

**PERILAKU KONSUMTIF PADA MASYARAKAT
PENGUNJUNG *PASAR KAGET* DI WISATA BELANJA TUGU
GAJAYANA MALANG**

SKRIPSI

Oleh

KHOLILAH

(04410083)



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG**

2008

**PERILAKU KONSUMTIF PADA MASYARAKAT
PENGUNJUNG *PASAR KAGET* DI WISATA BELANJA TUGU
GAJAYANA MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada:
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Malang (UIN) Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Strata Satu Pendidikan Islam (S.Psi)**

SKRIPSI

**Oleh:
KHOLILAH
NIM : 04410083**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

2008

LEMBAR PERSETUJUAN

**PERILAKU KONSUMTIF PADA MASYARAKAT
PENGUNJUNG PASAR KAGET DI WISATA BELANJA TUGU
GAJAYANA MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

KHOLILAH
NIM: 04410083

Telah Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing

Tristiadi Ardi Ardani, S.Psi, M.Si
NIP.150295153

Tanggal, 08 oktober 2008

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi

Drs. Mulyadi, M.Pd.I
NIP. 150206243

HALAMAN PENGESAHAN

PERILAKU KONSUMTIF PADA MASYARAKAT PENGUNJUNG *PASAR KAGET* DI WISATA BELANJA TUGU GAJAYANA MALANG

SKRIPSI

Oleh:

KHOLILAH
NIM : 04410083

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Tanggal, 22 Oktober 2008

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si (Ketua/penguji)
NIP.150327249

2. Tristiadi Ardi Ardani, S.Psi, M.Si (Sekretaris/pembimbing/penguji)
NIP. 150295153

3. Dra. Siti Mahmudah, M.Si (Penguji utama)
NIP. 150269567

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Psikologi UIN Malang

Drs. Mulyadi, M.Pd.I
NIP. 150206243

MOTTO

والذين جاهدوا فينا لنهدينهم سبلنا وإن الله لمع

المحسنين (الروم: ٦٩).

**Dan orang-orang yang berjihad untuk
(mencari keridlaan) kami, benar-benar akan kami
tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami
dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta
orang-orang yang berbuat baik.**

* * *

PERSEMBAHAN

Untuk semua pelajaran baik yang akan
sangat berharga
Untuk kasih sayang ikhlas dan seluruh
pengorbanannya
Untuk do'a yang tak pernah putus
Untuk semua kenangan indah yang tak
pernah terlupa
Dan untuk semua yang tak akan pernah
sanggup terbalas

Karya ini adalah persembahan kecil untuk Ayah dan Ibu tercinta

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis panjatkan atas segala rahmat Allah SWT, berkat kehendak dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Segala daya upaya dan pengorbanan telah penulis lakukan untuk mewujudkan suatu keyakinan yang sejati. Dengan sepenuh hati dan segenap usaha penulis berusaha keras untuk mewujudkan sebuah karya sederhana. Penulis sadar sepenuhnya bahwa karya ini masih belum sempurna, ada banyak kekurangan dan kelemahan yang bukan disengaja melainkan semata-mata terbatasnya kemampuan penulis.

Karya sederhana ini terwujud karena dorongan dan keterlibatan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih atas segala bimbingan dan segala bantuan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang.
2. Bapak Drs. H. Mulyadi, M.Pd.I selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.
3. Bapak Tristiadi Ardi Ardani, S.Psi, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang dengan ikhlas dan tanggung jawab dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan arahan dalam melaksanakan dan menyelesaikan penulisan skripsi ini..

4. Bapak Taufik Huda selaku Ketua paguyuban pasar wisata belanja tugu gajayana Malang yang berkenan memberikan izin kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua orang tua yang telah memberikan dorongan baik secara moril maupun materil, terimakasih atas Do'a-do'anya.
6. Kakak-kakakku dan adik-adikku terimakasih atas dukungan, pengorbanan, dan kasih sayangnya. Kalian semua adalah sumber inspirasiku.
7. Bodin dan bu Chi yang bersedia menjadi subyek dalam penelitian dan memberikan informasi tentang perilaku konsumtif sebagai variable dalam penelitian ini
8. Semua teman-temankku Atikah, Dedi, Yuni, Munir, Mia yang sudah tidak sabar menunggu penulis segera memakai toga
9. Semua pihak yang telah banyak membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan semua “ You are my spirit and inspiration “.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Peneliti

Kholilah

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kholilah
Nim : 04410083
Jurusan : Psikologi
Judul skripsi : Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat Pengunjung *Pasar Kaget* di
Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang.

Dengan ini saya menyatakan, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersaksi mendapat sanksi akademis

Malang, 13 oktober 2008

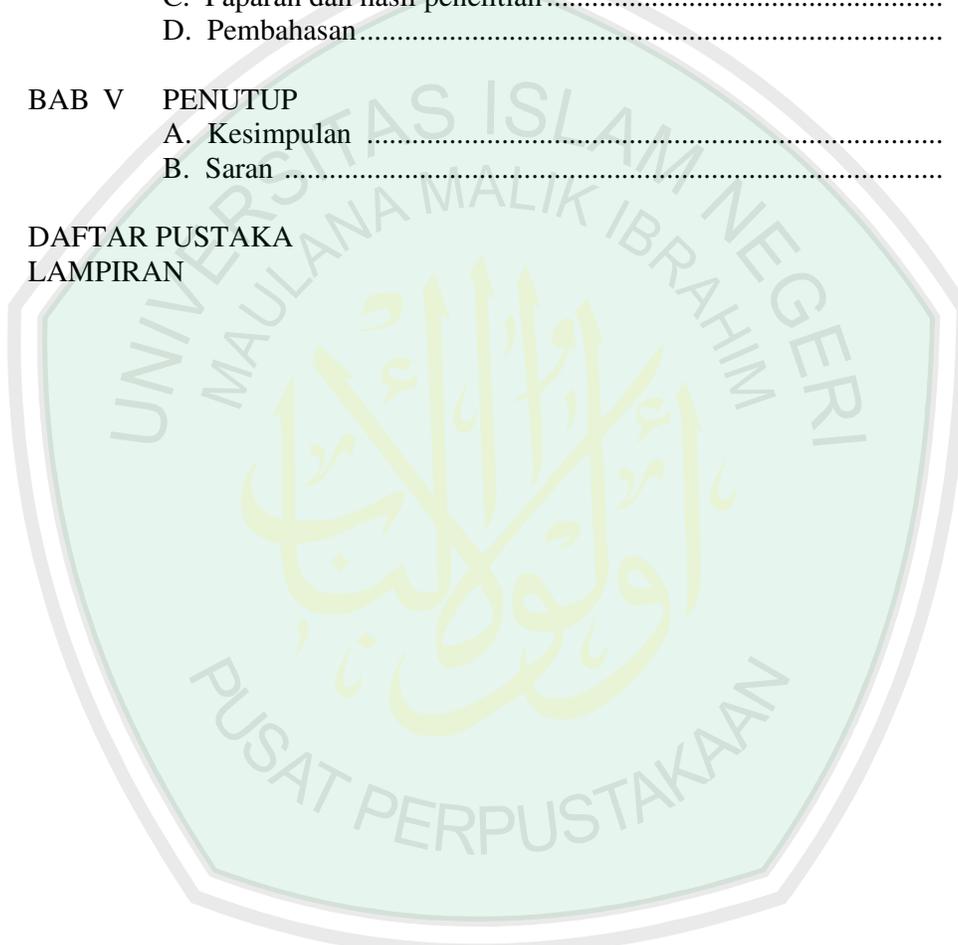
Yang menyatakan,

Kholilah

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
SURAT PERNYATAAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Permasalahan	8
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Konsep	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Perilaku Konsumen	
1. Pengertian perilaku konsumen	12
2. Proses pengambilan keputusan konsumen	13
B. Perilaku Konsumtif	
1. Pengertian perilaku konsumtif	14
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif	16
3. Ciri-ciri perilaku konsumtif	23
4. Dampak negatif perilaku konsumtif	29
C. Perilaku Konsumtif Perspektif Islam.....	30
D. <i>Pasar Kaget</i> di Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang	
1. Pengertian dan sejarah munculnya <i>Pasar Kaget</i>	32
2. Sistem pengelolaan <i>Pasar Kaget</i>	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	38
B. Penentuan Subjek Penelitian	40
C. Instrumen Pengambilan Data Penelitian	41
D. Tahap-tahap Penelitian	44
E. Teknik Pengambilan Data	50
F. Analisis Data Penelitian	62
G. Kredibilitas Penelitian	64

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Orientasi Kancah Penelitian	
1.	Sekilas Tentang Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang	66
2.	Gambaran umum tentang <i>Pasar Kaget</i> di Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang	70
B.	Identifikasi Subyek Penelitian.....	72
C.	Paparan dan hasil penelitian.....	78
D.	Pembahasan.....	84
BAB V	PENUTUP	
A.	Kesimpulan	101
B.	Saran	102
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	22
Bagan 2.2 Ciri-ciri Perilaku Konsumtif	28
Tabel 3.1 Kisi-kisi Observasi Perilaku Konsumtif	53
Tabel 3.2 Kisi-kisi Wawancara Perilaku Konsumtif	56
Bagan 3.3 Fungsi dan Peran Alat Pengumpul Data	59
Tabel 3.4 Pelaksanaan Observasi	60
Tabel 3.5 Pelaksanaan Wawancara	61



ABSTRAK

Kholilah .2008. “Perilaku Konsumtif Masyarakat, Pengunjung *Pasar Kaget* di Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang” Skripsi, Jurusan Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Pembimbing Tristiadi Ardi Ardani S.Psi.,M.Si Psikolog..

Kata kunci : Perilaku konsumtif, *Pasar Kaget*

Perkembangan Zaman telah membawa implikasi pada perilaku membeli seseorang. Membanjirnya barang-barang di pasaran mempengaruhi sikap terhadap pembeli suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan karena keinginan. ketika seseorang membeli sesuatu yang secara rasional tidak diperlukannya maka ia dapat digolongkan sebagai orang yang konsumtif dan tidaknya di sebut sebagai perilaku konsumtif kebiasaan dan daya hidup juga berubah dalam waktu yang relatif singkat menuju kearah semakin mewah dan berlebihan. Pola konsumtif seperti ini terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat meskipun dengan kadar yang berbeda-beda dan hampir tidak ada golongan yang luput dari hal tersebut. Oleh karena itu dalam penelitian ini mengambil rumusan masalah bagaimana proses perilaku konsumtif konsumtif masyarakat pengunjung *pasar kaget* di Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang yang tujuannya adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana proses perilaku konsumtif masyarakat pengunjung *pasar kaget* di Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang melibatkan para pengujung *pasar kaget* di Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang teknik pengambilan datanya adalah dengan menggunakan observasi dan interview. Analisis yang digunakan terdiri dari organisasi data, koding, dan proses analisis. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengunjungi pasar kaget di Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang minimal sekali dalam sebulan menjadikan *pasar kaget* sebagai rujukan dalam berbelanja serta melakukan prilaku konsumtif dalam berbelanja di *Pasar kaget*

Alasan utama subjek berbelanja di *Pasar kaget* Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang yaitu selain harganya yang terjangkau lokasi pasar ini juga mampu menarik perhatian para masyarakat untuk berkunjung dimana setiap minggu pagi tempat olah raga bersama hal tersebut sangat sesuai dengan kondisi perekonomian para subjek yang berlatar belakang keluarga yang memiliki tingkat ekonomi menengah kebawah.

ABSTRACT

Kholilah.2008.”mass consumptive behavior,visitors of *pasar kaget* in Shopping Tourism Tugu Gajayana Malang”,Thesis, pshcology department, phsycology facully, state Islamic University of Malang. Advisor: Tristiadi Ardi Ardani S.psi.,M si. Psikolog

Key word: Consumtive behavior,pasar kaget

Development of age has implied to somene’s purchasing behavior. the explosion of market goods influences one’s behavior to use and buy them. Purchasing activity is not to fulfill needs anymore but to satisfy desire. If there is someone rationally buys unneeded things, he is called consumer with consumptive behavior. The chaging of habits and lifestyles stimulates the wealthy and excessive life. This consuming activity is happened in every level of society, although it is in different porsion. Consequesnty this research states a research problem: how the consumptive behavior had by the visitors of *pasar kaget* in shopping tourism tugu gajayana Malang. Is the objective of this study is to know and explain how the process of those behavior had by them.

This research is conducted in qualitative method, which involves the visitors of *pasar kaget* in shopping tourism tugu gajayana Malang. The data are collected through observation and interview. Then, they are analyzet through organizing *kaget* in shopping tourism tugu gajayana Malang once in a month. They spend their money and do their comsumtive behavior there.

The result of analysis shows that the main reasons causing the Subject to shop in tsis place are not only price offered is lower than in others, but also the strategic location, which makes it as destination of having recreation and sport. this matter matches with subjects’economic background that is in the mid and low level.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia, dalam kehidupan sehari-hari tidak akan pernah lepas dari kegiatan konsumsi yaitu berbelanja. Kegiatan konsumsi tersebut pada dasarnya dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan individu baik yang berupa kebutuhan primer, kebutuhan sekunder maupun kebutuhan tersier. Akan tetapi, seiring dengan adanya perkembangan zaman telah membawa implikasi pada perilaku membeli seseorang.

Membanjirnya barang-barang di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pertanyaan utama yang dapat diajukan kepada seseorang yang hendak membeli suatu barang atau jasa adalah apakah ia membeli karena kebutuhan ataukah karena keinginan. Kalau orang membeli sesuatu karena kebutuhannya, maka ia terkategori sebagai pembeli yang rasional. Kalau ia membeli karena keinginannya, maka ia tergolong bertindak tidak rasional. Ketika seseorang membeli sesuatu yang secara rasional tidak diperlukannya, maka ia dapat digolongkan sebagai orang yang konsumtif, dan tindakannya disebut sebagai perilaku konsumtif.

Sementara itu perekonomian Indonesia pada saat ini dapat dikatakan sudah cukup maju. Keadaan ini dapat dilihat dari pergeseran-pergeseran dalam bidang ekonomi yang sudah mulai tampak jelas. Indonesia sebagai negara agraris sedikit demi sedikit bergeser meninggalkan pola kehidupan pertanian menuju tatanan yang berpegang pada prinsip ekonomi industri. Secara

keseluruhan dapat dikatakan bahwa kemajuan yang telah dicapai dalam bidang sosial ekonomi turut meningkatkan taraf kehidupan masyarakat Indonesia. Adanya kemajuan ini secara implisit menyebabkan hasrat konsumtif dan daya beli juga bertambah. Apa yang dulu tidak dikenal, sekarang telah menjadi barang yang biasa. Gejala konsumtivisme yang terbawa oleh berhasilnya pembangunan juga menghasilkan kesenjangan antara bertambahnya barang konsumsi dalam segala bentuk atau bertambah luasnya persepsi tentang kebutuhan dan daya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kebiasaan dan gaya hidup juga berubah dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah semakin mewah dan berlebihan. Pola konsumsi seperti ini terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat, meskipun dengan kadar yang berbeda-beda. Hampir tidak ada golongan yang luput dari hal tersebut¹.

Tinjauan mengenai perilaku konsumtif itu sendiri perlu ditelusuri melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa². Sedangkan perilaku konsumtif biasanya melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.

Perilaku konsumtif suatu masyarakat tersebut dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang dapat ditelusuri dari pemahaman tentang faktor yang

¹ Mahdalena, *Peran Intensitas dengan Teman di Lingkungan Pergaulan Sekolah terhadap Sikap Konsumtif*, Jurnal Psikologika, no.5 (Yogyakarta, 1998), hal 40

² Amirullah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2002), hal 2

mempengaruhi perilaku konsumen. Pada intinya faktor tersebut dapat dibedakan menjadi 4 faktor, yaitu faktor-faktor kebudayaan, faktor-faktor sosial, faktor-faktor pribadi dan faktor-faktor psikologis. Faktor-faktor kebudayaan dapat terdiri dari sub budaya dan kelas sosial. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Kelas sosial dapat ditunjukkan oleh perbedaan pendapat, jenis pekerjaan dan gaya hidup yang dijalani seseorang. Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peranan dan status sosialnya. Sedangkan faktor-faktor pribadi yang dalam perilaku konsumtif yaitu usia dan tahap daur hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Untuk faktor-faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap³.

