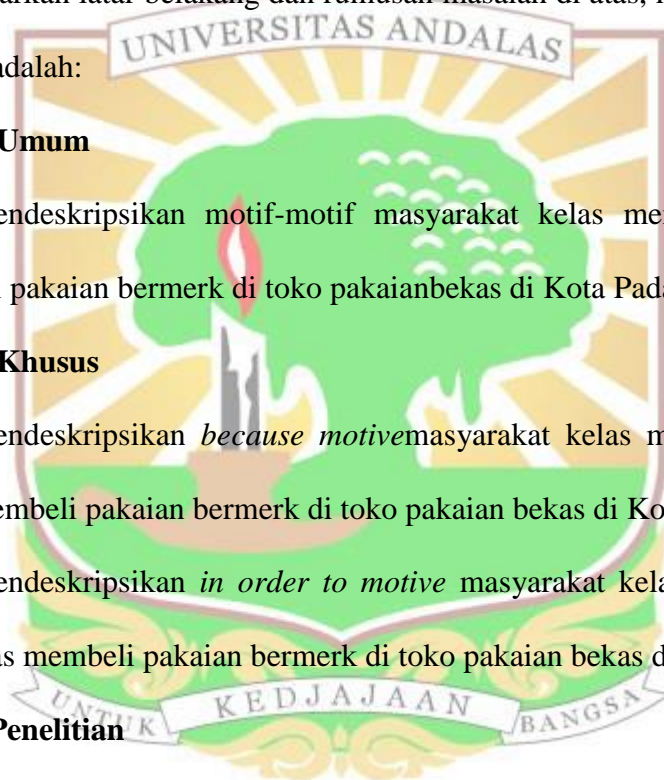
#### **1.3.2 Tujuan Khusus**

- a. Mendeskripsikan *because motive* masyarakat kelas menengah ke atas membeli pakaian bermerk di toko pakaian bekas di Kota Padang.
- b. Mendeskripsikan *in order to motive* masyarakat kelas menengah ke atas membeli pakaian bermerk di toko pakaian bekas di Kota Padang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Aspek Akademik**

Memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya berhubungan dengan disiplin ilmu sosial, terutama bagi studi Sosiologi.



## 1.4.2 Aspek Praktik

Bahan masukan bagi penelitian lain khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik untuk meneliti untuk meneliti permasalahan ini lebih lanjut.

## 1.5 Tinjauan Pustaka

### 1.5.1 Motif

Manusia merupakan makhluk yang selalu mempunyai keinginan atau nafsu yang mana tidak akan pernah puas. Keinginan atau kebutuhan akan memunculkan suatu dorongan. Dorongan merupakan desakan yang dialami seseorang untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan hidupnya dan merupakan suatu kecenderungan untuk mempertahankan hidup (Putri, 2019: 11).

Istilah motif mengacu pada sebab atau mengapa seseorang berperilaku. Motif merupakan asal dari kata motivasi. Ada tiga komponen pokok dalam motivasi, yaitu menggerakkan, mengarahkan dan menopang tingkah laku manusia. Secara umum tujuan motivasi adalah untuk menggerakkan atau menggugah seseorang agar timbul sebuah keinginan dan kemauan untuk melakukan sesuatu sehingga dapat memperoleh hasil atau mencapai tujuan tertentu.

Menurut Weber (dalam Damsar, 2015: 122) *explanatory understanding/* *eklarandes verstehen* (pemahaman penjelasan) merupakan pemahaman dengan menempatkan aksi kedalam konteks makna yang lebih luas, pemahaman ini mencari bentuk motif yaitu apa yang menyebabkan seseorang dalam melakukan sesuatu. Motif yang terdapat dalam diri seseorang akan memunculkan suatu perilaku yang mana diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Motif adalah kondisi seseorang yang mendorong untuk mencari suatu kepuasan atau mencapai suatu tujuan. Semakin jelas sebuah tujuan yang akan dicapai maka semakin jelas pula bagaimana suatu tindakan motif tersebut dilakukan. Motif juga merupakan suatu pengertian yang mencakupi semua alasan, dorongan atau penggerak dalam diri manusia yang menyebabkan mereka untuk berbuat sesuatu atas semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif (Ahmadi, 2009: 178).

### 1.5.2 Konsep Kelas Sosial

Sistem berlapis-lapis dalam sosiologi dikenal sebagai "*Social Stratification*", yang berasal dari kata Stratum yang kalau jamaknya strata dan biasanya lebih dikenal dengan lapisan atau yang biasa disebut dengan kelas sosial. Istilah lapisan yang terdapat dalam suatu masyarakat telah ada sejak manusia mengenal adanya kehidupan bersama di dalam suatu organisasi sosial. Lapisan masyarakat mula-mula didasarkan pada perbedaan seks, perbedaan pemimpin dan yang di pimpin, golongan non budak dan golongan budak, pembagian kerja dan perbedaan masyarakat berdasarkan kekayaan.

Namun istilah kelas juga tidak selalu mempunyai arti yang sama, walaupun pada hakikatnya mewujudkan sistem kedudukan-kedudukan yang pokok dalam masyarakat. Penjumlahan kelas-kelas dalam masyarakat disebut *class system*. Artinya, semua orang dan keluarga yang sadar akan kedudukan mereka itu diketahui dan diakui oleh masyarakat umum. Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai suatu strata (lapisan) orang-orang yang berkedudukan sama dalam kontinum (rangkaiian kesatuan) status sosial (Soekanto:260).