Fromm menyatakan bahwa keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern yang mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Membeli saat ini seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan dan kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu. Pendapat tersebut menyiratkan arti bahwa perilaku membeli yang berlebihan tidak lagi mencerminkan usaha manusia untuk memanfaatkan uang secara ekonomis namun perilaku membeli

³ *Ibid*, hal 47-49

dijadikan sebagai suatu saran untuk menghadirkan diri dalam cara yang kurang tepat⁴

Seiring dengan hal tersebut, di berbagai wilayah terus tumbuh pusat-pusat perbelanjaan baru dengan berbagai bentuk dan fasilitas yang lebih nyaman dan modern yang ditawarkan untuk menarik minat para pembeli. Perkembangan pusat perbelanjaan ini secara umum akan menguntungkan bagi konsumen karena semakin tersedia banyak pilihan untuk berbelanja. Persaingan yang semakin tajam antar pusat perbelanjaan dan juga antar pengecer juga akan menguntungkan karena mereka akan berusaha untuk menarik konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih baik. Namun keberadaan perbelanjaan modern ini akan memberikan dampak pada keberadaan pasar tradisional. Pusat perbelanjaan modern merupakan pesaing dan akan mengancam keberadaan pedagang di pasar tradisional yang umumnya hanya pedagang kecil, bukan pengecer raksasa seperti pusat-pusat perbelanjaan modern. Jika dahulu pusat perbelanjaan modern lebih banyak ditujukan untuk penduduk berpendapatan menengah ke atas, kini mereka mulai masuk juga ke kelas menengah ke bawah. Kelompok menengah ke bawah kini juga menjadi sasaran pusat perbelanjaan modern dan kelompok ini lebih suka berbelanja di pasar modern daripada di pasar tradisional. Dampak dari hal tersebut adalah semakin tergesernya pasar tradisional dan semakin sepi pembeli di pasar tradisional yang akibatnya para pedagang mengalami banyak kerugian karena tidak ada lagi yang membeli barang yang

⁴ Albertina Sandy Zebua dan Rostiana D Nurdjayadi, *Hubungan antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsuntif pada Remaja Putri*, Jurnal Phronesis, 2001, hal 74

diperdagangkan, sementara itu untuk beberapa pasar tradisional juga harus mengalami nasib digusurnya pasar yang selama ini sudah menjadi tempat mereka mengadu nasib menjadi pasar-pasar yang lebih modern lagi dan mereka harus mau dipindahkan di tempat yang baru tanpa adanya jaminan bahwa di tempat yang baru tersebut mereka akan mendapatkan pembeli yang lebih banyak lagi daripada berjualan di tempat yang lama, belum lagi biaya yang harus mereka keluarkan untuk membeli kios apabila mereka ingin berjualan kembali di pasar yang lama yang sudah direnovasi. Karena tidak adanya biaya untuk membayar kios akhirnya mereka banyak yang memutuskan untuk berjualan di pinggir-pinggir jalan atau di sekitar lokasi pasar yang sudah direnovasi dengan resiko adanya penertiban dari Satuan Polisi Pamong Praja yang setiap saat bisa saja menggusur dagangan mereka.

Selain berdagang di pinggir-pinggir jalan atau di sekitar pasar-pasar, akhir-akhir ini juga muncul fenomena baru di kota-kota besar dari para pedagang termasuk di Malang, yaitu keberadaan *Pasar Kaget* di wisata belanja Tugu Gajayana Malang atau bazaar yang merupakan suatu keramaian yang timbul dalam rentang waktu tertentu. Istilah yang hampir mirip dikenal pula di lingkungan kebudayaan Jawa dengan memberi nama pasar kaget sesuai dengan hari Jawa seperti Pasar Pahing, Legi ataupun Kliwon dan hanya ramai pada waktu tersebut. Di beberapa tempat, pelosok desa maupun kota di seluruh tanah air, mungkin masih banyak dijumpai jenis pasar tradisional yang digelar hanya pada hari-hari tertentu saja dalam sepekan. Keberadaan pasar-pasar tradisional yang hanya digelar pada satu hari tertentu saja dalam

seminggu disebabkan oleh keterbatasan mobilitas para pedagang (mengingat jauhnya jarak masing-masing tempat untuk dijangkau), terbatasnya kebutuhan masyarakat setempat pada beberapa komoditas, serta terbatasnya daya beli tinggi masyarakat setempat. Terkadang di beberapa pelosok desa, kelurahan hingga tingkat kecamatan, keberadaan pasar tradisional ini merupakan satu-satunya alternatif pasar yang tersedia⁵.

Akan tetapi perbedaannya dengan *Pasar Kaget* yang muncul di Malang adalah pada tujuan dari pedagang dan pembeli dan pada jenis komoditas barang dagangan yang dijual. Selain itu, perbedaan yang juga sangat menonjol adalah tempat atau ruang yang digunakan, dimana *Pasar Kaget* di wisata belanja Tugu Gajayana Malang yang muncul minggu pagi di beberapa wilayah di Malang menempati ruang tertentu kota secara temporer, misalnya saja seperti lokasi yang penulis jadikan penelitian yaitu di simpang balapan Malang. Perbedaan lain yaitu pada fungsinya, dimana selain sebagai tempat berbelanja pasar kaget juga merupakan ajang rekreasi bagi para warga Malang, sebagai tempat melepaskan penat pada hari-hari sebelumnya dan juga sebagai tempat berolahraga bagi beberapa warga kota. Berbagai macam produk ditawarkan di pasar tersebut, dari mulai pakaian baik yang baru maupun yang sudah bekas, topi, ikat pinggang, sepatu dan sandal, kaos kaki, tas, buku dan alat tulis, mainan anak-anak, aneka makanan dan camilan, barang-barang elektronik dan aksesorisnya, barang-barang kebutuhan dapur, aneka terapi pengobatan dan penawaran jasa yang lain. Proses jual belinya pun

⁵ Lianda, *Ruang Temporer dalam Kreatifitas Warga Bandung* (<http://www.penulislepas.com>, diakses 25 agustus 2008)

tidak sama dengan pusat perbelanjaan modern, dimana di *Pasar Kaget* ini para penjual berlomba-lomba mencari pembeli dengan menawarkan barang dagangannya kepada pembeli, dan jika sudah ada pembeli yang berminat pada salah satu barang dagangannya maka terjadilah tawar menawar harga barang yang diminati pembeli sampai adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai harga tersebut. Para pembeli pada *Pasar Kaget* juga biasanya mengenakan busana santai dan banyak juga yang menggunakan pakaian olahraga, karena di dalam arena ini sendiri setiap hari minggu pagi merupakan tempat untuk berolahraga bagi sebagian warga kota, sehingga orang-orang yang selesai berolahraga dapat juga menikmati berbagai macam dagangan yang ditawarkan di pasar ini. Jika mereka merasa lapar atau haus maka para pengunjung tersebut tidak perlu jauh-jauh mencari tempat untuk memenuhinya, di area pasar ini juga banyak sekali penjual yang menjual berbagai macam aneka makanan dan juga minuman yang dapat langsung dinikmati.

Hadirnya *Pasar Kaget* di wisata belanja Tugu Gajayana Malang tersebut memberikan tempat tersendiri bagi para warga masyarakat sekitar dalam melakukan kegiatan konsumsi di tengah merebaknya pusat perbelanjaan yang modern, hal inilah yang menjadikan penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di *Pasar Kaget* yang berlokasi di Simpang Balapan Malang untuk melihat sejauh mana perilaku konsumtif masyarakat pengunjung *Pasar Kaget* di wisata belanja Tugu Gajayana Malang.

B. Rumusan Permasalahan

Bagaimana perilaku konsumtif masyarakat pengunjung *Pasar Kaget* di wisata belanja Tugu Gajayana Malang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana proses perilaku konsumtif masyarakat pengunjung "*Pasar Kaget*" di wisata belanja Tugu Gajayana Malang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

Manfaat secara teoritis dalam penelitian ini adalah berguna sebagai masukan untuk perkembangan ilmu psikologi, khususnya bidang psikologi sosial yang berhubungan dengan perilaku konsumtif masyarakat yang terjadi pada pengunjung "*Pasar Kaget*" di wisata belanja Tugu Gajayanaa Malang. yang merupakan pola perilaku membeli sesuatu yang berada diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.

1. Manfaat secara praktis dalam penelitian ini adalah :
 - a. Bagi peneliti adalah mampu mengetahui gejala perilaku konsumtif masyarakat sehingga dapat menghubungkan antara teori yang selama

ini diperoleh di bangku kuliah dengan permasalahan yang ada dilapangan.

Bagi pihak praktisi psikologi, untuk memberikan rekomendasi dalam mengetahui bagaimana perilaku konsumtif masyarakat pengunjung "Pasar Kaget" di wisata belanja Tugu Gajayana Malang.

b. Bagi peneliti selanjutnya agar lebih dalam lagi menggali teori-teori yang berhubungan dengan perilaku konsumtif masyarakat.

E. Definisi Konsep

Untuk menghindari bias terhadap masalah dalam penelitian ini, maka definisi konsep menjadi penting untuk diajukan. Dalam penelitian ini konsep yang akan didefinisikan yaitu :

1. *Perilaku konsumtif*. perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Predikat konsumtif biasanya melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan
2. *Pasar Kaget*. *Pasar Kaget* adalah suatu jalinan hubungan penjual dan pembeli dalam melaksanakan transaksi tukar menukar yang menempati rentang tertentu.

3. *Pengunjung*. Pengunjung adalah orang yang mendatangi untuk menjumpai (menengok, melawat, dsb)⁶.
4. *Konsumen*. Konsumen yaitu pemakai barang-barang industri, bahan makanan, dll⁷.

F. Sistematika Pembahasan

Agar supaya pembahasan dalam skripsi ini berurutan, maka pembahasannya diatur sedemikian rupa sehingga dapat diharapkan memperoleh kejelasan secara singkat dari masalah yang ada di dalamnya.

Dalam penelitian ini terdiri dari V bab sebagaimana berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan.

BAB II PERSPEKTIF TEORITIS

Pada bab ini menguraikan tentang kajian kepustakaan (makro) dan (mikro) berupa landasan teoritis yang berhubungan dengan Perilaku Konsumtif dan *Pasar Kaget* di wisata belanja Tugu Gajayana Malang.

⁶ Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1976), hal 539

⁷ *Ibid*, hal 521

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, penentuan subjek penelitian, sumber data penelitian, tahap-tahap penelitian, instrumen penelitian, analisis data penelitian dan kredibilitas penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang Pembahasan, deskripsi data (d disesuaikan dengan fokus masalah) dan analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan di hasil penelitian dan saran rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian perilaku konsumen

Meskipun sampai saat ini belum ada pandangan yang sama mengenai definisi tentang perilaku konsumen, namun para ahli telah banyak memberikan pandangan dan merumuskan definisi perilaku konsumen. Perilaku (*behavior*) pada hakikatnya merupakan tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Untuk lebih jelasnya berikut ini definisi dari beberapa ahli mengenai perilaku konsumen⁸ :

1. David L.Loudon dan Albert J. Della Bitta mengemukakan bahwa "consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services". (perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa).
2. James F. Engel et al mengungkapkan bahwa "consumer behavior is the difined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that precede and determine these acts". (perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).
3. American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai "interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka".

⁸ Amirullah, *Loc Cit*, hal 2-3

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya

2. Proses pengambilan keputusan konsumen

Proses pengambilan keputusan oleh seorang konsumen terdiri dari tiga tahapan yaitu⁹ :

- a. Sadar akan kebutuhan: konsumen menyadari akan adanya kebutuhannya ketika menghadapi suatu masalah.
- b. Pencarian pra beli : pencarian pra beli dimulai ketika konsumen mempersepsi suatu kebutuhan yang mungkin bisa terpuaskan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen berada pada tingkatan ini jika ia merasa memerlukan informasi yang akan digunakan sebagai dasar menentukan pilihan produk. Ada orang yang menjadikan pengalaman sebagai sumber informasi. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan pada kombinasi antara pengalaman masa lalu (sumber internal) dengan informasi pemasaran serta informasi non komersial (sumber eksternal).

⁹ Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2005), hal 233

c. Evaluasi terhadap alternatif : ketika mengevaluasi alternatif-alternatif yang potensial, konsumen cenderung mempergunakan dua tipe informasi yaitu :

1. Senarai merek yang mereka rencanakan untuk digunakan dalam memilih (*evoked set*).
2. Kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi tiap-tiap merek.

B. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian perilaku konsumtif

Sejauh ini konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Kotler (1996) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor budaya, sosial ekonomi, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut berinteraksi mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang untuk membeli sesuatu. Dengan demikian pemahaman terhadap perilaku konsumtif pada dasarnya juga tidak dapat dilepaskan dari peranan faktor-faktor tersebut.

Dalam kamus ilmiah populer, istilah konsumtif merupakan suatu pemakaian (pembelian)/pengonsumsian barang-barang yang sifatnya karena tuntutan gengsi semata dan bukan menurut tuntutan kebutuhan yang dipentingkan¹⁰.

¹⁰ Pius A Partanto, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya : Arkola, 1994), hal 366

Menurut Lubis, perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Predikat konsumtif biasanya melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan¹¹. Konsumtisme adalah pola-pola konsumsi yang bersifat foya-foya, pemborosan, kepuasan yang dapat ditunda menjadi kepuasan yang harus segera dipenuhi¹².

Fromm menyatakan bahwa keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern yang mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Membeli saat ini seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan dan kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu. Pendapat tersebut menyiratkan arti bahwa perilaku membeli yang berlebihan tidak lagi mencerminkan usaha manusia untuk memanfaatkan uang secara ekonomis namun perilaku membeli dijadikan sebagai suatu saran untuk menghadirkan diri dalam cara yang kurang tepat¹³. kalau dikaitkan kedalam agama, agama membolehkan menikmati yang baik-baik dan

¹¹ Haryanto F Rosyid, *Loc Cit*, hal 6

¹² Mahdalena, *Op Cit*, hal 41

¹³ Albertina Sandy Zebua dan Rostiana D Nurdjayadi, *Hubungan antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri*, Jurnal Phronesis, 2001, hal 74

memakai perhiasan asal tidak berlebihan; tidak boleh berlaku sombong; tidak boleh mendoa atau mengharapkan sesuatu yang tidak mungkin.

Menurut Neufeldt, perilaku konsumtif (*Consumptive behavior*) adalah suatu tindakan yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Secara psikologis hal ini menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman. Sedangkan menurut pendapat Engel, Blackwell dan Miniard mengatakan bahwa gaya hidup merupakan suatu refleksi dari aktivitas, minat dan opini seseorang, maka perilaku konsumtif banyak dikaitkan dengan gaya hidup seseorang. Dapat dikatakan jika seseorang menghabiskan banyak waktu dan uang untuk hal-hal yang tidak berguna, *berlebihan* atau tidak sesuai dengan kebutuhan, maka gaya hidup seperti ini dikategorikan sebagai perilaku konsumtif¹⁴.

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumtif di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan akan tetapi karena keinginan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Tinjauan mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dapat ditelusuri melalui pemahaman mengenai faktor yang mempengaruhi

¹⁴ *Ibid*, hal 74

perilaku konsumen. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif yaitu :

a. Faktor-faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan ini terdiri dari sub budaya dan kelas sosial, dimana kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar¹⁵. Menurut Schiffman dan Kanuk, budaya adalah sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu. Budaya dalam pengertian ini menunjukkan adanya sekelompok masyarakat yang memiliki karakteristik tertentu yang membatasi mereka untuk bertindak¹⁶.

Perubahan kebudayaan adalah terkait dengan peningkatan peradaban, yaitu mengarah pada modernisasi. Modernisasi membawa perubahan budaya yang implikasinya tampak melalui :

1. Kecenderungan individu ke arah personalisasi, yaitu menunjukkan gaya hidup baru dan keinginan-keinginan yang sedikit berbeda dengan orang lain.
2. Kecenderungan ke arah bentuk baru secara materialistik, yaitu berupa status dan simbol baru, memiliki materi dan uang yang banyak.

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta : Erlangga, 1996), hal 232

¹⁶ Amirullah, *Op Cit*, hal 46

3. Kecenderungan ke arah kreativitas pribadi, yaitu menggunakan kreativitas dengan cara sendiri, hobi dan menggunakan waktu senggang¹⁷.

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi sosialisasi anggotanya yang lebih kecil. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Sedangkan kelas sosial menurut Engel, dkk didefinisikan sebagai pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Kelas sosial dapat ditunjukkan oleh perbedaan pendapat, jenis pekerjaan dan gaya hidup yang dijalani seseorang¹⁸.

b. Faktor-faktor sosial, yang meliputi kelompok referensi, keluarga serta peranan dan status sosialnya. Lebih lanjut berikut uraiannya :

1. Kelompok referensi, yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang¹⁹. Menurut Azwar, kelompok referensi dapat mempengaruhi seseorang untuk mengubah perilaku dan gaya hidup. Mereka juga mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang, karena secara normal individu ingin menyesuaikan diri.
2. Keluarga. Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli. Keputusan membeli dalam suatu

¹⁷ Tri Widiyana, *Persepsi Remaja terhadap Pola Asuh Permisif dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif*, Skripsi. Universitas 17 Agustus Surabaya, 2002, hal 13

¹⁸ Amirullah, *Op.Cit*, hal 47-49

¹⁹ Philip Kotler, *Op Cit*, hal 234

keluarga dapat kita amati dalam 4 sudut pandang, yaitu struktur peran, struktur kekuasaan, proses keputusan membeli keluarga dan karakteristik khusus dari keluarga²⁰. Sedangkan menurut Engel, dkk pentingnya keluarga timbul karena dua alasan. Pertama, banyak produk dibeli oleh komponen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Kedua, bahkan ketika pembelian dibuat oleh individu bersangkutan mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarga²¹.

3. Peranan dan status. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang lain di sekelilingnya dan setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakatnya²².

c. Faktor pribadi

1. Usia dan tahap daur hidup. Orang membeli suatu barang dan jasa berubah-ubah selama hidupnya, selera orangpun berubah berhubungan dengan usianya.
2. Pekerjaan dan kondisi ekonomi. Keadaan ekonomi sekarang akan berpengaruh terhadap pemilihan produk, demikian juga dengan pekerjaan yang dimilikinya. Pekerjaan akan mempengaruhi pola

²⁰ Amirullah, *Op.Cit*, hal 53

²¹ Tri Widiyana, *Op Cit*, hal 14

²² Philip Kotler, *Op Cit*, hal 238

konsumsi seseorang. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang akan dibelanjakan, tabungan dan kekayaan yang dimilikinya, kemanapun meminjam dan sikap pengeluaran²³.

3. Gaya hidup, merupakan pola hidup atau kebiasaan hidup seseorang yang merupakan wujud dari aktualisasi diri²⁴. Gaya hidup melukiskan "Keseluruhan Pribadi" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menunjukkan rupa keseluruhan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari²⁵.
4. Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang mempunyai kepribadian dan konsep diri yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri merupakan pandangan seseorang tentang dirinya sendiri atau bagaimana seseorang ingin memposisikan dirinya sendirinya. Konsumen memandang dirinya sebagai manusia yang berkepribadian tinggi tentu menginginkan produk yang sesuai dengan kepribadian itu sendiri²⁶.

d. Faktor Psikologis

1. Motivasi. Dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan

²³ Tri Widiyana, *Op.Cit*, hal 15

²⁴ Amirullah, *Op Cit*, hal 49

²⁵ Philip Kotler, *Op.Cit*, hal 241

²⁶ Amirullah, *Op.Cit*, hal 38

kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tak terpenuhi. Individu dalam hal ini akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan itu melalui pembentukan perilaku yaitu dengan bekerja keras memenuhi kebutuhan yang tidak terpenuhi tadi. Dengan demikian dapat dikatakan disini bahwa motivasi berperan sebagai pendorong jiwa individu untuk bertindak sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh mereka dan apa yang telah dipelajari²⁷.

2. Persepsi. Dapat dirumuskan dalam arti sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisis, tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya (gagasan keseluruhan atau gestalt) dan kondisi dalam diri individu²⁸.

3. Belajar. Dalam proses pemecahan masalah (pengambilan keputusan) konsumen dapat menggunakan proses belajar melalui berpikir dan wawasan, dimana berpikir disini meliputi manipulasi mental terhadap simbol-simbol yang terjadi dalam dunia nyata dan dalam bentuk kombinasi arti. Sedangkan wawasan yaitu memperoleh pengertian atau pemahaman baru mengenai hubungan-hubungan yang ada dan terkait dengan permasalahan

²⁷ *Ibid*, hal 39

²⁸ Philip Kotler, *Op Cit*, hal 248

yang ada. Sementara itu memori bertindak sebagai perekam tentang apa yang diketahui konsumen melalui proses belajar. Dan aktivitas itu akan membentuk sikap dan tujuan perilaku tertentu²⁹.

4. Kepercayaan dan sikap. Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka.

Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

KEBUDAYAAN			
Kultur	SOSIAL		KEPRIBADIAN
	Kelompok acuan	Usia dan tingkat Kehidupan	
Sub kultur	Keluarga	Jabatan	
Kelas Sosial	Peranan dan Status	Kondisi ekonomi	
		Gaya hidup	Motivasi
		Kepribadian dan Konsep diri	Pandangan
			Belajar
			Kepercayaan dan sikap

Tabel 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif³⁰

Ket: Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif Pada intinya dapat dibedakan menjadi 4 faktor, yaitu faktor-faktor kebudayaan, faktor-faktor sosial, faktor-faktor pribadi dan faktor-faktor psikologis. Faktor-faktor kebudayaan dapat terdiri dari sub budaya dan kelas sosial. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Kelas sosial dapat ditunjukkan oleh perbedaan pendapat, jenis

²⁹ Amirullah, *Op Cit*, hal 36

³⁰ *Ibid*, hal 33

pekerjaan dan gaya hidup yang dialami seseorang Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peranan dan status sosialnya. Sedangkan faktor-faktor pribadi yang dalam perilaku konsumtif yaitu usia dan tahap daur hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Untuk faktor-faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap

3. Ciri-ciri perilaku konsumtif

Menurut Sumartono ada delapan ciri perilaku konsumtif, yaitu³¹ :

- a. Membeli karena penawaran hadiah yang menarik. Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.
- b. Membeli karena kemasannya yang menarik. Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.
- c. Membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi. Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.

³¹ Fransisca dan Tommy Y.S Suyasa, *Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran*, Jurnal Phronesis, 2005, hal 177-178

- d. Membeli barang karena program potongan harga. Pembelian barang bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, akan tetapi barang dibeli karena harga yang ditawarkan menarik.
- e. Kecenderungan membeli barang yang dianggap dapat menjaga status sosial. Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya.
- f. Memakai sebuah barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang. Individu memakai barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli.
- g. Penilaian bahwa membeli barang dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya.
- h. Individu membeli lebih dari dua barang sejenis dengan merk yang berbeda. Membeli barang sejenis dengan merk berbeda akan menimbulkan pemborosan karena individu hanya cukup memiliki satu barang saja.

Splores menyatakan ada delapan gaya konsumen dalam berbelanja, yaitu mencari produk dengan kualitas terbaik, konsumen yang menyukai barang bermerek, konsumen yang menyukai produk baru dan mengikuti mode, konsumen menganggap berbelanja sebagai rekreasi, kesadaran konsumen akan harga, konsumen berbelanja secara mendadak, konsumen

yang bingung akan banyaknya pilihan dan konsumen yang setia pada merek tertentu. Dari delapan gaya tersebut ada empat gaya belanja yang dapat digolongkan sebagai ciri perilaku konsumtif, yaitu³² :

- a. Konsumen menyukai barang bermerek. Individu cenderung menyukai dan membeli barang bermerek karena menganggap barang bermerek merupakan barang terbaik untuk digunakan.
- b. Menyukai produk baru dan mengikuti mode. Individu cenderung menggunakan produk-produk yang dianggap sedang digemari atau *trend*. Individu memperoleh kesenangan dengan membeli produk baru yang sedang *trend* tersebut. hal tersebut dikarenakan rasa keingintahuan untuk mencoba produk baru yang sedang mode.
- c. Kegiatan berbelanja dianggap sebagai rekreasi. Kegiatan berbelanja sebagai sesuatu yang menyenangkan bagi yang melakukannya. Individu suka dan menikmati kegiatan berbelanja serta menganggapnya sebagai kegiatan bersosialisasi.
- d. Kegiatan berbelanja impulsif atau mendadak. Individu cenderung berbelanja secara "mendadak" tanpa memperdulikan seberapa banyak uang yang digunakan. Individu bahkan tidak mencari informasi terlebih dahulu untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Ciri konsumtif lain dikemukakan oleh yayasan Lembaga Konsumen Indonesia yang menyatakan perilaku konsumtif muncul karena individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan. Oleh

³² *Ibid*, hal 178

karenanya, keputusan individu dalam membeli barang seringkali tidak dipertimbangkan dengan matang karena hanya berdasarkan keinginan saja³³.

Sedangkan menurut Judas Matras menguraikan tentang adanya tiga aspek yang disoroti sehubungan dengan perilaku konsumtif, yaitu:

1. Ketidaksamaan dalam jumlah absolut uang yang dibelanjakan.
2. Ketidaksamaan dalam proporsi pendapatan yang dibelanjakan.
3. Ketidaksamaan dalam kualitas serta aspek-aspek tertentu dari barang-barang yang dikonsumsi³⁴.

Selain itu Thorstein Veblen mengungkapkan secara lebih rinci tentang empat ciri emosional pada *The Leisure Class* yang menguraikan tentang adanya fungsi-fungsi laten konsumsi dan pertukaran sosial dengan pemborosan yang berlebih-lebihan menjadi simbol status yang tinggi dan untuk memperbesar gengsi individual. Empat ciri tersebut mengungkap pola hidup konsumtif yang masing-masing yaitu³⁵ :

1. Menganggap diri sebagai golongan elit dan kaya.
2. Kemewahan dan kebebasan ditonjolkan secara demokratis. Melakukan konsumsi yang “menyolok mata” (*Conspicuous consumption*) dan mempunyai waktu yang berlebihan (*Conspicuous leisure*) yang berarti banyaknya waktu untuk bersantai.

³³ *Ibid*, hal 179

³⁴ Valentina, *Hubungan Religiusitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja*, Skripsi, Universitas Airlangga Surabaya, 2000, hal 18

³⁵ Veeger KJ, *Realitas Sosial : Refleksi Filsafat Sosial Atas Hubungan Individu-individu Masyarakat dalam Cakrawala Sejarah Sosiologi*, Terjemahan, (Jakarta : Gramedia, 1986), hal 105-106

3. Menyibukkan diri dengan berbagai kegiatan dan macam pengetahuan yang tidak relevan, merancang dan memamerkan budi bahasa, yaitu mencari uang dan popularitas tanpa memajukan masyarakat dengan produktif apapun.
4. Keberanian untuk membeli dan memamerkan kemewahan dan kebebasan dalam mencapai tujuannya.

Berdasarkan aspek-aspek yang terdapat dalam teori Erich Fromm dapat disimpulkan karakteristik umum perilaku konsumtif, yaitu³⁶ :

1. Pembelian yang impulsive

Adalah pembelian yang dilakukan tanpa rencana. Pembelian itu dibagi menjadi dua, yaitu pembelian yang disugesti (*Sugesti Buying*) dan pembelian tanpa rencana berdasarkan ide saran orang lain. Sedangkan pembelian pengingat adalah pembelian tanpa rencana yang didasarkan pada ingatan saja.

2. Pembelian yang tidak rasional

Adalah pembelian yang dilakukan berdasarkan motif emosional. Loudon Bitta menunjukkan bahwa faktor emosional berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang seperti rasa cinta, kenyamanan, kebanggaan, kepraktisan dan status sosial. Perbedaan dengan faktor rasional yang menekankan pada kebutuhan yang sesungguhnya.

3. Pembelian yang bersifat pemborosan

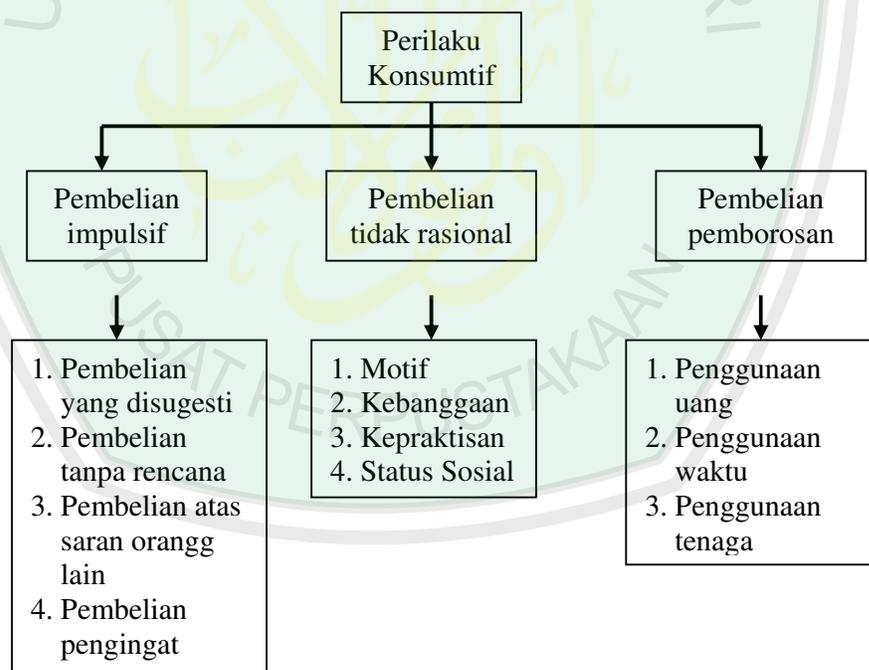
³⁶ Saniyah, *Korelasi Kecerdasan Emosional dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMP Negeri 3 Sidoarjo*, Skripsi, IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2000, hal 27

Adalah pembelian yang mengeluarkan uang yang lebih besar daripada pendapatannya yang digunakan untuk hal-hal yang kurang diperlukan.

Dari berbagai macam pendapat di atas, maka dalam penelitian ini menggunakan ciri-ciri perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh teori Erich Fromm. Hal tersebut dikarenakan ciri-ciri tersebut sangat sesuai dengan karakteristik di *Pasar Kaget* di wisata belanja Tugu Gajayana Malang yang merupakan lokasi dalam penelitian ini.

Berikut ini adalah bagan ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Erich Fromm yang digunakan dalam penelitian ini.

Bagan 2.1 Ciri-ciri perilaku konsumtif



Ket: ciri-ciri perilaku konsumtif dapat disimpulkan menjadi tiga aspek yaitu: 1. Pembelian impulsive yang mencakup; pembelian yang disugesti, pembelian tanpa rencana, pembelian atas saran orang lain, pembelian mengingat, 2. pembelian tidak rasional yang mencakup; motif, kebanggaan,

kepraktisan, status social,3. pembelian pemborosan yang mencakup; penggunaan uang, penggunaan waktu, dan penggunaan tenaga

4. Dampak negatif perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif mempunyai beberapa dampak negatif yaitu menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Secara psikologis perilaku konsumtif menyebabkan seseorang mengalami kecemasan dan rasa tidak aman³⁷.

Pemborosan terjadi disebabkan perilaku membeli tidak lagi menempati fungsi yang sesungguhnya yaitu memenuhi kebutuhan tetapi untuk memenuhi kesenangan sesaat. Pembelian barang dilakukan hanya dikarenakan untuk mengikuti mode dan berdasarkan keinginan. Dana yang seharusnya digunakan untuk membeli barang yang dibutuhkan, dialihkan ke pembelian barang yang tidak bermanfaat sehingga menimbulkan inefisiensi biaya.

Dampak lainnya dari perilaku konsumtif yaitu dapat menyebabkan kecemasan. Hal tersebut dikarenakan individu selalu merasa bahwa ada tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya. Akan tetapi kegiatan pembelian tidak ditunjang dengan finansial yang mendukung sehingga timbul rasa cemas karena keinginannya tidak terpenuhi.

Rasa tidak aman yang disebabkan perilaku konsumtif adalah ketika individu melakukan pembelian barang secara berlebihan. Perilaku tersebut akan menyebabkan rasa tidak aman individu terhadap keuangannya. Rasa

³⁷ Fransisca dan Tommy Y.S Suyasa, *Op Cit*, hal 179

tidak aman timbul karena menipisnya keadaan keuangan sedangkan masih ada kebutuhan lain yang harus dipenuhi³⁸.

C. Perilaku Konsumtif Perspektif Islam

Pada dasarnya setiap manusia mempunyai kecenderungan melakukan perilaku konsumtif akan tetapi tidak semua bisa menyalurkannya. Dalam Islam manusia yang berperilaku konsumtif diperingatkan dalam Al-Qur'an agar harta yang kita miliki kita belanjakan sesuai dengan aturan syara', tidak berlebih-lebihan dan juga tidak kikir. Inilah yang di sebut dengan kesederhanaan dalam Islam

Dalam surat Al Israa ayat 26 juga menerangkan :

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara *boros*.