Adapun faktor yang menyebabkan seseorang tergolong kedalam suatu kelas sosial tertentu itu oleh sejumlah ilmuwan sosiologi disebabkan oleh beberapa faktor yaitu (Horton, 2007:6-7)

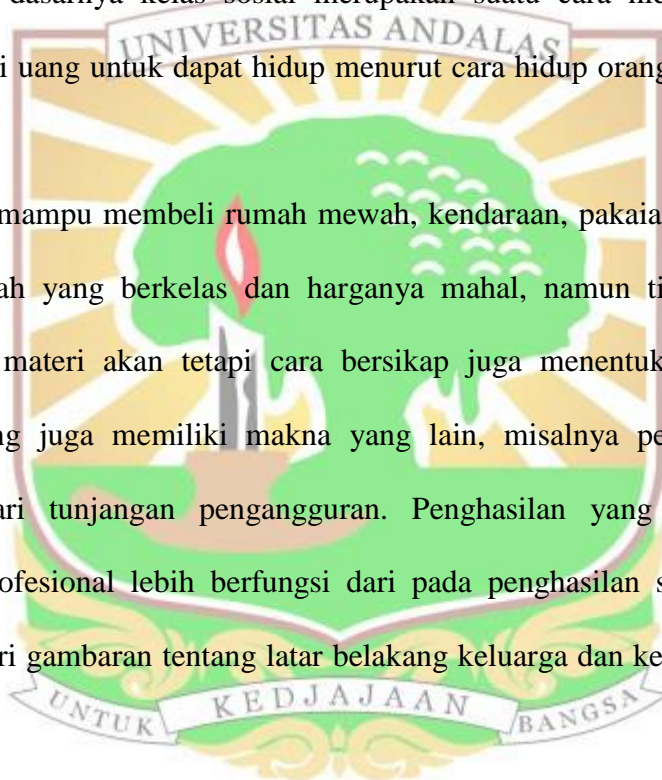
a. Kekayaan dan penghasilan

Uang diperlakukan pada kedudukan kelas sosial atas. Untuk dapat memahami peran uang dalam menentukan kelas sosial, kita harus menyadari bahwa pada dasarnya kelas sosial merupakan suatu cara hidup. Diperlukan banyak sekali uang untuk dapat hidup menurut cara hidup orang berkelas sosial atas.

Mereka mampu membeli rumah mewah, kendaraan, pakaian, dan peralatan perabot rumah yang berkelas dan harganya mahal, namun tidak saja hanya berdasarkan materi akan tetapi cara bersikap juga menentukan kelas sosial mereka. Uang juga memiliki makna yang lain, misalnya penghasilan yang diperoleh dari tunjangan pengangguran. Penghasilan yang diperoleh dari pekerjaan profesional lebih berfungsi dari pada penghasilan seseorang inilah yang memberi gambaran tentang latar belakang keluarga dan kemungkinan cara hidupnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan determinan kelas sosial lainnya. Pekerjaan jugamerupakan aspek kelas sosial yang penting, karena begitu banyak segi kehidupan sosial lainnya yang berkaitan dengan pekerjaan. Jika dapat mengetahui jenis pekerjaan seseorang, maka kita bisa menduga tinggi rendahnya



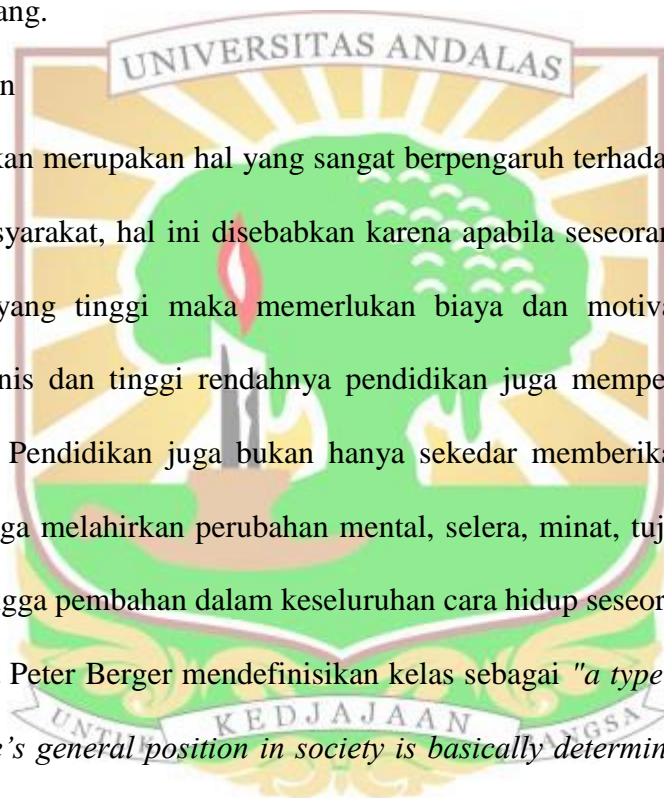
pendidikan, standar hidup, teman bergaul, jam bekerja, dan pekerjaan sehari-harinya.

Keseluruhan cara hidup seseorang yang pada akhirnya menentukan pada kelas sosial mana orang itu digelungkan. Pekerjaan merupakan salah satu indikator terbaik untuk mengetahui cara hidup seseorang. Oleh karena itu juga pekerjaan merupakan salah satu indikator terbaik untuk mengetahui kelas sosial seseorang.

c. Pendidikan

Pendidikan merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap lahirnya kelas sosial di masyarakat, hal ini disebabkan karena apabila seseorang mendapatkan pendidikan yang tinggi maka memerlukan biaya dan motivasi yang besar, kemudian jenis dan tinggi rendahnya pendidikan juga mempengaruhi jenjang kelas sosial. Pendidikan juga bukan hanya sekedar memberikan keterampilan kerja, tapi juga melahirkan perubahan mental, selera, minat, tujuan, etiket, cara berbicara hingga pembiasaan dalam keseluruhan cara hidup seseorang.

Menurut Peter Berger mendefinisikan kelas sebagai *"a type of stratification in which one's general position in society is basically determined by economic criteria"* yang artinya bahwa konsep kelas dikaitkan dengan posisi seseorang dalam masyarakat berdasarkan kriteria ekonomi, maksudnya disini adalah bahwasanya pembedaan kedudukan seseorang dalam masyarakat berdasarkan kriteria ekonomi. Yang mana apabila semakin tinggi perekonomianseseorang maka semakin tinggi pula kedudukainya, dan bagi mereka perekonomiannya bagus (berkecukupan) termasuk kategori kelas tinggi (*high class*), begitu juga

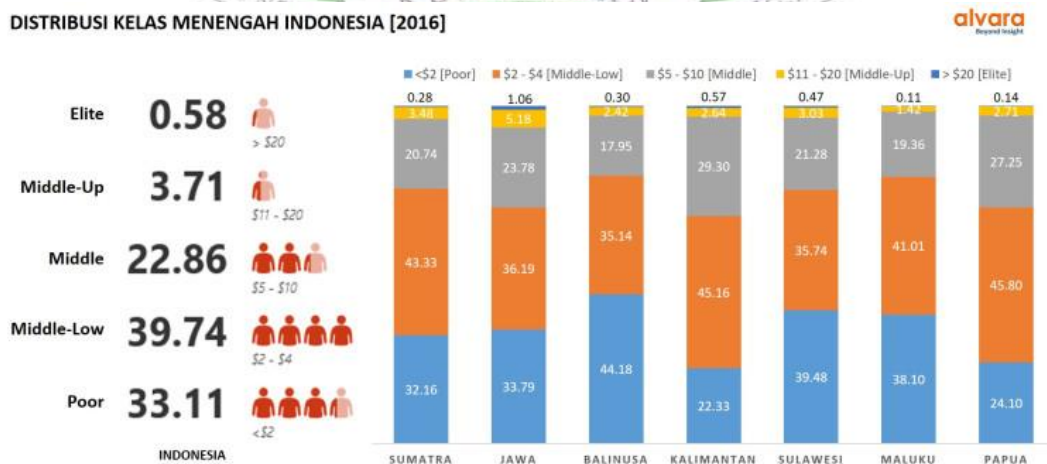


sebaliknya bagi mereka yang perekonomiannya cukup, mereka termasuk kategori kelas menengah (*middle class*) dan kelas bawah (*lower class*).

Kelas menengah merupakan lapisan masyarakat yang terdiri atas manusia pelajar, para profesional dan pemilik bisnis pada skala kecil dan menengah. Bentuk-bentuk stratifikasi yang dapat dilihat adalah dari kepemilikan lahan atau tanah, status sosial, gaya hidup, bentuk rumah dan pekerjaan (<http://kampungng-media.com>).

Definisi kelas menengah yang paling sering digunakan di Indonesia adalah definisi dari Asia Development Bank (ADB). Definisi kelas menengah yang sering digunakan di Indonesia adalah definisi dari Asia Development Bank (ADB) yang dianggap cocok diterapkan di wilayah Asia. ADB mendefinisikan kelas menengah berdasarkan pengeluaran per kapita per hari, yaitu berkisar antara Rp 28.000 – Rp 255.000. Kelas menengah dibagi jadi 3 bagian:

- *lower middle class* pengeluaran uang sehari Rp 28.000 – Rp 56.000
- *middle middle class* pengeluaran uang sehari Rp 56.000 – Rp 113.000
- *upper middle class* yang pengeluarannya Rp 113.000 – Rp 255.000



Sumber: Susenas BPS, diolah kembali oleh Alvara Research Center, 2016

Sumber: [alvara-strategic.com](http://alvara-strategic.com)

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan motif masyarakat membeli pakaian bekas bermerk. Hal ini disebabkan karena masyarakat yang dari kelas menengah ke atas tersebut bisa membeli pakaian baru tetapi mereka lebih memilih pakaian bekas . Untuk berpakaian dirinya dalam hal *fashion* di kehidupan sehari-hari

### 1.5.3 Konsep Gaya Hidup

Menurut Kotler (dalam Loling,2018:16) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas (*activities*), minat (*interest*) dan pendapat (*opinion*) atau (*AIO*). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa juga disebut modernitas, maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Lebih lanjut dijelaskan David Chaney bahwa gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Dalam interaksi sehari-hari setiap orang dapat menerapkan suatu gagasan mengenai gaya hidup tanpa harus menjelaskan apayang dimaksud (Chaney, 2017:40).

Budaya konsumen erat kaitannya dengan gaya hidup, karena konsumsi terhadap suatu barang, menurut Weber (dalam Damsar, 2005:88) merupakan suatu gambaran gaya hidup dari kelompok status tertentu. Selanjutnya, Satria dalam (Schlehe dan Kutanegara, 2006:114-115) memaparkan budaya konsumen dicirikan dengan meningkatkan gaya hidup (*lifestyle*). Justru menurut Lury, proses

pembentukan gaya hidup-lah yang merupakan hal terbaik yang mendefinisikan budaya konsumen. Orang berusaha sebisa mungkin menunjukkan identitas dirinya pada khalayak melalui *lifestyle* nya yang tentu saja, berbeda satu sama lain. Sebisa mungkin gayanya khas dan orang lain tidak mampu menirunya.

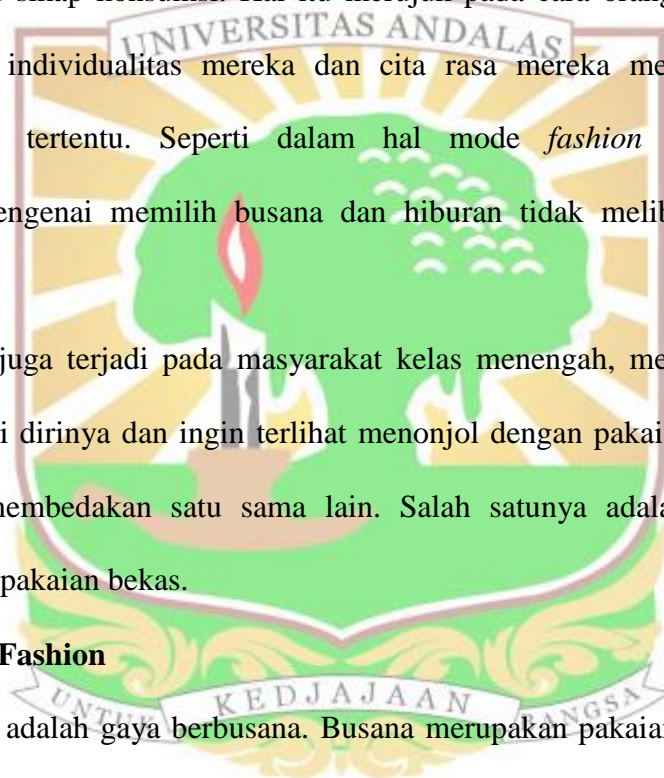
Celia Lury (1998:112), mengatakan bahwa melalui gaya hidup, setiap orang dianggap membawa kesadaran atau kepekaan yang lebih tinggi terhadap proses konsumsi atau sikap konsumsi. Hal itu merujuk pada cara orang-orang berusaha menampilkan individualitas mereka dan cita rasa mereka melalui pemilihan barang-barang tertentu. Seperti dalam hal mode *fashion* dan kesenangan. Keputusan mengenai memilih busana dan hiburan tidak melibatkan komitmen yang besar.