³⁸ *Ibid*, hal 179-180

Agama melarang kita berperilaku berlebih-lebihan. Seperti yang telah diterangkan di dalam al- qur'an pada surat Al A'raf ayat 31 :

يَبْنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا

اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Surat Al Maidah ayat 77:

قُلْ يٰٓاَهْلَ الْكِتٰبِ لَا تَغْلُوْا فِىْ دِيْنِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوْا اَهْوَآءَ

قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوْا مِنْ قَبْلُ وَاَضَلُّوْا كَثِيْرًا وَضَلُّوْا عَنْ سَوَابِغِ السَّبِيْلِ ﴿٧٧﴾

Artinya: Katakanlah: "Hai ahli kitab, janganlah kamu *berlebih-lebihan* (melampaui batas) dengan cara tidak benar dalam agamamu. dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang Telah sesat dahulunya (sebelum kedatangan Muhammad) dan mereka Telah menyesatkan kebanyakan (manusia), dan mereka tersesat dari jalan yang lurus".

D. Pasar Kaget di wisata belanja Tugu Gajayana Malang

1. Pengertian dan sejarah munculnya Pasar Kaget

Menurut Philip Kotler, pasar adalah suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa³⁹. Pasar juga dapat diartikan sebagai pranata yang mengatur komunikasi dan interaksi-interaksi pertukaran benda dan jasa ekonomi dan uang, dan tempat hasil transaksi dapat disampaikan pada waktu itu atau pada waktu yang akan datang berdasarkan dari harga yang telah ditetapkan⁴⁰.

Sedangkan menurut Drs. Yo Wijayakusumah, pasar dapat diartikan dalam beberapa pengertian dasar yaitu :

- a. Sebagai tempat dimana jual beli dilaksanakan
- b. Sebagai daerah dimana suatu perbekalan atau daerah darimana perbekalan atau persediaan tertentu berasal.
- c. Sebagai sekelompok rumit yang mengakibatkan suatu harga tertentu dibayar untuk penyerahan barang atau service tertentu⁴¹.

Berdasarkan jenisnya pasar dibedakan menjadi :

- a. Pasar Barang

Pasar barang adalah pasar yang menjual produk dalam bentuk barang.

Pasar barang dapat dibagi lagi menjadi dua macam, yakni :

- 1) Pasar Barang Nyata / Riil

³⁹ Marius P Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hal 45

⁴⁰ Syamsidar, *Peranan Pasar pada Masyarakat Pedesaan di daerah Riau* (Jakarta : Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1991), hal 81

⁴¹ Marius P Angipora, *Op.Cit*, hal 46

Pasar barang nyata adalah pasar yang menjual produk dalam bentuk barang yang bentuk dan fisiknya jelas. Contohnya adalah pasar kebayoran lama, pasar senen, pasar malam, *Pasar Kaget*, dan lain-lain.

2) Pasar Barang Abstrak

Pasar barang abstrak adalah pasar yang menjual produk yang tidak terlihat atau tidak riil secara fisik. Contoh jenis pasar ini adalah pasar komoditas/komoditi yang menjual barang semu seperti pasar karet, pasar tembakau, pasar timah, pasar kopi dan lain sebagainya.

b. Pasar Jasa / Tenaga

Pasar jasa adalah pasar yang menjual produknya dalam bentuk penawaran jasa atas suatu kemampuan. Jasa tidak dapat dipegang dan dilihat secara fisik karena waktu pada saat dihasilkan bersamaan dengan waktu mengkonsumsinya. Contoh pasar jasa seperti pasar tenaga kerja, Rumah Sakit yang menjual jasa kesehatan, Pangkalan Ojek yang menawarkan jasa transportasi sepeda motor, dan lain sebagainya.

c. Pasar Uang dan Pasar Modal

1) Pasar Uang

Pasar Uang adalah pasar yang memperjual belikan mata uang negara-negara yang berlaku di dunia. Pasar ini disebut juga sebagai pasar valuta asing / valas / Foreign Exchange / Forex. Resiko yang ada pada pasar ini relatif besar dibandingkan dengan jenis investasi

lainnya, namun demikian keuntungan yang mungkin diperoleh juga relatif besar. Contoh adalah transaksi forex di BEJ, BES, agen forex, di internet, dan lain-lain.

2) Pasar Modal

Pasar Modal adalah pasar yang memperdagangkan surat-surat berharga sebagai bukti kepemilikan suatu perusahaan bisnis atau kepemilikan modal untuk diinvestasikan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Contohnya seperti saham, reksadana, obligasi perusahaan swasta dan pemerintah, dan lain sebagainya⁴².

Pasar Kaget atau bisa juga disebut bazaar merupakan hal yang biasa muncul di negara maju sekalipun. Gejala *Pasar Kaget* diamati oleh Perencana Kota sejak jaman Mesir Kuno dan dikenal dengan istilah Baazar atau suatu keramaian yang timbul dalam rentang waktu tertentu. Istilah yang hampir mirip dikenal pula di lingkungan kebudayaan Jawa dengan memberi nama *Pasar Kaget* sesuai dengan hari Jawa seperti Pasar Pahing, Legi ataupun Kliwon dan hanya ramai pada waktu tersebut⁴³. Di beberapa tempat, pelosok desa maupun kota di seluruh tanah air, mungkin masih banyak dijumpai jenis pasar tradisional yang digelar hanya pada hari-hari tertentu saja dalam sepekan. Keberadaan pasar-pasar tradisional yang hanya digelar pada satu hari tertentu saja dalam seminggu

⁴² *Macam dan Jenis Pasar Dalam Ekonomi Indonesia - Pasar Barang, Pasar Jasa / Tenaga Serta Pasar Uang & Modal - Ilmu Ekonomi Pasar* (<http://www.google.com>, diakses 9 september 2008)

⁴³ BALITBANG, *Pasar Kaget: Fenomena bazar di kawasan Perumahan Kota Gresik* (<http://www.google.com>, diakses 9 september 2008)

disebabkan oleh keterbatasan mobilitas para pedagang (mengingat jauhnya jarak masing-masing tempat untuk dijangkau), terbatasnya kebutuhan masyarakat setempat pada beberapa komoditas, serta terbatasnya daya beli tinggi masyarakat setempat. Terkadang di beberapa pelosok desa, kelurahan hingga tingkat kecamatan, keberadaan pasar tradisional ini merupakan satu-satunya alternatif pasar yang tersedia⁴⁴.

Akan tetapi *Pasar Kaget* yang muncul di beberapa kota besar saat ini secara positif merupakan suatu fenomena bentuk kreatifitas warga dalam berdagang, namun dalam pandangan negatif barangkali adalah fenomena yang menggambarkan tingkat urbanisasi kota yang memperlihatkan tingginya angka pencari kerja atau memerlukan lapangan kerja. Sesuatu yang menarik dari *Pasar Kaget* ini adalah kehadirannya yang menempati ruang kota pada kawasan tertentu secara temporer⁴⁵.

Keberadaan *Pasar Kaget* di setiap hari Minggu pagi muncul bukan karena di Malang kekurangan pasar tradisional atau pasar modern, namun nampaknya di beberapa tempat, hari Minggu di Simpang Balapan Malang saat ini bisa dikatakan merupakan hari pasar rekreasi bagi sebagian warga kotanya. Pada beberapa lokasi tertentu di Malang mulai dari jam setengah enam pagi sampai jam sepuluh hingga menjelang tengah hari berubah menjadi *Pasar Kaget* dengan berbagai jenis komoditas dagangan. Ratusan pedagang riuh rendah menawarkan berbagai produknya kepada calon pembeli. Di tempat itu selalu terdapat semacam *Supply and demand*,

⁴⁴ Lianda, *Ruang Temporer dalam Kreatifitas Warga Bandung* (<http://www.penulislepas.com>, diakses 25 agustus 2008)

⁴⁵ *Ibid*

antara calon pembeli yang kebanyakan datang sambil berekreasi atau berjalan-jalan. Berbagai komoditas ditawarkan, dari mulai pakaian baik yang baru maupun yang sudah bekas, topi, ikat pinggang, sepatu dan sandal, kaos kaki, tas, buku dan alat tulis, mainan anak-anak, aneka makanan dan camilan, barang-barang elektronik dan aksesorisnya, barang-barang kebutuhan dapur, aneka terapi pengobatan dan penawaran jasa yang lain. Rata-rata *pengunjung* datang dalam kondisi santai, berbusana olahraga, melepaskan semua atribut status sosial dan membutuhkan suasana *fun* dengan para pedagang.

2. Sistem pengelolaan *Pasar Kaget*

- a. *Pasar Kaget* yang berlokasi di sekitar stadion Gajayana Malang yang sekarang untuk sementara di pindah ke simpang balapan. terdiri dari 16 kelompok yang masing-masing kelompok memiliki anggota tiga puluh sampai empat puluh yang merupakan para pedagang yang berjualan di wisata belanja Tugu Gajayana Malang. Masing-masing kelompok ini dikoordinir oleh Ketua kelompok tujuannya untuk mempermudah komunikasi antara kelompok satu dan yang lainnya supaya jika terjadi keluhan atau hal-hal yang menghambat kelancaran para pedagang dapat segera diatasi dengan cepat.⁴⁶
- b. Wisata belanja Tugu Malang, dipelopori beberapa pedagang makanan, minuman, mainan, dan bunga menawarkan/ menjual produknya dengan cara lesehan, mendirikan tenda dan membawa mobil, dengan semakin

⁴⁶ hasil wawancara dengan ketua ikatan pedagang wisata belanja Tugu Gajayana Malang

sulitnya lapangan pekerjaan akibat terjadinya krisis moneter yang melanda negeri ini, maka pada tahun 1997 pemerintah kota (Dinas Pariwisata Kota Malang) membuka atau memfasilitasi korban pemutusan hubungan kerja untuk bekerja di sector informal dengan membuka wisata belanja tugu malang gajayana.

Semakin berkembangnya wisata belanja tugu malang dan untuk mengatur kenyamanan, keamanan, ketertiban, dan membatasi jumlah pedagang serta lokasi berjualan, pemerintah kota malang mengeluarkan surat keputusan walikota malang no. 193 tahun 2003 tanggal 24 juli 2003 tentang : penataan dan pengelolaan wisata belanja tugu dan surat keputusan walikota malang no. 556/ 18/ 420308/ 2005 tertanggal 8 april 2005 tentang ijin pemakaian tempat berjualan wisata belanja tugu di stadion luar gajayana malang.

Serta mewadahi dan mewakili para pedagang, pada tanggal 9 mei 2005 didirikan suatu badan hukum yang dinamakan Ikatan Pedagang Wisata Belanja Tugu Malang dengan akta notaris no. 26 tanggal 15 juli 2004 oleh notaries Eko Cahyono, SH. Notaris di Malang.

Para pedagang yang berjualan di pasar ini semua menggunakan kartu anggota dan banyak juga yang menggunakan tenda yang merupakan batas wilayah antara pedagang satu dengan pedagang lainnya. Masing-masing pedagang dikenakan biaya sebesar Rp.5000/ minggu untuk yang menggunakan tenda dan Rp.2000/minggu untuk yang tidak menggunakan tenda.

c. Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang termasuk pasar yang paling ramai dikunjungi oleh pembeli hal ini terbukti dari pendapatan yang dihasilkan oleh para penjual. Menurut ketua ikatan pedagang wisata belanja tugu gajayana penghasilan yang didapat oleh para pedagang di pasar kaget wisata belanja tugu gajayana malang lebih besar daripada penghasilan yang didapat di pasar tradisional atau sejenisnya. Artinya satu hari setiap minggu berjualan di wisata belanja tugu gajayana Malang lebih besar daripada berjualan setiap hari di pasar tradisional lainnya yang ada di Malang .



BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau mengetahui tentang perilaku konsumtif masyarakat pengunjung *Pasar Kaget* di wisata belanja tugu Gajayana Malang, untuk itu dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Bogdan dan Taylor merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan⁴⁷.

Sedangkan jenis dalam penelitian ini adalah menggunkan penelitian deskriptif yang merupakan akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata, tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan, mengetes hipotesa, membuat ramalan atau mendapatkan makna dan implikasi walaupun penelitian yang bertujuan untuk menemukan hal-hal tersebut dapat mencakup juga metode deskriptif⁴⁸. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memberikan gambaran tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang

⁴⁷ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hal 3

⁴⁸ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1998), hal 18

tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih⁴⁹.

Dalam penelitian ini juga berusaha untuk memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi-situasi tertentu, untuk itu penelitian ini juga memfokuskan pada studi fenomenologi dimana dalam pendekatan fenomenologi peneliti tidak berasumsi mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti akan tetapi peneliti berusaha untuk masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga peneliti mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka di sekitar peristiwa dalam kehidupannya sehari-hari.

B. Penentuan Subjek Penelitian

Proses penentuan subjek akan dilakukan dengan cara pertama, peneliti melakukan observasi tentang perilaku membeli dan melakukan pendekatan yang berupa wawancara kepada para pengunjung *Pasar Kaget* untuk mengetahui kriteria dan variasi dari subjek penelitian. Selanjutnya peneliti akan meminta subjek untuk menggambarkan pengalaman subjek, kemudian dari penjelasan yang diberikan peneliti akan mengajukan pertanyaan untuk mengetahui gambaran fenomena yang akan diungkap. Dari wawancara yang dilakukan tersebut, akan ditemukan variasi dari aspek-aspek yang ingin diteliti. Peneliti akan terus mengumpulkan data dari subjek hingga tercapai

⁴⁹ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1999), hal 35

“titik jenuh”, yaitu ketika peneliti tetap tidak menemukan sesuatu yang baru selain sama dengan hasil sebelumnya.

Adapun kriteria dari subjek dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat yang mengunjungi *Pasar Kaget* minimal sekali dalam sebulan.
2. Masyarakat yang menjadikan *Pasar Kaget* sebagai rujukan dalam berbelanja.
3. Masyarakat yang dalam berbelanja sangat berlebihan, yaitu melakukan perilaku konsumtif dalam berbelanja.

C. Instrumen Pengambilan Data Penelitian

Untuk dapat memahami makna dan penafsiran terhadap fenomena dan simbol-simbol yang ada di lapangan, dibutuhkan keterlibatan dan penghayatan langsung peneliti terhadap objek di lapangan. Oleh karena itu, instrumen dalam pengambilan data ini adalah peneliti sendiri sebagai instrumen kunci. Kedudukan peneliti ini cukup rumit, karena ia sekaligus merupakan perencana, pelaksana pengambilan data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya ia menjadi pelopor hasil penelitiannya. Pengertian instrumen atau alat penelitian di sini tepat karena peneliti menjadi segalanya dari keseluruhan proses penelitian.

Selain itu peneliti juga menggunakan perangkat keras seperti alat tulis, kalender, note book, dan media kamera. Perangkat keras tersebut digunakan

sekiranya tidak mengubah konteks ideografik subjek sehingga akan mempengaruhi validitas data yang diberikan oleh subjek penelitian.

Subjek penelitian ini adalah manusia dengan segala pikiran dan perasaannya serta sadar akan kehadiran peneliti. Karena itu peneliti beradaptasi dan menyesuaikan diri serta “berguru” pada mereka. Kehadiran dan keterlibatan peneliti di lapangan untuk menemukan makna dan tafsiran dari subjek tidak dapat digantikan oleh alat lain (non human), sebab hanya penelitalah yang dapat mengkonfirmasi dan mengadakan pengecekan anggota (member checks). Selain itu melalui keterlibatan langsung peneliti di lapangan dapat diketahui adanya informasi tambahan dari informan⁵⁰.

1. Data dan sumber data

a. Data

Data yang akan dikumpulkan melalui penelitian ini adalah data yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu tentang perilaku konsumtif masyarakat, pengunjung *Pasar Kaget* di wisata belanja Tugu Gajayana Malang.

Jenis data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dalam bentuk verbal atau kata-kata atau ucapan lisan dan perilaku dari subjek (informan) berkaitan dengan perilaku konsumtif masyarakat yang merupakan sumber data utama.

⁵⁰ Ali Formen Yudha, *Gagap Spiritual*, (Yogyakarta : Kutub, 2004), hal 113

Sedangkan data sekunder bersumber dari :

- 1) Dokumen-dokumen
- 2) Foto-foto
- 3) Benda-benda yang dapat digunakan sebagai pelengkap data primer.

Karakteristik data sekunder yaitu berupa tulisan-tulisan, rekaman-rekaman, gambar-gambar, atau foto-foto yang berhubungan dengan perilaku konsumtif masyarakat, pengunjung *Pasar Kaget* di wisata belanja Tugu Gajayana Malang.