Hal ini juga terjadi pada masyarakat kelas menengah, mereka juga ingin melihatkan jati dirinya dan ingin terlihat menonjol dengan pakaian yang mereka pakai serta membedakan satu sama lain. Salah satunya adalah dengan cara mengonsumsi pakaian bekas.

#### **1.5.4 Konsep Fashion**

*Fashion* adalah gaya berbusana. Busana merupakan pakaian atau baju atau kostum yang berfungsi sebagai pelindung tubuh. *Fashion* atau busana yaitu segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, baik dengan maksud melindungi tubuh maupun memperindah penampilan tubuh. Busana pada umumnya suatu ekspresi atau ungkapan pribadi yang tidak selalu sama untuk setiap orang.

*Fashion* adalah suatu topik yang layak menjadi perhatian kita karena jelas ia merupakan suatu cara aksi yang dirangsang oleh perkembangan industri





konsumen (Chaney, 2017:99). *Fashion* atau mode seperti yang dikatakan oleh Chaney merupakan sebuah industri yang diciptakan oleh kapitalisme di dalam budaya konsumsi pada masyarakat (Aniesatun dalam Schlehe dan Katunegara, 2006:188). Di dalam masyarakat kalangan muda merupakan salah satu pasar konsumen yang bagus bagi perkembangan dunia fashion. Sebab, kalangan-kalangan muda yang lebih banyak mengikuti perkembangan tren dan fashion. Hal ini dapat dilihat di berbagai pusat-pusat perbelanjaan lebih banyak dikunjungi oleh kalangan muda. Selain itu kitajuga banyak melihat di berbagai tempat pakaian yang banyak dijual adalah pakaian yang dikonsumsi oleh kalangan muda.

Bicara mengenai *fashion* sangat erat kaitannya dengan budaya konsumen. Institusi sosial fashion sangat menarik perhatian orang karena kemampuannya menarik konsumen dengan menawarkan sejuta mimpi indah yang pada akhirnya menjerumuskan orang tersebut pada suatu lingkaran siklus mode yang pembahannya sangat cepat dan tidak pernah diduga. Perubahan mode yang menyangkut busana terjadi lebih cepat dibandingkan dengan perubahan kebudayaan secara keseluruhan. Dalam dunia *fashion* terdapat istilah *fashionable* dan *unfashionable* untuk menjelaskan apakah seseorang tersebut mengikuti perkembangan mode baru atau tidak.

### **1.5.5 Pakaian Bekas**

Sejak masa reformasi atau sekitar tahun 1997 saat krisis moneter, pakaian-pakaian bekas masuk ke Indonesia. 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. Pakaian bekas itu rata-rata memang masih layak pakai, seringkali berasal dari Singapura atau Malaysia, dan harganya memang murah dibandingkan pakaian baru. Pakaian bekas merupakan pakaian yang dibeli dan dipakai dari konsumen pertama kemudian dijual kembali kepada konsumen kedua ataupun seterusnya. Pakaian ini memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat yaitu selain memiliki kualitas yang baik juga harga yang relatif murah. Umumnya pakaian bekas ini memiliki merek-merek yang sudah diakui kualitasnya dan dengan model yang tidak ketinggalan zaman (<https://media.neliti.com>).

Pakaian bekas yang dijual dilapak pakaian bekas adalah pakaian bekas impor dari negara-negara lain yang kemudian dijual kembali dengan harga murah di pasar-pasar dalam negeri. Pakaian bekas di sini berfokus pada pakaian yang diperjualbelikan di emperan pasar atau toko yang berbentuk lapak-lapak kecil dengan berbagai macam jenis dan model pakaian bekas. Pakaian bekas ini tidak hanya mencakup baju dan celana, tapi juga termasuk berbagai macam tas, sepatu, ikat pinggang dan topi. Pakaian bekas ini memiliki daya Tarik tersendiri bagi masyarakat yaitu selain memiliki kualitas yang baik juga dan harga yang relatif murah. Umumnya pakaian bekas ini memiliki merek-merek yang sudah diakui kualitas dan model yang tidak ketinggalan zaman.

### **1.5.6 Gaya Hidup Brand Minded**

Blackwell, et al 1994 mengungkapkan bahwa gaya hidup merupakan pola yang digunakan seseorang untuk hidup. Definisi tersebut sejalan dengan definisi

dari Kotler 2005, yang mengatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dapat dilihat dari aktivitas, minat serta opininya dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Di antara sekian banyak gaya hidup diperkirakan gaya hidup *brand minded* mempengaruhi intensi membeli produk *fashion* bekas bermerek. “*Brand minded*” adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif dan terkenal (McNeal, 2007). Sehingga gaya hidup *brand minded* adalah gaya hidup yang berorientasi pada penggunaan produk bermerek eksklusif dan terkenal. Begitu juga halnya dengan kelas menengah ke atas. Para pemakai brand pakaian atau fashion bermerek akan merasakan kepuasan tersendiri saat mengenakan produk *fashion* bermerek eksklusif, masyarakat kelas menengah ke atas menjadi fanatik terhadap produk impor yang dilengkapi dengan merek-merek terkenal meskipun harus menggunakan produk bekas yang harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan harga produk baru.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup *brand minded* adalah pola gaya hidup seseorang yang dapat dilihat dari aktivitas, minat serta opininya dalam menjalani kehidupan sehari-hari, terutama dalam perilaku pembeliannya yang selalu berorientasi pada merek brand atau dengan kata lain perilaku pembelian yang selalu mengutamakan merek brand.

### **1.5.7 Tinjauan Sosiologis**

Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, peneliti menggunakan teori Fenomenologi. Teori fenomenologi merupakan teori yang dikemukakan oleh

Alfred Shutz. Dalam teori ini, Shutz melihat dan memusatkan perhatiannya pada tindakan sosial dengan melibatkan *because motive* dan *in order to motive* yang merujuk pada alasan seseorang melakukan sesuatu. Pendekatan fenomenologi menggunakan pola pikir subjektifitasme yang tidak hanya memandang masalah dari suatu gejala yang tampak, akan tetapi berusaha menggali makna dibalik setiap gejala tersebut (Kuswarno, 2009:7).

Dalam hal ini, inti dari pemikiran Schutz adalah untuk memahami dan menggambarkan seluruh tindakan sosial yang dikelompokkan melalui dua tipe motif, yakni:

1. *Because Motive*

Merupakan faktor yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan tertentu dimana tindakan seseorang tidak muncul begitu saja, melainkan melalui proses yang panjang untuk dievaluasi dan mempertimbangkan kondisi sosial, ekonomi, budaya, dan norma etika agama atas dasar tingkat kemampuan pemahaman diri sendiri sebelum tindakan tersebut dilakukan (Ian Craib, 1986 : 143). *Because of Motive* merujuk pada masa lalu yang artinya tindakan dilakukan oleh seseorang memiliki alasan dan pengetahuan yang terdapat pada masa lalu sehingga Schutz mengatakan bahwa pengalaman dimasa lalu ini membuat manusia dianggap sebagai makhluk pra empiris, dimana pengalaman dianggap sebagai keberadaan individu sebelum fenomena tersebut dilakukan.

## 2. *In Order to Motive*

Motif ini berkaitan dengan alasan seseorang melakukan suatu tindakan sebagai usahanya menciptakan situasi dan kondisi yang diharapkan di masa yang akan datang. Tindakan yang dilakukan tersebut merupakan tindakan yang subjektif yang memiliki tujuan dan keberadaannya tidak terlepas dari intersubjektifitas. Dengan kata lain adanya tindakan yang merujuk ke masa yang akan datang atau tujuan yang akan dicapai.

### 1.5.8 Penelitian Relevan

Studi mengenai masyarakat menengah ke atas membeli pakaian bekas yang bermerek, sudah ada penelitian yang dilakukan sebelumnya. Namun, penelitian terdahulu belum ada mengenai motif masyarakat bawah atas membeli pakaian bekas yang bermerk tersebut. Adapun penelitiannya adalah, *pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Syafriyeni (2017) Mahasiswa Dan Pakaian Bekas (Suatu Kajian Budaya Konsumsi Kalangan Mahasiswa Pelanggan *Boutique Second* di Kota Bukittinggi). Penelitian tersebut melihat bagaimana pola konsumsi seperti apa yang dilakukan oleh mahasiswa terhadap pakaian bekas dan mendeskripsikan budaya konsumsi mahasiswa dalam pilih memilih pakaian bekas. Hasil penelitian yang di dapatkan yaitu menunjukkan yaitu menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan akan pakaian termasuk pakaian bekas, oleh mahasiswa itu sudah tidak dapat dibedakan lagi dengan keinginan, seringkali pembelian pakaian bekas tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional melainkan pemenuhan keinginan. Dapat dikatakan bahwa konsumsi pakaian bekas bagi mahasiswa, tidak didasari pada nilai guna atau *utilitas* pakaian tersebut, melainkan lebih pada nilai tanda atau

kode dari pakaian itu sendiri. Sehingga mengkonsumsi pakaian bekas bagi mahasiswa bukan hanya untuk mencari kenikmatan semata, tetapi juga dapat pada kepuasan dalam menunjukkan identitas. Disadari atau tidak budaya konsumerisme ikut berperan di dalamnya.

Selanjutnya yang kedua adalah Penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Andalas Loling Putri Utami (2018) mendeskripsikan alasan mahasiswa kelas menengah bawah memakai pakaian bekas dan mendeskripsikan alasan mahasiswa kelas menengah bawah memakai pakaian bekas dan mendeskripsikan pakaian persentasi diri mahasiswa dengan memakai pakaian bekas sebagai hasil dari interaksi sosial di lingkungan pergaulan.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Penelitian ini telah mempelajari 6 kasus berbeda tentang pemakai pakaian bekas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa kelas menengah bawah menggunakan pakaian bekas karena kualitasnya bagus, modelnya unik, harga terjangkau kebutuhan untuk *fashion*, bermerk (*branded*), dan bias berkreasi dengan pakaian bekas. Sedangkan pengguna pakaian bekas sebagai hasil interaksi sosial di lingkungan pergaulan adalah untuk mempersentasikan diri supaya terlihat *stylish, oldies, casual* dan bergaya ala *Korean style*.

Lalu yang ketiga, skripsi yang berjudul Analisis Motif Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pakaian di Boutique oleh Yulita Eny Widiastuti, mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta tahun 2007. Tujuan penelitian tersebut adalah motif apa yang menjadi alasan konsumen dalam melakukan

pembelian pada ketiga boutique, yakni boutique “mermaid” boutique, “flip Flop” boutique, dan “day O Night” Boutique, dan juga untuk mengetahui motif apa yang paling penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian pakaian di ketiga boutique diatas. Hasil penelitian skripsi tersebut dapat diketahui bahwa motif para konsumen untuk melakukan pembelian pakaian di boutique adalah motif primer sebesar 61% untuk mermaid boutique, motif rasional sebesar 45% untuk Flip Flop boutique, dan 34% untuk Day Or Night Boutique. Sedangkan untuk pembeli yang terpenting bagi konsumen adalah motif rasional untuk mermaid boutique dan Flip Flop Boutique, motif selektif untuk Day Or Night Boutique.

Adapun perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah peneliti melihat motif masyarakat kelas menengah ke atas membeli pakaian bekas yang bermerek.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode ini dipilih dengan tujuan untuk mengupayakan suatu penelitian dengan menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dari suatu peristiwa atau sifat-sifat tertentu. (Afrizal, 2014:13) yang mendefinisikan metode kualitatif sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan, maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah di peroleh dan dengan demikian tidak menganalisa angka-angka.

Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan. (Moleong.2004:11)

Jadi metode penelitian kualitatif seperti yang telah dijelaskan sebelumnya sangat cocok digunakan dalam rencana penelitian ini, karena mampu untuk mendeskripsikan bagaimana suatu sistem dapat mempengaruhi sekolah dan guru dalam upaya pemenuhan hak anak yang membutuhkan khusus dalam menjalankannya sistem.

### **1.6.2 Informan Penelitian**

Untuk mendapatkan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini maka diperlukan informan. Informan berguna untuk mendapatkan informasi sedetil mungkin berdasarkan kebutuhan peneliti. Moleong (2004:132) mendefinisikan bahwa informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian dan berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal. Informan merupakan anggota tim yang dengan kebaikannya dan kesuka-relaannya ia dapat memberikan pandangan dari segi orang dalam tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, proses, dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian tersebut.