Kegiatan rutinitas subjek dalam berbelanja

- 1) Suasana ketika wawancara berlangsung
- 2) Perilaku subjek ketika wawancara berlangsung
- 3) Keadaan fisik tempat tinggal subjek
- 4) dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan fokus penelitian

Sedangkan yang dijarah dalam wawancara ini adalah :

- 1) Awal mula berkunjung ke *Pasar Kaget* di wisata belanja Tugu Gajayana Malang
- 2) Perilaku subjek dalam membeli yang tidak rasional (perilaku konsumtif)
- 3) Gaya hidup subjek dalam lingkungan sehari-harinya
- 4) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli subjek

b. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu manusia atau orang dan bukan manusia. Sumber data

manusia berfungsi sebagai subjek atau informan kunci (*key informants*). Sedangkan sumber data bukan manusia berupa dokumen yang relevan dengan fokus penelitian, seperti : gambar, foto, catatan wawancara atau tulisan-tulisan yang ada kaitannya dengan fokus penelitian⁵¹.

D. Tahap-tahap Penelitian

a. Tahap orientasi

Tahap ini dilakukan sebelum merumuskan masalah secara umum. Peneliti pada tahap ini belum menentukan fokus penelitian yang akan dilakukannya. Peneliti hanya berbekal perkiraan tentang kemungkinan adanya masalah yang layak diungkapkan melalui penelitian. Perkiraan itu muncul dari hasil membaca berbagai sumber tertulis, dialog dengan berbagai pihak atau hasil pengamatan sementara terhadap suatu situasi atau peristiwa tertentu.

Dari hasil orientasi itulah dirumuskan masalah yang masih umum sebagai fokus penelitian. Dalam tahap itu mungkin diperoleh juga data atau informasi yang konteksnya berhubungan dengan pemecahan masalah, yang untuk sementara diinventarisasi, karena akan dapat digunakan dalam tahap berikutnya, khususnya dalam analisis data⁵².

⁵¹ Gabriel Amin Silalahi, *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*, (Sidoarjo : Citramedia, 2003), hal 56-58

⁵² Hadari Nawawi dan Martini Hadari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta : Gadjah Mana University Press, 1995), hal 217

Pada tahap ini merupakan segala macam persiapan yang diperlukan sebelum peneliti terjun ke dalam penelitian itu sendiri. pencarian bahan-bahan untuk penelitian ini telah dimulai sebelum judul penelitian ini diajukan, yaitu sejak awal juli 2008. Pada awalnya peneliti hanya memperoleh gambaran tentang variabel yang akan diteliti saja yaitu perilaku konsumtif dan belum menentukan dimana tepatnya variabel tersebut dapat diukur. Kemudian peneliti mencari berbagai macam informasi dari berbagai sumber diantaranya yaitu internet dan dari informasi-informasi masyarakat, hingga pada akhirnya didapatkan suatu fenomena yang menurut peneliti bisa digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif, yaitu fenomena *Pasar Kaget* di Wisata belanja tugu gajayana Malang. Sedangkan judul penelitian ini sendiri baru diajukan sekitar bulan Agustus 2008.

Sumber referensi yang paling mudah diakses adalah internet, apalagi mengenai *Pasar Kaget* yang merupakan suatu hal yang belum banyak orang yang melakukan penelitian tentang hal tersebut. Maka peneliti pun mulai mencari literatur-literatur tentang *Pasar Kaget* di internet. Disamping literatur tentang *Pasar Kaget* peneliti juga mencari literatur tentang perilaku konsumtif sebagai variabel psikologis yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Selain internet sumber-sumber yang didapat untuk menunjang penelitian ini adalah melalui buku-buku referensi, jurnal dan surat kabar.

Setelah mendapatkan beberapa sumber literatur, peneliti mulai mempelajari tentang judul penelitian melalui sumber-sumber tersebut.

Pelaksanaan penelitian tekstual ini terus berlangsung dan kemudian juga dilakukan secara simultan dengan penelitian lapangan. Bahkan peneliti mendapatkan beberapa literatur penting justru ketika sedang melakukan penelitian lapangan, diantaranya seperti struktur pengelolaan *Pasar Kaget* yang tidak peneliti dapatkan dari sumber yang telah disebutkan di atas. Peneliti juga mendapatkan banyak sekali karakteristik-karakteristik yang ada di *Pasar Kaget* dan bagaimana pola perilaku membeli para pengunjungnya.

b. Tahap eksplorasi

Pada tahap ini peneliti memasuki proses pengumpulan data, yang digunakan untuk mempertajam masalah, dan untuk dianalisis dalam rangka memecahkan masalah atau merumuskan kesimpulan atau menyusun teori-teori. Sebagaimana telah dikemukakan terdahulu dalam tahap ini pun dapat terjadi tahap orientasi, jika peneliti dengan data-data baru merubah masalah yang menjadi fokus penelitiannya. Disamping itu pada tahap ini pun telah dilakukan penafsiran data untuk mengetahui maknanya dalam konteks keseluruhan masalahnya sesuai dengan keadaan sewajarnya, terutama menurut sudut pandang sumber datanya. Selanjutnya bahkan dalam tahap ini peneliti mungkin pula telah merumuskan kesimpulan-kesimpulan sebagai bagian dari laporan hasil penelitiannya⁵³.

⁵³ *Ibid*, hal 217-218

Tahap awal dalam pelaksanaan tahap ini adalah peneliti membuat langkah-langkah penyusunan observasi dan wawancara dengan tahapan sebagai berikut :

- a. Membaca dan memahami pustaka acuan untuk membuat panduan observasi dan pertanyaan.
- b. Menyusun pertanyaan-pertanyaan sebagai pedoman umum wawancara berdasarkan teori yang digunakan sebagai bekal arahan saat melakukan wawancara.
- c. Selama proses pengumpulan data, peneliti menggunakan kertas kosong untuk mencatat hasil observasi dan wawancara kepada para subjek dan di sekitar lokasi *Pasar Kaget*.

Langkah selanjutnya yang diambil adalah pencarian subjek yang tepat dalam penelitian ini. Dalam hal ini peneliti mengalami beberapa kesulitan dalam pencarian subjek yang tepat, diantaranya yaitu banyaknya masyarakat yang berkunjung di lokasi *Pasar Kaget* sehingga peneliti merasa kesulitan menentukan pengunjung mana yang benar-benar melakukan perilaku konsumtif di *Pasar Kaget* ini. Minggu pertama peneliti datang ke lokasi *Pasar Kaget* ini untuk mengobservasi keadaan medan yang akan dijadikan sebagai lokasi penelitian ini sekaligus mencari subjek yang tepat untuk penelitian ini. Akan tetapi pada minggu ini peneliti tidak mendapatkan subjek dikarenakan masa ini adalah masa adaptasi terhadap lokasi penelitian, peneliti hanya berhasil mengobservasi lokasi ini dan berusaha memahami komunitas yang ada di dalamnya serta

berusaha mencari tahu dimana peneliti dapat memperoleh informasi yang jelas tentang *Pasar Kaget* ini.

Baru pada minggu ke dua peneliti berhasil berkomunikasi dengan salah satu pengunjung yang sedang melakukan proses jual beli dan bersedia menjadi subjek dalam penelitian ini. Untuk meyakinkan peneliti bahwa subjek benar-benar termasuk orang yang melakukan perilaku konsumtif di *Pasar Kaget* ini peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada subjek sampai pada akhirnya peneliti yakin subjek adalah orang yang tepat dijadikan sebagai subjek dalam penelitian ini. Untuk subjek ke dua peneliti mendapatkan informasi dari salah seorang teman yang kenal dengan orang yang cocok dengan karakteristik yang sedang peneliti cari, setelah itu peneliti dipertemukan dengan subjek ke dua ini dan melakukan beberapa kali wawancara dengan wawancara awal untuk meminta kesediaannya menjadi subjek sekaligus meyakinkan peneliti bahwa subjek adalah orang yang tepat dalam penelitian ini.

Untuk subjek pertama wawancara dilakukan di rumah subjek dan di lokasi penelitian yaitu di *Pasar Kaget*, sedangkan untuk subjek yang kedua hanya dapat dilakukan di rumah subjek. Perbedaan kedua subjek dalam penelitian ini adalah pada subjek yang kedua peneliti tidak sempat mengobservasi di sekitar *Pasar Kaget* mengingat kesibukan subjek sebagai ibu rumah tangga yang setiap pagi harus menyiapkan banyak hal untuk keluarganya, sehingga sampai batas akhir pelaksanaan penelitian ini peneliti belum mendapatkan kesempatan untuk mengobservasi secara

langsung kegiatan berbelanja subjek di lokasi penelitian. Perbedaan yang lain yaitu pertemuan dengan subjek penelitian, dimana untuk subjek pertama peneliti bertemu di sekitar *Pasar Kaget* sedangkan untuk subjek yang kedua peneliti bertemu di rumah subjek.

c. Tahap pengecekan kebenaran hasil penelitian

Hasil penelitian sebelum atau sesudah tersusun sebagai laporan, dan bahkan penafsiran-penafsiran data, perlu di cek kebenarannya, agar waktu didistribusikan tidak terdapat keragu-raguan. Pengecekan dapat dilakukan dengan menyampaikan hasil penelitian itu pada sumber data (manusia) untuk dinilai kesesuaiannya dengan informasi yang telah diberikannya. Dalam keadaan itu tidak mustahil diberikan pula informasi baru, sehingga interpretasi atau hasil penelitian yang sudah dirumuskan perlu disempurnakan⁵⁴.

Dalam tahap ini yang dilakukan peneliti adalah sesuai dengan kredibilitas penelitian yaitu menkonfirmasi kembali data yang dianalisis kepada responden penelitian. Peneliti memberikan transkrip wawancara kepada subjek penelitian untuk dibaca dan diperiksa kembali. Subjek diperbolehkan untuk meralat atau menambahkan isi transkrip tersebut. selain itu, peneliti juga mengkonfirmasi tentang hasil analisis awal dari wawancara tersebut kepada subjek penelitian.

Selain itu dalam tahap ini peneliti juga memadukan hasil penelitian yang berupa observasi dan wawancara kepada kedua subjek

⁵⁴ *Ibid, hal 218*

dalam penelitian ini serta menyelaraskannya dengan teori yang dipakai dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengambilan Data

a. observasi

Yaitu proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian-kejadian, tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti⁵⁵. Pengamatan secara langsung di lapangan memungkinkan peneliti untuk :

1. Peneliti akan mendapatkan pemahaman lebih baik tentang konteks dalam mana hal yang diteliti ada atau terjadi.
2. Observasi memungkinkan peneliti untuk bersikap terbuka, berorientasi pada penemuan daripada pembuktian, dan mempertahankan pilihan untuk mendekati masalah secara induktif. Dengan berada dalam situasi lapangan yang nyata, kecenderungan untuk dipengaruhi berbagai konseptualisasi (yang ada sebelumnya) tentang topik yang diamati akan berkurang.
3. Mengingat individu yang telah sepenuhnya terlibat dalam konteks hidupnya sering mengalami kesulitan merefleksikan pemikiran mereka tentang pengalamannya, observasi memungkinkan peneliti melihat hal-hal yang oleh partisipan atau subjek penelitian sendiri kurang disadari.

⁵⁵ Gabriel Amin Silalahi, *Op Cit*, hal 81-82

4. Observasi memungkinkan peneliti memperoleh data tentang hal-hal yang karena berbagai sebab tidak diungkapkan oleh subjek penelitian secara terbuka dalam wawancara.
5. Jawaban terhadap pertanyaan akan diwarnai oleh persepsi selektif individu yang diwawancara. Berbeda dengan wawancara, observasi memungkinkan peneliti bergerak lebih jauh dari persepsi selektif yang ditampilkan subjek penelitian atau pihak-pihak lain.
6. Observasi memungkinkan peneliti merefleksi dan bersikap introspektif terhadap penelitian yang dilakukannya. Impresi dan perasaan pengamat akan menjadi bagian dari data yang pada gilirannya dapat dimanfaatkan untuk memahami fenomena yang diteliti⁵⁶.

Dari segi pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi observasi berperan serta dan observasi nonpartisipan, selanjutnya observasi juga dibedakan menjadi terstruktur dan tidak terstruktur⁵⁷. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi nonpartisipan dimana peneliti tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat independen. Dalam hal ini peneliti mengamati bagaimana perilaku konsumtif masyarakat dalam membeli produk-produk yang ditawarkan di *Pasar Kaget* wisata belanja tugu gajayana malang.

Kegiatan dan penggunaan metode observasi menjadi amat penting dalam tradisi penelitian kualitatif, karena melalui observasi itulah dikenali berbagai rupa kejadian, peristiwa, keadaan, tindakan yang mempola dari

⁵⁶ E.K Poerwandari, *Op Cit*, hal 64-65

⁵⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Alfabeta, 2005), hal 167

hari ke hari di tengah masyarakat. Kegiatan observasi tersebut tidak hanya dilakukan terhadap kenyataan-kenyataan yang terlihat, tetapi juga terhadap yang terdengar⁵⁸.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini merujuk pada karakteristik umum dari perilaku konsumtif menurut Erich Fromm. Berikut ini adalah kisi-kisi observasi terhadap perilaku konsumtif masyarakat pengunjung *Pasar Kaget* di wisata belanja tugu gajayana Malang :



⁵⁸ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003), hal 66

Tabel 3.1 Kisi-kisi observasi perilaku konsumtif

No	Kisi-kisi Observasi
1	<p>Pembelian yang impulsif</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Bagaimanakah subjek menghadapi sugesti yang diberikan oleh penjual dalam menawarkan barang dagangannya. b. Apakah subjek mengikuti saran orang lain di sekitarnya dalam membeli. c. Apakah subjek menunjukkan perilaku yang mengindikasikan dia membeli karena ingat kepada suatu hal tentang barang yang dibelinya. <p>Pembelian yang tidak rasional</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Bagaimanakah reaksi subjek saat selesai membeli suatu barang (apakah terlihat sangat bangga telah membelinya atau biasa-biasa saja) b. Seperti apa kriteria barang-barang yang dibeli oleh subjek.
2	<p>Pembelian yang bersifat pemborosan</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Bagaimanakah cara subjek menawar barang yang akan dibelinya dan apa saja yang dibeli selama berada di <i>Pasar Kaget</i> (untuk melihat bagaimana subjek menggunakan uangnya). b. Secara keseluruhan berapa lama subjek berada di <i>Pasar Kaget</i> tersebut dan secara khusus berapa lama waktu subjek dalam melihat-lihat dan memilih barang yang berminat dibelinya. c. Bagaimana kondisi fisik subjek saat sudah beberapa lama berada di <i>Pasar Kaget</i> tersebut dan apa keputusan subjek saat merasa sudah lelah.
3	<p>Pembelian yang bersifat pemborosan</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Bagaimanakah cara subjek menawar barang yang akan dibelinya dan apa saja yang dibeli selama berada di <i>Pasar Kaget</i> (untuk melihat bagaimana subjek menggunakan uangnya). b. Secara keseluruhan berapa lama subjek berada di <i>Pasar Kaget</i> tersebut dan secara khusus berapa lama waktu subjek dalam melihat-lihat dan memilih barang yang berminat dibelinya. c. Bagaimana kondisi fisik subjek saat sudah beberapa lama berada di <i>Pasar Kaget</i> tersebut dan apa keputusan subjek saat merasa sudah lelah.

b. Wawancara

Adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu⁵⁹. Wawancara ini dimaksudkan untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti yaitu perilaku konsumtif masyarakat pengunjung *Pasar Kaget* di wisata belanja tugu gajayana Malang.

1. Variasi dalam wawancara kualitatif

Secara umum kita dapat membedakan tiga pendekatan dasar dalam memperoleh data kualitatif melalui wawancara :

- a) Wawancara konversasional yang informal, yaitu proses wawancara didasarkan sepenuhnya pada berkembangnya pertanyaan-pertanyaan secara spontan dalam interaksi alamiah. Tipe wawancara demikian umumnya dilakukan peneliti yang melakukan observasi partisipatif. Dalam situasi demikian, orang-orang yang diajak berbicara mungkin tidak menyadari bahwa ia sedang diwawancarai secara sistematis untuk menggali data.
- b) Wawancara dengan pedoman umum, dalam proses wawancara ini, peneliti dilengkapi pedoman wawancara yang sangat umum, yang mencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan, bahkan mungkin tanpa bentuk pertanyaan eksplisit. Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan peneliti

⁵⁹ E. K Poerwandari, *Op Cit*, hal 72

mengenai aspek-aspek yang harus dibahas, sekaligus menjadi daftar pengecek (*checklist*) apakah aspek-aspek relevan tersebut telah dibahas atau ditanyakan. Dengan pedoman demikian, peneliti harus memikirkan bagaimana pertanyaan tersebut akan dijabarkan secara konkrit dalam kalimat tanya, sekaligus menyesuaikan pertanyaan dengan konteks aktual saat wawancara berlangsung.