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya, orang lain, suatu kejadian, ataupun suatu hal kepada peneliti dan pewawancara mendalam. Informan adalah orang-orang yang memberikan



informasi baik tentang dirinya maupun orang lain atau suatu kejadian, sedangkan responden adalah orang-orang yang hanya menjawab penanyaan-pertanyaan pewawancara tentang dirinya dengan hanya merespons pertanyaan-pertanyaan pewawancara bukan memberikan informasi atau keterangan. Ada dua kategori informan menurut (Afrizal,2014: 139).

### **1. Informan pelaku**

Informan pelaku adalah informan yang memberikan keterangan dirinya tentang perbuatannya, tentang pemikirannya, tentang interpretasinya (maksudnya) atau tentang pengetahuannya. Mereka adalah subjek dari penelitian itu sendiri. Yang menjadi informan pelaku adalah masyarakat yang menggunakan pakaian bekas dan termasuk dalam kalangan kelas menengah ke atas. Sedangkan untuk mendapatkan data dari penelitian ini digunakan teknik mekanisme disengaja (*purposive sampling*). Arti mekanisme disengaja adalah sebelum melakukan penelitian para peneliti menetapkan kriteria yang harus dipenuhi oleh orang yang dijadikan sumber informasi. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, peneliti telah mengetahui identitas orang-orang yang dijadikan informan penelitiannya sebelum penelitian dilakukan (Afrizal, 2014: 140).

Seseorang dapat dijadikan informan dalam penelitian ini apabila memenuhi kriteria seperti berikut : minimal berpendidikan SMA, pendapatan minimal 4 juta per bulan jika bukan mahasiswa, sedangkan untuk informan yang merupakan mahasiswa dengan memperoleh uang saku

minimal 2 juta per bulan dan memiliki aset pribadi baik kendaraan roda empat maupun kendaraan roda dua.

Informan pelaku dalam penelitian ini terdiri dari 6 orang, yang terdiri atas; 4 orang mahasiswa dan 2 orang pekerja swasta. 6 orang informan pelaku ini sudah sesuai dengan kriteria informan yang diinginkan.

**Tabel 1.2**  
**Informan Pelaku dalam Penelitian**

No	Nama	Umur	Pekerjaan	Penghasilan \ Pendapatan
1	Arif Hidayah	20 tahun	Mahasiswa	Rp.2.000.000
2	Fathin Ardhan	20 tahun	Mahasiswa	Rp.2.500.000
3	Gunung Saputra	24 tahun	Swasta	Rp.4.000.000
4	Rafi Rahmad	26 tahun	Swasta	Rp.4.000.000
5	Tomi Kurniawan	21 tahun	Mahasiswa	Rp.3,500.000
6	M. Zaidan	21 tahun	Mahasiswa	Rp.2.000.000

## **2. Informan pengamat**

Informan pengamat adalah informan yang memberikan informasi tentang orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti. Informan kategori ini dapat orang yang tidak diteliti dengan kata lain orang yang mengetahui orang yang kita teliti atau pelaku kejadian yang diteliti. Mereka disebut sebagai saksi suatu kejadian atau pengamat lokal. Dalam berbagai literature mereka ini di sebut informan kunci. Maka informan pengamat dari penelitian ini adalah pedagang pakaian bekas itu sendiri

### **1.6.3 Data Yang Diambil**

Menurut Lofland dan Lofland 1984:47 (dalam Moleong, 2004 : 112) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya

adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Dalam penelitian ini, data didapat melalui dua sumber, yaitu :

### **1. Data primer**

Data primer atau data utama merupakan data atau informasi yang didapatkan langsung dari informan penelitian di lapangan. Data primer didapatkan dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara mendalam (Moleong, 2004 :155). Dengan menggunakan teknik wawancara, peneliti mendapatkan data dan informasi-informasi penting yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang diperoleh berupa informasi-informasi dari informan yakni motif memakai pakaian bekas dikalangan kelas menengah ke atas. Selanjutnya dengan teknik observasi peneliti akan lebih melihat dengan nyata interaksiinforman dengan penjualnya serta jenis pakaian apa yang sering dibeli.

Data primer dalam penelitian ini peneliti dapatkan dengan mewawancarai informan menggunakan teknik wawancara mendalam. Proses pengambilan data primer ini peneliti sesuaikan dengan waktu dan tempat yang sudah peneliti sepakati bersama dengan informan, hal ini ditujukan agar suasana yang terbentuk lebih kondusif sehingga hasil yang didapatkan juga akan maksimal.

### **2. Data sekunder**

Data sekunder yaitu data tambahan yang diperoleh melalui penelitian pustaka yakni pengumpulan data yang bersifat teori yang berupa pembahasan tentang bahan tertulis, literature hasil penelitian. Data sekunder

diperoleh melalui studi kepustakaan, yakni dengan cara mempelajari bahan-bahan tertulis, foto-foto, literature-literatur dan artikel (Moleong,2004: 159).

#### **1.6.4 Teknik dan Proses Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam dan observasi.

##### **1. Observasi**

Teknik Observasi atau pengamatan digunakan sebagai metode dalam mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui proses pengamatan langsung di lapangan. Metode ini dipilih karena dapat memahami realitas sosial dan interaksi sosial, dapat menyimpulkan ha-hal yang bersifat intra-subyektif dan inter-subyektif yang timbul dari tindakan aktor yang diamati.

Peneliti mengamati realitas yang dilakukan informan dan mampu peneliti observasi berdasar pengamatan yang ditangkap melalui panca indra. Seperti, melihat merk yang digunakannya. Misalnya melihat kategori jenis pakaian informan gunakan dan tipe hp, serta tipe kendaraan yang digunakan.

Dalam melakukan observasi peneliti turun ke toko Anto Second dan toko Whiteandmarket, untuk mengamati tingkah laku informan, jenis pakaian apa yang dibeli, bagaimana proses tawar-menawar dan kapan saja waktu orang banyak membeli pakaian bekas ke toko tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti mengobservasi 2 toko pakaian bekas di kota Padang, yaitu *White and Market* dan *Anto Second*. Observasi ini

peneliti lakukan untuk mengamati secara langsung interaksi yang terjadi di kedua toko pakaian bekas tersebut. Hasil observasi yang peneliti temukan yaitu waktu kedatangan konsumen yang paling ramai dan juga interaksi penjual dan pembeli. Peneliti hanya lebih meneliti ke dua toko saja yaitu toko pakaian bekas yang beralamat di Mata Air, Kecamatan Padang Selatan dan toko pakaian bekas beralamat di cupak tengah, Kota Padang. Adapun alasan peneliti meneliti di dua toko pakaian bekas ini karena toko pakaian bekas tersebut lebih banyak menjual pakaian yang bermerk kelas atas seperti *nike, adidas, guees, levis, supreme, bape, play, gucci, louis vuitton* lain sebagainya. Toko pakaian bekas yang beralamat di mata air berdasarkan geografis Kecamatan Padang Selatan memiliki batas wilayah yaitu sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Padang Barat dan Kecamatan Padang Timur sebelah Selatan Samudera Indonesia, sebelah timur kecamatan Lubuk Begalung, sedangkan sebelah barat Samudera Indonesia. Kecamatan Padang Selatan ini merupakan Kecamatan terdekat dari pelabuhan teluk bayur Kota Padang. Tidak hanya itu Kecamatan Padang Selatan terdapat banyak sekolah dan lebih dekat juga ke pondok. Toko pakaian bekas di mata air ini mulai berdiri tahun 2013, awalnya pemilik toko hanya menjual spatu second saja, pada tahun 2015 mulai mengembangkan toko hingga menjual pakaian bekas. Adapun barang bekas yang di dapatkan langsung dari Batam atau pontianak. Pemilik toko mengelola tokonya sendiri tanpa adanya kariawan. Toko pakaian bekas ini mulai buka dari jam 5 sore sampai jam 11 malam. Toko pakaian bekas ini banyak di kunjungi konsumen karena tokonya besar,

pakaiannya banyak yang bermerk serta harganya tidak terlalu tinggi. Adapun omset yang didapatkan oleh toko ini perbulannya kurang lebih lima juta rupiah. Berbeda dengan toko pakaian bekas yang berada di cupak tengah kota padang. Toko pakaian bekas ini memiliki tempat yang strategis yang berdekatan dengan kampus dan sekolah. Pengunjung toko pakaian bekas ini kebanyakan mahasiswa. Toko ini juga banyak menyediakan barang bermerk yang membuat konsumen berbelanja ke toko mereka. Adapun barang yang di dapatkan oleh toko pakaian bekas ini didapatkan dari pasar bekas bukittinggi dan ada juga barang yang di dapatkan dari online. Toko pakaian bekas ini buka dari jam 10 pagi sampai jam 10 malam. Adapun omset perbulan yang di dapatkan oleh toko pakaian bekas ini kurang lebih tiga juta rupiah per bulannya.

Dari kedua toko pakaian bekas tersebut peneliti mendapatkan satu temuan bahwa kedua toko tersebut ramai pengunjung pada malam hari. Kebanyakan konsumen yang datang ke 2 toko pakaian bekas tersebut pada umumnya ialah anak muda terutama yang laki-laki. Peneliti menyimpulkan bahwa hal yang menjadi daya tarik terbesar banyaknya konsumen yang datang ke 2 toko pakaian bekas tersebut yang memiliki pakaian *branded*.

## **2. Wawancara Mendalam ( *In-Depth Interview* )**

Wawancara adalah pertemuan langsung dengan informan penelitian serta mengumpulkan informasi dari hasil percakapan dengan informan. Maksud mengadakan wawancara menurut Lincoln dan Guba seperti yang

dikutip oleh Moleong (2004 :135) adalah mengkonstruksikan mengenai orang, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain.

Wawancara mendalam adalah sebuah wawancara tidak berstruktur antara pewawancara dengan informan yang dilakukan berulang-ulang kali, sebuah interaksi sosial antara pewawancara dengan informan. Dengan berinteraksi dan menggali secara mendalam dapat menjelaskan fakta-fakta yang terdapat pada proses penelitian.

Wawancara mendalam dalam penelitian ini berguna untuk menggali informasi dari pembeli serta penjual pakaian bekas tersebut. Sebelum mengumpulkan data dilapangan dengan metode wawancara, peneliti telah menyusun daftar informasi yang ingin diperoleh sebagai pedoman dilapangan yang tujuannya untuk membimbing peneliti dalam menjawab permasalahan dalam penelitian. Pada saat wawancara dilakukan seperti dirumah pelaku maupun di toko pakaian bekas, peneliti menggunakan alat pengumpulan data untuk membantu proses wawancara seperti hp, buku dan pena.

Wawancara mendalam peneliti lakukan sesuai dengan waktu dan tempat yang telah disepakati bersama informan, hal ini ditujukan untuk menciptakan suasana yang nyaman dan kondusif sehingga mendukung hasil yang didapatkan dilapangan menjadi lebih maksimal.

Wawancara mendalam peneliti lakukan dalam penelitian ini berjalan selama 4 hari, yaitu mulai dari tanggal 07 Oktober 2020-10 Oktober 2020. Wawancara mendalam ini juga peneliti lakukan sesuai dengan tempat dan

waktu yang disepakati oleh informan, dengan tujuan informan merasa nyaman sehingga data yang didapatkan menjadi lebih relevan dan tepat. Pada tanggal 07 Oktober 2020 tepatnya pada jam 12.00 WIB, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Rafi Rahmad (26 Tahun) yang berlokasi di kantor tempat informan bekerja. Rafi rahmad merupakan seorang karyawan swasta yang secara rutin membeli pakaian bekas bermerk, ia mengakui bahwa minimal dalam sebulan ia pasti membeli pakaian bekas satu kali. Rafi Rahmad mulai tertarik dan mengkonsumsi pakaian bekas sejak tahun 2018.

Pada hari yang sama yaitu hari Rabu 07 Oktober 2020 tepatnya pada jam 19.00 WIB peneliti juga melakukan wawancara mendalam bersama Tomi Kurniawan (21 Tahun) yang berlokasi di kedai kopi tempat ia bekerja. Tomi Kurniawan merupakan seorang mahasiswa yang memiliki pekerjaan sampingan sebagai seorang barista. Tomi mengakui bahwasannya ia sering sekali membeli pakaian bekas bermerk, ia mulai membeli atau mengkonsumsi pakaian bekas ini semenjak 3 tahun belakangan ini.