- c) Wawancara dengan pedoman terstandar yang terbuka, dalam bentuk wawancara ini, pedoman wawancara ditulis secara rinci, lengkap dengan set pertanyaan dan penjabarannya dalam kalimat. Peneliti diharapkan dapat melaksanakan wawancara sesuai sekuensi yang tercantum, serta menanyakannya dengan cara yang sama pada responden-responden yang berbeda. Keluwesan dalam mendalami jawaban terbatas, tergantung pada sifat wawancara dan keterampilan peneliti. Bentuk ini akan efektif dilakukan bila penelitian melibatkan banyak pewawancara, sehingga peneliti perlu mengadministrasikan upaya-upaya tertentu untuk meminimalkan variasi, sekaligus mengambil langkah-langkah menyeragamkan pendekatan terhadap responden⁶⁰.

Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara dengan pedoman umum, dan wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini juga merujuk pada karakteristik umum dari perilaku konsumtif menurut Erich Fromm. Berikut ini adalah kisi-kisi

⁶⁰ E. K Poerwandari, *Op Cit*, hal 73-74

wawancara terhadap perilaku konsumtif masyarakat pengunjung *Pasar Kaget* di wisata belanja tugu gajayana Malang:

Tabel 3.2 Kisi-kisi wawancara perilaku konsumtif

No	Kisi-kisi Wawancara
1	<p>Pembelian yang impulsif</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Apakah subjek sering membeli karena sugesti dari luar dirinya. b. Apakah barang-barang yang dibeli subjek semua sudah direncanakan dari rumah. c. Apakah barang yang dibeli subjek atas rekomendasi orang lain ataukah tidak. d. Apakah subjek membeli barang karena teringat akan sesuatu yang berhubungan dengan barang tersebut.
2	<p>Pembelian yang tidak rasional</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Apakah motif subjek dalam setiap pembelian yang dilakukannya. b. Bagaimana perasaan subjek saat membeli suatu barang. c. Kenapa subjek membeli barang tersebut, apakah ada unsure kepraktisan di dalamnya. d. Untuk apa subjek membeli barang yang dibelinya, apakah karena butuh ataukah hanya untuk menaikkan status sosialnya.
3	<p>Pembelian yang bersifat pemborosan</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Bagaimana pendapat subjek tentang tawar menawar dalam belanja, dan bagaimana subjek dalam mengatur keuangannya dalam belanja. b. Apakah subjek memiliki waktu tersendiri dalam belanja atau hanya jika ada waktu luang saja. c. Apakah dalam belanja subjek bisa melakukannya dalam kondisi apapun, meski fisiknya tidak mendukung.

2. Bentuk-bentuk pertanyaan

Jika peneliti hendak mempersiapkan suatu wawancara, ia perlu membuat beberapa keputusan. Keputusan itu berkenaan dengan pertanyaan apa yang perlu ditanyakan, bagaimana mengurutkannya, sejauhmana kekhususan pertanyaan itu, berapa lama wawancara itu, dan bagaimana memformulasikan pertanyaan. Patton memberikan enam jenis pertanyaan dan setiap pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara akan terkait dengan salah satu pertanyaan lainnya.

1) Pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman atau perilaku

Pertanyaan ini berkaitan dengan apa yang dibuat dan telah diperbuat seseorang. Pertanyaan demikian ditujukan untuk mendeskripsikan pengalaman, perilaku, tindakan, dan kegiatan yang dapat diamati pada waktu kehadiran pewawancara.

2) Pertanyaan yang berkaitan dengan pendapat dan nilai

Pertanyaan jenis ini ditujukan untuk memahami proses kognitif dan interpretative dari subjek. Jawaban terhadap pertanyaan ini memberikan gambaran kepada kita mengenai apa yang dipikirkan tentang dunia atau tentang suatu program khusus.

Pertanyaan ini menceritakan tujuan, keinginan, harapan, nilai.

3) Pertanyaan yang berkaitan dengan perasaan

Pertanyaan demikian ditujukan untuk dapat memahami respons emosional seseorang sehubungan dengan pengalaman dan pemikirannya. Ada seperangkat asumsi tentang spontanitas respons

emosional itu. Perasaan terjadi dalam diri orang, perasaan itu adalah respon alamiah atau emosional tentang apa yang terjadi di sekitarnya. Sewaktu peneliti mengajukan pertanyaan, pada dasarnya ia hendak mencari respon afektif.

4) Pertanyaan tentang pengetahuan

Pertanyaan tentang pengetahuan diajukan untuk memperoleh pengetahuan factual yang dimiliki responden dengan asumsi bahwa suatu hal dipandang dapat *diketahui*. Hal-hal itu bukan pendapat atau perasaan, atau merupakan hal-hal yang diketahui seseorang, melainkan fakta dari kasus itu.

5) Pertanyaan yang berkaitan dengan indera

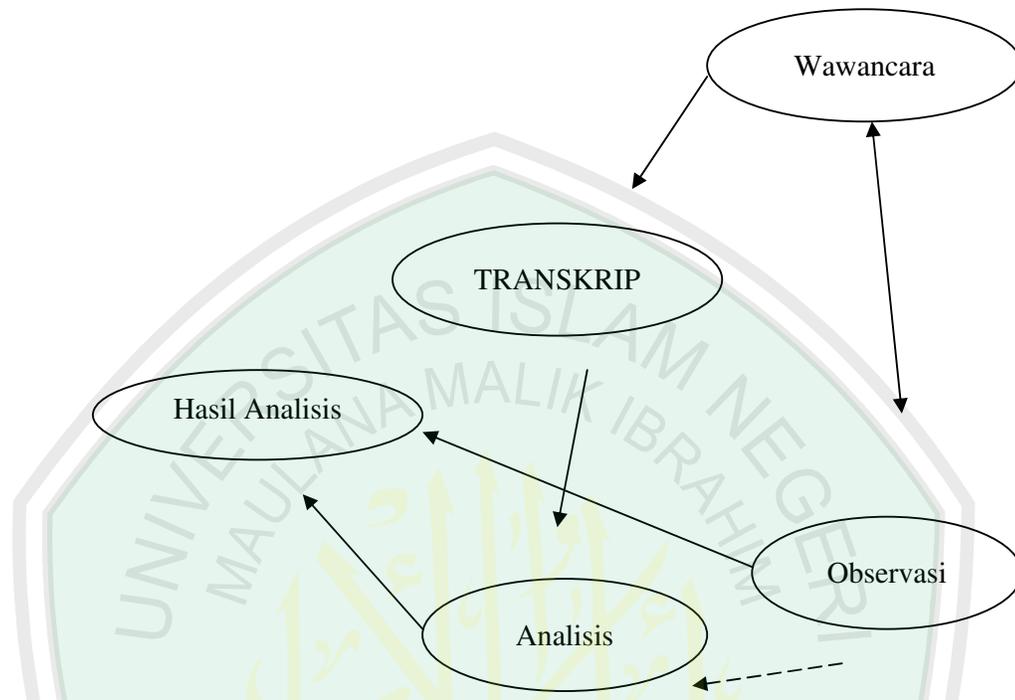
Pertanyaan ini berkaitan dengan apa yang dilihat, didengar, diraba, dirasakan, dan dicium. Maksud pertanyaan ini ialah memberikan kesempatan kepada pewawancara untuk memasuki perangkat indera responden.

6) Pertanyaan yang berkaitan dengan latar belakang atau demografi

Pertanyaan ini berusaha menemukan ciri-ciri pribadi orang yang diwawancarai. Jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan itu membantu pewawancara menemukan hubungan responden dengan orang lainnya. Pertanyaan-pertanyaan yang dapat juga diajukan ialah perilaku, pendapat, perasaan, pengetahuan, perasaan berkesan, dan pertanyaan-pertanyaan demografis⁶¹.

⁶¹ Lexy J. Moleong, *Op Cit*, hal 139-141

Bagan 3.3 Fungsi dan peran alat pengumpul data



Ket: pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dan observasi kemudian menghasilkan transkrip dan di analisis

C. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode penelitian untuk memperoleh keterangan dengan cara memeriksa dan mencatat laporan. Menurut Arikunto bahwa dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, dan sebagainya

Proses pengambilan data dimulai pada 03 Agustus 2008 dan selesai pada tanggal 14 september 2008, dengan rincian pertemuan observasi dan wawancara sebagai berikut :

Tabel 3.4 Pelaksanaan Observasi

No	Tanggal	Pukul	Lokasi	Keterangan
1	03 agustus 2008	05.45 – 09.15 WIB	<i>Pasar Kaget</i>	Observasi lokasi penelitian
2	10 agustus 2008	06.45 – 09.40 WIB	<i>Pasar Kaget</i>	Observasi dan pertemuan dengan subjek I
3	17 agustus 2008	07.30 – 10.45 WIB	Rumah subjek I dan <i>Pasar Kaget</i>	Observasi perilaku membeli subjek I
4	24 agustus 2008	08.00 – 10.15 WIB	<i>Pasar Kaget</i>	Mengobservasi area Wisata belanja tugu Malang serta mencari informasi tentang sistem pengelolaan pasar
5	31 agustus 2008	07.15 – 09.50 WIB	<i>Pasar Kaget</i>	Berhasil bertemu dengan ketua ikatan pedagang wisata tugu Malang Gajayana salah satu pengelola pasar
6	07 september 2008	19.23 – 20.40 WIB	Rumah subjek II	Observasi sekaligus perkenalan pada subjek II
7	14 september 2008	06.50 – 09.55 WIB	Rumah subjek I dan <i>Pasar Kaget</i>	Observasi kepada subjek I sebagai bahan pelengkap

Tabel 3.5 Pelaksanaan Wawancara

No	Tanggal	Pukul	Lokasi	Keterangan
1	03 agustus 2008	08.10 – 08.45 WIB	<i>Pasar Kaget</i>	Wawancara kepada seorang pedagang sebagai informasi awal
2	10 agustus 2008	08.50 – 09.25 WIB	<i>Pasar Kaget</i>	Wawancara awal dengan subjek I
3	17 agustus 2008	09.49 – 10.45 WIB	<i>Pasar Kaget</i>	Wawancara kedua dengan subjek I
4	24 agustus 2008	08.55 – 10.00 WIB	<i>pasar kaget</i>	Wawancara dengan beberapa orang, kelompok paguyuban dan mendapat informasi tentang orang yang bisa dimintai keterangan tentang <i>Pasar Kaget</i>
5	31 agustus 2008	09.15 – 09.50 WIB	<i>Pasar Kaget</i>	Wawancara dengan seseorang salah satu kelompok pengelola pasar
6	07 september 2008	19.23 – 20.40 WIB	Rumah subjek II	Perkenalan sekaligus wawancara awal pada subjek II
7	14 september 2008	06.50 – 09.55 WIB	<i>Pasar Kaget</i>	Wawancara pelengkap dengan subjek I

F. Analisis Data Penelitian

Dalam penelitian kualitatif tidak memiliki rumus atau aturan absolute untuk mengolah data, tetapi bukan berarti tidak ada pedoman atau petunjuknya secara umum. Dalam hal ini, penelitian menggunakan petunjuk pengolahan dan analisis kualitatif yang disarankan oleh Patton dan mencoba menyesuaikan dengan situasi spesifik yang dihadapi dalam penelitian.

1. Organisasi data

Pengolahan dan analisis data sesungguhnya dimulai dengan mengorganisasikan data. Dengan data kualitatif yang beragam dan banyak, menjadi kewajiban peneliti untuk mengorganisasikan datanya dengan rapi, sistematis dan selengkap mungkin. Menurut Highlen & Finley, mengorganisasikan data secara lengkap dan mendetail bertujuan untuk :

- a. Memperoleh kualitas data yang baik
- b. Mendokumentasikan analisis yang dilakukan
- c. Menyimpan data dan analisis yang berkaitan dalam penyelesaian penelitian

2. Koding

Koding adalah usaha mengklasifikasi jawaban-jawaban para responden menurut macamnya. Klasifikasi itu dilakukan dengan jalan menandai masing-masing jawaban itu dengan tanda kode tertentu, lazim dalam bentuk angka⁶².

⁶² Gabriel Amin Silalahi, *Op Cit*, hal 90.

Menurut Strauss dan Corbin proses koding terdiri dari tiga langkah, yaitu⁶³ :

- a. Koding terbuka (*Open Coding*), memungkinkan peneliti mengidentifikasi kategori-kategori, properti-properti dan dimensi-dimensinya.
- b. Koding aksial (*Axial Coding*), mengorganisasikan data dengan cara baru melalui dikembangkannya hubungan-hubungan (koneksi) diantara kategori-kategori, atau diantara kategori dengan sub kategori-sub kategori di bawahnya.
- c. Koding selektif (*Selective Coding*), melalui mana peneliti menyeleksi kategori yang paling mendasar, secara sistematis menghubungkannya dengan kategori-kategori lain, dan memvalidasi hubungan tersebut.

3. Analisis

Analisis dilakukan setelah koding selesai. Berdasarkan informasi dari wawancara, peneliti melakukan analisis melalui tahap-tahap berikut⁶⁴ :

- a. Membaca transkrip untuk mendapatkan pemahaman data permasalahan. Kemudian peneliti menggunakan kolom kosong untuk menuliskan kesimpulan sementara berdasarkan pemikiran peneliti untuk selanjutnya dikembangkan berdasarkan teori yang sesuai.
- b. Mencantumkan tema-tema yang muncul atau bahkan kata-kata kunci yang mampu menerjemahkan esensi dari data-data dalam teks yang

⁶³ E. K Poerwandari, *Op Cit*, hal 99

⁶⁴ Irene Dian Vebina Bartania. *Citra Diri Perokok Perempuan*, Skripsi, Universitas Surabaya, 2005, hal 37

dibaca tersebut. Penggunaan analisis tematik ini dapat dilakukan melalui analisis kalimat untuk mengungkap makna yang tersirat dari berbagai informasi yang disampaikan subjek. Proses pengolahan harus dilakukan dengan proses berpikir yang analitis dan sintesis. Saat analisis data terdapat kemungkinan ditemukannya kekurangan data atau hal baru yang memerlukan penggalian lanjutan.

- c. Selanjutnya dilakukan pengembangan data-data dan tema-tema dalam hubungan antar kategori dibawahnya.
- d. Menghubungkan dan membandingkan data dan analisis yang dilakukan, mencari persamaan dan perbedaan pada masing-masing subjek hingga terbentuk suatu antar kategori.
- e. Yang terakhir adalah penjabaran analisis data yang relevan dan melakukan pengguguran terhadap data yang tidak relevan.

G. Kredibilitas Penelitian

Kredibilitas dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan teknik validitas komunikatif. Validitas komunikatif dilakukan melalui konfirmasi kembali data yang dianalisis kepada responden penelitian. Peneliti memberikan transkrip wawancara kepada informan untuk dibaca dan diperiksa kembali. Informan diperbolehkan untuk meralat atau menambahkan isi transkrip tersebut. selain itu, peneliti juga mengkonfirmasi tentang hasil analisis awal dari wawancara tersebut kepada informan penelitian⁶⁵.

⁶⁵ *Ibid*, hal 117

Selain menggunakan validitas komunikasi, penelitian ini juga menggunakan teknik triangulasi untuk kredibilitas penelitian, mengacu pada upaya mengambil sumber-sumber data yang berbeda untuk menjelaskan suatu hal tersebut, menurut Patton triangulasi dibedakan dalam 4 jenis yaitu⁶⁶ :

1. Triangulasi data, yaitu digunakannya variasi sumber-sumber data yang berbeda.
2. Triangulasi peneliti, yaitu digunakannya beberapa peneliti atau evaluator yang berbeda.
3. Triangulasi teori, yaitu digunakannya beberapa perspektif yang berbeda untuk menginterpretasi data yang sama.
4. Triangulasi metodologis, yaitu dipakainya beberapa metode yang berbeda untuk meneliti satu hal yang sama.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan, teknik triangulasi metodologis karena selain menggunakan wawancara kepada masyarakat pengunjung *Pasar Kaget* peneliti juga melakukan observasi non partisipan di sekitar lokasi penelitian.