Kamis, 08 Oktober 2020 pada pukul 10.00 WIB, peneliti melakukan wawancara mendalam bersama Arif Hidayah (20 Tahun). Wawancara mendalam peneliti lakukan di kampus informan, sesuai dengan tempat dan waktu yang telah peneliti sepakati bersama informan. Dari hasil wawancara mendalam yang peneliti temukan, informan bisa membeli pakaian bekas bermerk 2-3 kali dalam sebulan, informan sudah mengkonsumsi pakaian



bekas bermerk kurang lebih sudah selama 7 tahunan. Informan mengkonsumsi pakaian bekas bermerk ini karena kepuasan diri sendiri.

Pada hari dan tanggal yang sama, pada jam 17.00 WIB peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan Gunung Saputra (24 Tahun). Wawancara dilakukan langsung di toko pakaian bekas, sesuai dengan waktu dan tempat yang sudah peneliti sepakati bersama informan. Informan merupakan salah seorang karyawan swasta. Gunung menyatakan bahwa ia lumayan sering membeli pakaian bekas bermerk, hal ini dikarenakan desain dan bahan yang bagus.

Tanggal 09 Oktober 2020, pada hari Kamis jam 16.00 WIB berlokasi di kampus informan. Peneliti melakukan wawancara mendalam bersama Fathin Ardhian (20 Tahun), informan merupakan seorang mahasiswa. Informan menyatakan bahwa ia lumayan sering membeli pakaian bekas bermerk, minimal 2 kali dalam sebulan.

Pada tanggal 10 Oktober 2020 tepatnya pada pukul 18.00 WIB pada hari Sabtu, peneliti melakukan wawancara mendalam bersama M.Zaidan (21 Tahun). Informan merupakan seorang mahasiswa yang merantau ke Kota Padang. Wawancara peneliti lakukan di kost informan. Dari hasil wawancara mendalam peneliti menemukan bahwasannya informan sering kali mengkonsumsi pakaian bekas bermerk, hal ini dikarenakan bagi informan pakaian bekas bermerk memiliki nilai *fashion* dan estetika tersendiri. Selain itu pakaian bekas bermerk ini juga dapat menunjang penampilan informan yang menyukai gaya pakaian 80-an.

### **1.6.5 Unit Analisis**

Dalam riset ilmu sosial, hal yang penting adalah menentukan suatu yang berkaitan dengan apa atau siapa yang dipelajari. Persoalan tersebut bukan menyangkut topik riset, tetapi apa yang disebut dengan unit analisis. Dari unit analisis itulah data diperoleh, dalam arti kepada siapa atau apa, tentang apa, proses pengumpulan data diarahkan. Unit analisis dalam suatu penelitian berguna untuk memfokuskan kajian dalam penelitian yang dilakukan atau dengan pengertian lain objek yang diteliti ditentukan dengan kriterianya sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Unit analisis juga berguna untuk memfokuskan kajian dalam penelitian yang dilakukan atau menentukan kriteria dari objek yang diteliti dari permasalahan dan tujuan penelitian. Unit analisis dapat berupa individu dan masyarakat, Unit Analisis dalam penelitian ini adalah masyarakat kelas menengah ke atas.

### **1.6.6. Analisis Data**

Analisis data adalah aktifitas yang terus-menerus dalam melakukan penelitian kualitatif. Analisa data dilakukan bersama-sama dengan pengumpulan data sehingga pengumpulan data analisa berlangsung dari awal sampai akhir penelitian. Data tersebut sudah dikumpulkan dalam beraneka ragam cara seperti observasi, wawancara dan dokumen.

Dalam hal ini, analisis data yang dilakukan adalah analisis data Miles dan Huberman. Secara garis besar, Miles dan Huberman membagi analisis data dalam penelitian kualitatif ke dalam tiga tahap yaitu, kodifikasi data, penyajian data, dan

penarikan kesimpulan/verifikasi. Berikut akan disajikan secara mendetail ketiga tahap tersebut dan akan dijelaskan pula cara-cara melakukan setiap tahapannya.

Tahap kodifikasi data merupakan tahap pengkodean terhadap data. Hal ini mereka maksud dengan pengkodean data adalah peneliti memberikan nama atau penamaan terhadap hasil penelitian. Hasil kegiatan tahap pertama adalah diperolehnya tema-tema atau klasifikasi dari hasil penelitian. Tema-tema atau klasifikasi itu telah mengalami penamaan oleh peneliti. Cara melakukannya adalah peneliti harus menulis ulang catatan-catatan lapangan yang mereka buat, setelah itu peneliti memilih informasi yang penting dan tidak penting tentunya dengan memberikan tanda-tanda.

Tahap penyajian data adalah sebuah tahap lanjutan analisis dimana peneliti menyajikan temuan peneliti berupa kategori atau pengelompokan. Miles dan Huberman menganjurkan menggunakan matrik dan diagram untuk menyajikan hasil penelitian lebih efektif.

Tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah suatu tahap lanjutan dimana pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari temuan data. Ini adalah interpretasi peneliti atas temuan suatu wawancara atau sebuah dokumen. Setelah kesimpulan diambil, peneliti kemudian mengecek lagi kesahihan interpretasi dengan cara mengecek ulang proses koding dan penyajian data untuk memastikan tidak ada kesalahan yang telah dilakukan (Afrizal, 2014 : 178-180).

### **1.6.7. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dapat diartikan sebagai *setting* atau konteks sebuah penelitian. Tempat tersebut tidak selalu mengacu pada wilayah, tetapi juga kepada

organisasi dan sejenisnya (Afrizal, 2014 : 128). Dalam penelitian ini lokasi penelitian ada dua, pertama toko pakaian bekas di jalan Mata air Padang Selatan dan yang kedua toko pakaian bekas di jalan Gajah Mada no.3. Alasan peneliti mengambil dua toko di lokasi penelitian ini karena di toko tersebut yang menjual pakaian bekas bermerk dengan harga tinggi dan ada beberapa macam barang branded.

## **6.8 Definisi Konsep**

### **1. Motif**

Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut.

### **2. Kelas Menengah Ke Atas**

Kelas sosial atau golongan sosial merujuk kepada perbedaan hierarkis (atau stratifikasi) antara insan atau kelompok manusia dalam masyarakat atau budaya. Biasanya kebanyakan masyarakat memiliki golongan sosial seperti golongan atas, bawah dan menengah

### **3. Gaya Hidup**

Gaya hidup atau yang dikenal dengan *lifestyle* adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Gaya hidup juga bisa dijadikan contoh dan juga bisa dijadikan hal yang tabu. Contohnya seperti makan dan istirahat secara