⁶⁶ *Ibid*, hal 132

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancan Penelitian

1. Sekilas Tentang Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang

Wisata Belanja Tugu Malang diadakan hanya pada hari Sabtu dan Minggu (Buka hari Minggu saja) di Stadion luar Gajayana Malang

Hampir 500 (lima ratus) pedagang dan dikunjungi kurang lebih 12.000 (dua belas ribu) orang mengunjungi wisata belanja tugu Malang dengan rata-rata omzet penjualan hampir mencapai Rp.500.000,00 (lima ratus ribu rupiah) per pedagang hanya dalam waktu lebih kurang 5 jam di mulai pukul 06.00-11.00-atau Rp.250.000,000,00 (dua ratus lima puluh juta rupiah) uang yang bergerak di wisata belanja tugu, merupakan potensi ekonomi yang besar yang dimiliki Wisata Belanja Tugu Malang untuk menggerakkan sector informal di kota Malang

Wisata Belanja tugu Malang, dipelopori beberapa pedagang makanan, mainan dan bunga menawarkan /menjual produknya dengan cara lesehan, mendirikan tenda dan membawa mobil, dengan semakin sulitnya lapangan pekerjaan akibat terjadinya krisis moneter yang melanda negeri ini, maka pada tahun 1987 pemerintah kota (Dinas pariwisata kota Malang) membuka /memfasilitasi korban pemutusan Hubungan kerja untuk bekerja di sector informal dengan membuka Wisata Belanja Tugu Malang Gajayana

Semakin berkembangnya Wisata Belanja, Tugu Malang dan untuk mengatur kenyamanan, keamanan, ketertiban dan membatasi jumlah pedagang

serta lokasi berjualan . pemerintah kota Malang mengeluarkan surat keputusan Walikota Malang NO.193 tahun 2003 tentang: Penataan Dan Pengelolaan Wisata Belanja Tugu dan surat keputusan Walikota Malang NO 556 /18 /420.308 /2005 tertanggal 8 april 2005 tentang ijin pemakian tempat berjualan Wisata Belanja Tugu di Stadion Luar Gajayana Malang

Serta untuk mewadahi dan mewakili para pedagang, pada tanggal 9 Mei 2005 didirikan suatu badan Hukum yang dinamakan Ikatan Pedagang Wisata Belanja Tugu Malang dengan Akta Notaris NO.26 tanggal 15 juli 2004 oleh Notaris Eko Cahyono,SH Notaris di Malang.

Anggota Ikatan Pedagang Wisata Belanja Tugu Malang, terdiri dari berbagai golongan lapisan masyarakat dan bermacam-macam jenis barang dagangan yang dijual, Keanggotaan Wisata BelanjaTugu berjumlah 436 (Empat ratus tiga puluh enam) orang yang berjualan dan tercatat secara resmi dan mempunyai kartu anggota sesuai SK Walikota NO.556/18/420.38/2005 .

Wisata Belanja Tugu Malang Gajayana dikunjungi masyarakat dengan bermacam dan beragam status social dan pendidikan yang berbeda serta berbagai daerah, berdasarkan pengalaman pengunjung yang datang kurang lebih 12.000(dua belas ribu) orang –berdasarkan data penjualan tiket masuk pada pasar rakyat Ramadhan 2004 khusus pada hari minggu pagi

Pada 22 juni 2007 Wisata Belanja Tugu Malang Gajayana di pindahkan sementara ke kawasan Simpang Balapan dan sekitarnya-berdampingan dengan jalan Ijen yang sudah terkenal dengan keindahannya dan salah satu mascot kota malang –tempat yang sangat strategis dan berada di

jantung kota malang yang dapat di jangkau dengan Iyn angkutan kota (ADL, AL, AT, MM, GL, dan LDG) dengan jarak yang lebih dari arah:

Utara :Terminal Arjosari \pm 8 KM

Timur :Terminal Madyopuro \pm 7 KM

Selatan :Terminal Gadang \pm 9 KM

Barat :Terminal Landungsari \pm 7 KM

Wisata Belanja Tugu Malang Gajayana sebagai tempat berbelanja dan rekreasi yang menyenangkan dan nyaman ingin sekali mewujudkan :

Fasilitas yang ada sekarang adalah tenda sebagai tempat berjualan , tempat parkir yang luas , pusat informasi dan km/wc tersedia dengan kondisi yang cukup

Peran serta paguyuban pasar wisata belanja tugu gajayana malang dalam membantu masyarakat (pedagang kecil)kota malang belumlah seberapa dibanding dengan organisasi kemasyarakatan lainnya:

1. lapangan pekerjaan

Minggu pagi merupakan waktu yang tidak akan dilewatkan oleh sebagian masyarakat untuk datang mengais rejeki dengan corak pekerjaan yang beragam Melibatkan \pm 2.500 orang

2. pariwisata

Wisata Belanja Tugu Malang Gajayana sudah sangat dikenal dan merupakan salah satu tujuan wisata di kota malang

3. Restribusi

Anggota Ikatan Pedagang Wisata Belanja Tugu Malang Gajayana melalui dinas pariwisata, komunikasi dan informasi Malang Gajayana melalui Dinas pariwisata, Komunikasi dan informasi Malang telah membayar retribusi sebesar Rp5000.00 /tenda dan 2.500.00 /non tenda setiap kali berjualan pada hari minggu

Dengan berjalannya waktu serta semakin ramainya, timbulah berbagai kendala yang terus kami hadapi hingga saat ini dan kami terus berusaha untuk mengatasi dengan cara swadaya tetapi belum mendapatkan hasil seperti yang kami harapkan kendala-kendala tersebut antara lain:

1. penurunan omzet
 - a. lokasi yang besar dan terpencar, banyak pengunjung yang tidak bisa melihat stand yang ada.
 - b. situasi ekonomi yang belum baik
2. pedagang liar
 - a. berjualan disembarang tempat sehingga mengurangi kenyamanan pengunjung dan pedagang.
 - b. promosi dan peminta sumbangan yang liar sangat mengganggu pengunjung.
3. pengelola parkir yang tidak tertib
 - a. menarik biaya parkir yang melebihi batas yang telah ditentukan.
 - b. memakir disembarang tempat sehingga rawan kemacetan.
4. tingkat kejahatan

Rata-rata terjadi pencurian (pengutilan), pencopetan dan gendam sebanyak kurang lebih 9 kali dalam 1(satu) hari minggu.

Penanganan masalah diatas sungguh sangat mendesak demi ketertiban, kenyamanan dan keamanan bagi semua pihak di Wisata Belanja Tugu Malang Gajayana lokasi simpang balapan

2. Gambaran umum tentang *Pasar Kaget* di Wisata Belanja Tugu Malang

Pada hari minggu pagi kawasan simpang balapan terlihat tidak seperti biasanya, banyak sekali pedagang yang mulai subuh sudah menyiapkan dagangan mereka di sekitar lokasi tersebut, bahkan menurut beberapa masyarakat ada pedagang yang dari jam tiga pagi sudah berada di lokasi untuk mempersiapkan segala macam dagangannya. *Pasar Kaget* ini hanya ada pada hari minggu pagi dari mulai subuh sampai siang hari sekitar pukul 10.00 WIB. Pada hari-hari biasa para warga tidak akan dapat menjumpai *Pasar Kaget* ini karena memang pasar ini hanya ada di hari minggu pagi. Untuk hari-hari selain hari minggu lokasi *Pasar Kaget* ini hanya akan dapat dijumpai berbagai macam kendaraan yang berlalu lalang dan jalan yang biasa dijadikan tempat para pedagang berjualan terkesan sangat sepi dan bersih tanpa ada barang-barang dagangan atau para pengunjung di sekitarnya⁶⁷.

Pasar ini sebenarnya berlokasi di sekitar stadion Gajayana malang akan tetapi dikarenakan ada renovasi stadion dan tempat perbelanjaan

⁶⁷ Hasil observasi terhadap *Pasar Kaget* di wisata belanja tugu gajayana Malang

Giant maka pada tanggal 22 juni 2007 Wisata belanja tugu gajayana Malang untuk sementara di pindahkan ke simpang balapan yang berdampingan dengan jalan ijen yang sudah terkenal dengan keindahannya.

Lokasi di *Pasar Kaget* ini sangat strategis karena berada di jantung kota yaitu berada di simpang balapan yang berdampingan dengan jalan ijen, disini terdapat museum brawijaya dan tepat didepan museum itu ada perpustakaan umum kota Malang kemudian kerah timur lagi terdapat stadion gajayana yang merupakan lokasi pasar wisata tugu gajayana Malang sebelum di pindah ke simpang balapan. Kemudian masih di kawasan ini tepat di sebelah selatan stadion terdapat tempat perbelajaan yaitu Giant. Selain itu setiap hari minggu pagi area ini merupakan tempat sebagian warga kota untuk berolahraga. Banyaknya masyarakat yang berkunjung di lokasi ini merupakan kesempatan besar bagi para pedagang untuk menawarkan dagangannya di lokasi ini.

Ketika memasuki lokasi *Pasar Kaget* ini maka kita akan dapat menjumpai betapa banyaknya masyarakat kota yang terdiri dari beraneka ragam budaya dan kebiasaan berkumpul dan saling berinteraksi. Bagi pengunjung yang membawa kendaraan sendiri menuju ke lokasi *Pasar Kaget* ini tidak perlu khawatir tentang masalah parkir kendaraannya karena di lokasi ini telah disediakan banyak sekali lahan untuk parkir para pengunjung. Area parkir yang pertama bisa ditemui di depan pasar kaget dengan kapasitas yang cukup luas dan terjamin keamanannya, Pada lokasi lain seperti di depan lokasi pakaian bekas juga dapat dijumpai lokasi parkir

dan beberapa tempat lain lagi di pinggir jalan sebelah utara pasar kaget. Setelah parkir kendaraannya para pengunjung bebas menikmati berbagai macam dagangan yang ditawarkan oleh para pedagang di *Pasar Kaget* ini dari mulai kebutuhan bayi sampai dengan orang dewasa, berbagai macam aneka makanan dan minuman juga dapat dijumpai di lokasi *Pasar Kaget* ini⁶⁸.

B. Identifikasi Subyek Penelitian

1. Subjek I

Nama : BODIM (nama samaran)
 Alamat : Kota lama Malang
 Usia : 23 tahun
 Jenis Kelamin : laki-laki
 Latar belakang budaya : Jawa
 Urutan dalam keluarga : Anak ke 5 dari 8 bersaudara
 Pendidikan terakhir : SMU
 Status : Belum menikah
 Pekerjaan : Swasta

Bodim merupakan salah satu warga Kota Lama Malang yang sering mengunjungi *Pasar Kaget* di Wisata belanja tugu gajayana Malang. Dalam satu bulan Bodim bisa mengunjungi *Pasar Kaget* sebanyak tiga

⁶⁸ *Ibid*

kali. Bahkan jika dalam bulan Ramadhan dia bisa berkunjung ke *Pasar Kaget* setiap minggunya untuk sekalian menghabiskan waktu luang dan berolahraga (jogging).

”Kalau dalam sebulan kira-kira ya sampai tiga kali saya ke sini. Tapi kalau bulan puasa saya bisa ke sini tiap minggu soalnya sekalian jogging dan menghabiskan waktu luang” (BD-18)

Awal mula Bodim mengunjungi *Pasar Kaget* adalah karena ajakan temannya dan yang dirasakan saat itu adalah perasaan kaget karena banyaknya warga kota yang berada di tempat itu dan juga perasaan takut akan adanya copet karena dia beranggapan di tempat ramai seperti di *Pasar Kaget* pasti ada copet di sana.

”Saya pertama kali ke sini pas SMA kelas 1 di ajak oleh teman dan naik lyn yang waktu itu harganya masih Rp.1000,-. Saat itu perasaan saya takut karena banyaknya pengunjung dan belum menguasai medan. Saya takut uang saya hilang karena menurut saya sedikit banyak copet pasti ada” (BD 40)

Akan tetapi setelah beberapa kali mengunjungi *Pasar Kaget* perasaan takut yang sebelumnya dirasakan sudah tidak ada lagi dan Bodim sudah merasa nyaman berada di sana serta sudah mulai berani membeli suatu barang padahal minggu sebelumnya dia hanya lihat-lihat saja.

”Saat pertama kali itu saya hanya jalan-jalan saja tidak beli apa-apa. Setelah itu minggu berikutnya saya penasaran dan pengen ke sini lagi akhirnya saya yang mengajak teman saya dan mulai ada keinginan untuk beli-beli, saya juga sudah mulai bisa beradaptasi meskipun perasaan takut dompet hilang masih ada tapi tidak setakut sebelumnya. Setelah itu setiap kali ke sana saya tidak merasa takut lagi soalnya banyak mendapat masukan dari orang-orang bahwa kalau di sini itu dompet jangan ditaruh di saku belakang tapi ditaruh saku samping celana saja” (BD I-44)

Faktor sosial yang lebih banyak mempengaruhi perilaku membeli Bodim adalah teman-temannya dan dimulai ketika dia memasuki Sekolah Menengah Pertama (SMP) dimana saat itu dia sudah mulai memiliki banyak teman, beragam budaya dan kebiasaan dia peroleh dari teman-temannya termasuk salah satunya adalah dalam hal berbelanja baik untuk memenuhi kebutuhannya maupun pada barang-barang yang sebenarnya tidak begitu dia butuhkan yang sesuai dengan penelitian ini yaitu perilaku konsumtif. Perilaku membeli Bodim semakin dapat direalisasikan ketika sudah bekerja dan mendapatkan uang sendiri, sehingga Bodim merasa bisa membeli semua barang-barang yang diinginkannya tanpa merepotkan orang tuanya.

“Ketika masuk SMP saya mulai banyak teman dan mulai belajar cabut kesana kemari. Dari sana saya mulai tahu ternyata Malang itu luas ya dan bagus, sebelumnya saya pikir Malang itu hanya sekitar kelurahan rumah saya saja. Oh ternyata Malang itu luas ya. Dari sana saya mulai mengenal mode dan belanja-belanja, apalagi pas waktu saya sudah kerja dan dapat uang sendiri jadi saya bisa belanja-belanja sendiri tanpa tergantung pada orang tua”
(BD I-76)

Sedangkan dari orang tua tidak begitu mempengaruhi perilaku membeli Bodim. Hal itu dikarenakan keterbatasan ekonomi dari keluarga Bodim yang mengaku sejak kecil jarang sekali diajak jalan-jalan dan berbelanja oleh orang tuanya. Selain itu Bodim juga memiliki saudara yang cukup banyak sehingga dengan keadaan ekonomi yang kurang mencukupi jalan-jalan dan belanja adalah hal yang jarang sekali dirasakan oleh Bodim.

“Wah kalau keluarga sih saya tidak pernah di ajak belanja-belanja, keluarga saya itu pas-pasan dan saya ini 8 bersaudara jadi untuk jalan-jalan atau belanja tidak pernah saya alami” (BD I-66)

Salah satu tempat dan yang paling sering dikunjungi Bodim dalam berbelanja adalah *Pasar Kaget* di Wisata belanja tugu gajayana Malang. *Pasar Kaget* ini menjadi tempat pilihannya dalam berbelanja dikarenakan dia suka dan merasa nyaman berada di *Pasar Kaget* ini.

“Saya biasanya selalu beli di sini terutama untuk baju, kalau di tempat lain seperti di pasar besar saya tidak suka soalnya saya belum menguasai medan di sana lagian kalau di sini saya kan sudah terbiasa dan senang di sini sekalian bisa jalan-jalan atau olahraga, saya juga merasa nyaman kalau di sini” (BD I-55)

2. Subjek II

Nama : Bu Chi (nama samaran)
 Alamat : Tlogomas Malang
 Usia : 35 tahun
 Jenis kelamin : Perempuan
 Latar belakang budaya : Jawa
 Urutan dalam keluarga : Anak pertama dari 2 bersaudara
 Pendidikan terakhir : SMU (Kejar paket C)
 Status : Sudah menikah
 Pekerjaan : Guru TK

Bu Chi adalah seorang ibu rumah tangga yang berprofesi sebagai guru TK dan sudah memiliki dua orang anak. Salah satu hal yang menjadi hobi dan kesukaan bu Chi adalah belanja.

“Oh iya mbak saya itu paling suka belanja, bahkan itu bisa menghilangkan stress lho mbak kalau saya lagi stress kadang-kadang saya gunakan untuk belanja itu bisa mengurangi stress saya” (BC-2)

Banyak tempat yang biasa dijadikan pilihan bagi bu Chi dalam belanja dan salah satunya adalah di *Pasar Kaget* di Wisata belanja tugu gajayana Malang. Meskipun tidak terlalu sering bu Chi mengunjungi *Pasar Kaget* akan tetapi tempat ini juga merupakan tempat yang nyaman bagi bu Chi dalam belanja dan sekaligus dapat dijadikan tempat rekreasi bersama dengan keluarga.

“Wah kalau di sana sebenarnya niatnya itu untuk santai-santai dan rekreasi dan juga lihat-lihat barang-barang yang dijual, kalau ada yang sreg ya belanja” (BC-17)

Ketertarikan bu Chi mengunjungi *Pasar Kaget* ini adalah karena terpengaruh orang-orang di sekitarnya yang mengatakan barang-barang yang ada di *Pasar Kaget* ini murah-murah.

“Ya dulu pertama kali itu saya hanya ingin lihat-lihat bener tidak sih kata orang-orang kalau di sana itu barangnya murah-murah” (BC-34)

Kebiasaan belanja bu Chi alami semenjak bekerja pada sebuah perusahaan. Sedangkan awal mula dari hobi belanja ini adalah dari hobi dan kesukaan bu Chi yang lain yaitu jalan-jalan dan makan. Ketika jalan-jalan bu Chi merasa juga harus menjaga penampilannya sehingga dia juga harus belanja untuk memenuhinya. Sejak saat itu bu Chi suka belanja barang-barang tapi masih dalam batas yang wajar. Akan tetapi sekarang

belanja juga menjadi hobinya dan barang yang dibeli tidak hanya barang-barang yang memang dibutuhkan tapi barang-barang yang lain yang sebenarnya tidak dibutuhkan juga dibeli dengan alasan suka terhadap barang itu.

”Sebenarnya dulu itu saya paling suka pergi-pergi dan makan. Setelah saya kerja seminggu sekali saya pasti keluar dan makan-makan. Nah ketika saya pergi itu saya merasa kok saya tidak punya baju makanya terus saya beli baju untuk kalau saya pergi-pergi. Dari sana saya mulai suka belanja tapi tidak seheboh sekarang, kalau dulu saya perlu satu ya belinya hanya satu tapi kalau sekarang meskipun tidak perlu ya dibeli saja yang penting saya suka” (BC-57)

Seperti halnya dengan subjek I orang tua bu Chi juga bukan merupakan faktor yang mempengaruhi bu Chi dalam berbelanja. Hal tersebut juga dikarenakan faktor ekonomi yang tidak mendukung pada saat itu.

”Ya yang dibuat untuk jalan-jalan dan belanja itu tidak ada mbak, jadi orang tua tidak pernah mengajak jalan-jalan dan belanja” (BC-72)

3. Subyek 111

Nama : Pak Hadi (nama samaran)

Alamat : sebuku II Malang

Usia : 41 tahun

Jenis kelamin : laki-laki

Latar belakang budaya : Jawa

Urutan dalam keluarga : Anak pertama dari 3 bersaudara

Pendidikan terakhir : Sarjana

Status : Sudah menikah

Pekerjaan : wiraswasta

Pak Hd adalah salah satu penjual di pasar kaget Wisata belanja Tugu Gajayana Malang

“Saya disini berjualan sudah lama mba kira - kira tahun 1997 saat itu masih sepi mba baru beberapa pedagang termasuk saya sampai sekarang menjadi begini mba”(Hd-207)

Penjual yang berada di Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang ini merasa senang karena selalu ramai pengunjung dan tidak terlalu memakan waktu

“saya lebih senang berjualan disini dari pada dipasar besar soalnya lebih rame dan tidak capek- capek soale cuman sampe’ jam 11 ga’ seharian“(Hd-211)

Pasar Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang termasuk pasar yang sangat ramai di minati baik penjual maupun pembeli itu sendiri di banding pasar-pasar lainya yang ada di Malang selain omset yang didapat tinggi juga bisa menikmati udara pagi

“disini saya bisa menghasilkan pendapatan yang lebih besar dari pada dipasar lainya.saya berjualan disini satu hari sama berjualan dipasar besar setiap hari gedean penghasilan saya disini soale mungkin orang-orang lebih senang disini kali mba kan disini sekalian bias refresing mba dan sekalian jalan pagi“(Hd-217)

C. Paparan Data Dan Hasil Analisis

1. Subjek I (Bodim)

a. Alasan subjek memilih *Pasar Kaget* sebagai tempat berbelanja

Alasan utama Bodim dalam membeli di *Pasar Kaget* kawasan Wisata belanja tugu gajayana Malang adalah karena harganya yang

lebih murah bila dibandingkan di tempat lain. Keluarga Bodim bukan termasuk keluarga yang mampu sehingga dalam berbelanja dia lebih suka membeli barang yang murah agar bisa memenuhi keinginannya. Bila belanja di pusat-pusat perbelanjaan modern dia merasa tidak mampu sedangkan dia juga termasuk orang yang konsumtif sehingga dalam memenuhinya dia memilih *Pasar Kaget* sebagai tempat yang cocok untuk memenuhi hasrat membelinya.

“Kalau di mall-mall saya juga tidak suka karena harganya tidak sesuai dengan kantong saya. Sedangkan di sini kan harganya jauh lebih murah sehingga saya bisa beli barang-barang yang saya inginkan” (BD I-59)

Pasar Kaget merupakan tempat utama bagi Bodim dalam berbelanja, hal tersebut dengan alasan lokasi tempatnya yang sudah familiar oleh subjek, dimana subjek sudah merasa nyaman dan enjoy saat belanja di *Pasar Kaget* ini. Selain itu Bodim juga bisa sekaligus jalan-jalan atau olahraga selama berada di *Pasar Kaget* ini.

“Saya biasanya selalu beli di sini terutama untuk baju, kalau di tempat lain seperti di pasar gembong saya tidak suka soalnya saya belum menguasai medan di sana lagian kalau di sini saya kan sudah terbiasa dan senang di sini sekalian bisa jalan-jalan atau olahraga, saya juga merasa nyaman kalau di sini” (BD I-55)

b. Awal mula subjek dalam berbelanja

Oleh karena kondisi perekonomian Bodim yang kurang mencukupi menjadikan masa kecilnya tidak bisa merasakan bagaimana bahagianya bisa jalan-jalan dan berbelanja bersama dengan orang tua dan keluarga. Kedua orang tuanya sangat jarang sekali

mengajak Bodim untuk jalan-jalan dan berbelanja bersama, dan walaupun di ajak jalan-jalan itu hanya di sekitar kawasan rumahnya saja tidak sampai ke pusat kota. Selain dari keterbatasan ekonomi hal tersebut juga dikarenakan keluarga Bodim yang bisa dikatakan sebagai keluarga besar dimana Bodim memiliki 8 bersaudara yang masing-masing juga memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi.

“Wah kalau keluarga sih saya tidak pernah di ajak belanja-belanja, keluarga saya itu pas-pasan dan saya ini 8 bersaudara jadi untuk jalan-jalan atau belanja tidak pernah saya alami. Waktu kecil saja saya dibelikan baju oleh orang tua saya itu kalau lebaran saja, untuk sehari-harinya biasanya baju satu bisa sampai dipakai tiga hari. Walaupun di ajak jalan-jalan paling mentok di pasar sore sekitar rumah yang jaraknya kalo jalan kaki paling cuma setengah jam, itupun sangat jarang sekali” (BD I -66)

Meskipun dalam lingkungan keluarga Bodim tidak pernah mendapatkan kesempatan untuk merasakan bagaimana dan seperti apa rasanya berbelanja, akan tetapi hal tersebut tidak lantas membuat Bodim menjadi anak yang tidak suka berbelanja apalagi sampai berperilaku konsumtif. Ketika memasuki bangku SMP Bodim mendapatkan wawasan yang lebih luas dari teman-temannya yang beragam, dari teman-temannya inilah Bodim mendapatkan banyak sekali informasi dan pengetahuan baru tentang berbagai hal yang selama ini tidak dia ketahui. Melalui teman-temannya dia menjadi lebih tahu tentang kota Malang yang luas, mengetahui tempat-tempat baru yang belum dia kunjungi yang salah satunya adalah di *Pasar Kaget* Wiasata belanja tugu Gajayana Malang yang pada akhirnya

menjadi tempat rujukan bagi Bodim dalam berbelanja. Dari teman-temannya inilah akhirnya Bodim juga mulai suka berbelanja baik itu untuk barang yang dia butuhkan maupun untuk barang yang dibeli hanya berdasarkan kesenangan semata atau yang disebut sebagai perilaku konsumtif.

“Kira-kira mulai SMP, dulu waktu SD itu saya kuper sekali lho mbak tapi ketika masuk SMP saya mulai banyak teman dan mulai belajar cabut kesana kemari. Dari sana saya mulai tahu ternyata Malang itu luas ya dan bagus, sebelumnya saya pikir Malang itu hanya sekitar kelurahan rumah saya saja. Oh ternyata Malang itu luas ya. Dari sana saya mulai mengenal mode dan belanja-belanja, apalagi pas waktu saya sudah kerja dan dapat uang sendiri jadi saya bisa belanja-belanja sendiri tanpa tergantung pada orang tua. Jadi saya tahunya itu dari teman-teman kalau orang tua tidak pernah mengajak jalan-jalan” (BD I-75)

2. Subjek II (Bu Chi)

a. Alasan memilih *Pasar Kaget* sebagai tempat berbelanja

Bu Chi adalah seorang Ibu rumah tangga yang mempunyai hobi belanja. Belanja baginya adalah suatu kesenangan tersendiri dan bisa menghilangkan stress. Meskipun sudah berumah tangga akan tetapi hobinya tersebut bukannya hilang tapi malah semakin besar.

“Oh iya mbak saya itu paling suka belanja, bahkan itu bisa menghilangkan stress lho mbak kalau saya lagi stress kadang-kadang saya gunakan untuk belanja itu bisa mengurangi stress saya” (BC-2)

Tidak jauh beda dengan subjek yang pertama (Bodim), Bu Chi juga memilih *Pasar Kaget* di Wisata belanja tugu gajayana Malang karena harganya yang murah. Di mana ada tempat yang murah Bu Chi

selalu tertarik untuk pergi ke sana dan membeli barang-barang yang ada di sana.

“Ya dulu pertama kali itu saya hanya ingin lihat-lihat bener tidak sih kata orang-orang kalau di sana itu barangnya murah-murah” (BC-34)

Alasan lain yang menjadikan Bu Chi tertarik untuk mengunjungi *Pasar Kaget* adalah tempatnya yang bisa dijadikan untuk berekreasi bersama dengan keluarga melepas kepenatan akibat dari aktivitas sehari-hari.

“Terus setelah itu di sana saya kan lihat banyak orang yang santai-santai di sana dan duduk-duduk sambil makan-makan seperti orang rekreasi, nah minggu berikutnya saya juga ingin seperti itu makanya saya datang ke sana lagi ingin seperti orang-orang yang ada di sana itu” (BC-39)

b. Awal mula subjek berbelanja

Bu Chi mulai suka berbelanja ketika bekerja dan mendapatkan penghasilan sendiri tanpa merepotkan orang tuanya.

“Mulai saya kerja” (BC-52)

Hobi membelanjanya ini tidak diperoleh Bu Chi dari keluarganya. Semenjak kecil Bu Chi tidak pernah atau jarang sekali diajak jalan-jalan dan belanja bersama dengan keluarga. Akan tetapi setelah bekerja dan bisa mendapatkan uang sendiri barulah Bu Chi bisa memenuhi hobinya untuk berbelanja dan merasa memenuhi keinginannya yang semenjak kecil belum pernah dia rasakan.

“Ya istilahnya itu seperti balas dendam gitu lho mbak, sejak kecil kan saya tidak pernah merasakan senang-senang nah waktu bisa dapat uang sendiri saya ingin bebas dan senang-senang merasakan apa yang tidak saya rasakan sejak kecil” (BC-76)

Sedangkan alasan awal Bu Chi suka berbelanja adalah dari hobinya yang lain yaitu pergi-pergi dan makan. Dari seringnya pergi keluar inilah yang menyebabkan Bu Chi merasa juga harus menjaga penampilan dirinya, dan untuk memenuhinya adalah dengan berbelanja. Akan tetapi pada awalnya belanja yang dilakukan oleh Bu Chi ini masih bersifat rasional, artinya jika yang dibutuhkan hanya satu maka yang dibeli juga hanya satu. Akan tetapi lama kelamaan kegiatan berbelanja tersebut berubah menjadi suatu kebiasaan yang tidak rasional yang hanya mementingkan kesenangan dalam berbelanja.

”Sebenarnya dulu itu saya paling suka pergi-pergi dan makan. Setelah saya kerja seminggu sekali saya pasti keluar dan makan-makan. Nah ketika saya pergi itu saya merasa kok saya tidak punya baju makanya terus saya beli baju untuk kalau saya pergi-pergi. Dari sana saya mulai suka belanja tapi tidak seheboh sekarang, kalau dulu saya perlu satu ya belinya hanya satu tapi kalau sekarang meskipun tidak perlu ya dibeli saja yang penting saya suka” (BC-57)

3. Subyek III (Pak Hd)

Pak hadi adalah salah satu penjual di Pasar Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang, Pasar Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang termasuk pasar yang sangat ramai di minati baik penjual maupun pembeli itu sendiri di banding pasar-pasar lainnya yang ada di Malang selain omset yang didapat tinggi juga bisa menikmati udara pagi.

“disini saya bisa menghasilkan pendapatan yang lebih besar dari pada dipasar lainnya.saya berjualan disini satu hari sama berjualan dipasar besar setiap hari gedean penghasilan saya disini soale mungkin orang-orang lebih senang disini kali mba kan disini sekalian bisa refresing mba dan sekalian jalan pagi “(Hd-217)

D. Pembahasan

Dari hasil temuan penelitian ini dapat diketahui bahwa keramaian yang terjadi setiap minggu pagi di Wisata belanja tugu gajayana Malang adalah merupakan sebuah *Pasar Kaget* yang gejalanya diamati oleh Perencana Kota sejak jaman Mesir Kuno dan dikenal dengan istilah Baazar atau suatu keramaian yang timbul dalam rentang waktu tertentu⁶⁹. Seperti yang diketahui bahwa perkembangan ekonomi di negara kita berdampak pada kebiasaan dan gaya hidup masyarakat yang juga berubah dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah semakin mewah dan berlebihan. Pola konsumsi seperti ini terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat, meskipun dengan kadar yang berbeda-beda. Hampir tidak ada golongan yang luput dari hal tersebut. Di sisi lain dampak dari perkembangan ekonomi tersebut tidak diimbangi oleh pendapatan masyarakat yang mencukupi, sehingga untuk dapat mengikuti pola konsumsi yang sudah menjangkau hampir setiap lapisan masyarakat, banyak cara yang dilakukan untuk memenuhinya, salah satunya yaitu melakukan pola konsumsi di *Pasar Kaget* Wisata belanja tugu gajayana Malang.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa faktor utama dari perilaku konsumtif masyarakat, pengunjung *Pasar Kaget* di Wisata Belanja tugu Malang adalah dari segi harganya yang lebih murah bila dibandingkan dengan di tempat yang lain. Lokasi *Pasar Kaget* yang letaknya berada di sekitar area Stadion gajayana ini juga mampu menarik perhatian para masyarakat untuk berkunjung, dimana setiap minggu pagi banyak para warga masyarakat yang

⁶⁹ BALITBANG, *Op Cit*

menjadikan tempat ini sebagai tempat rekreasi bersama dengan keluarga dan sekaligus juga sebagai tempat olahraga bersama.

Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori dari Erich Fromm dan setelah peneliti mulai melakukan penelitian, maka didapatkan banyak sekali hasil-hasil penelitian yang mengungkapkan kebenaran dari teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil analisis dari penelitian ini berdasarkan teori yang digunakan :

1. Pembelian yang impulsif

Adalah pembelian yang dilakukan tanpa rencana. Pembelian itu dibagi menjadi dua, yaitu pembelian yang disugesti (*Sugesti Buying*) dan pembelian tanpa rencana berdasarkan ide saran orang lain. Sedangkan pembelian pengingat adalah pembelian tanpa rencana yang didasarkan pada ingatan saja⁷⁰.

a. Pembelian yang disugesti

Dalam penelitian ini pembelian yang disugesti dimaksudkan sebagai pembelian yang dikarenakan oleh pengaruh dari pedagang atas keunggulan dari barang-barang yang diperdagangkannya. Dan kedua subjek dalam penelitian ini juga mengalami hal yang seperti ini yaitu membeli barang atas dasar sugesti dari para pedagangnya.

Bodim adalah termasuk orang yang membeli karena sugesti dari pedagangnya. Jika awalnya dia tidak tertarik untuk membeli suatu

⁷⁰ Saniyah, *Op Cit*, hal 27

barang, akan tetapi setelah mendengarkan penjelasan dari pedagang atas manfaat dan keunggulan dari barang yang diperdagangkan tersebut maka Bodim bisa langsung berubah pikiran untuk membelinya.

”Ya pernah si, awalnya kan saya tidak tertarik untuk beli tapi kemudian saya diberitahu manfaat barangnya dan kelebihanannya. dan setelah dikasi tahu akhirnya saya tertarik untuk membelinya” (BD II-57)

Sedangkan untuk Bu Chi juga pernah mengalami hal yang sama seperti Bodim yaitu membeli karena sugesti dari para pedagang yang menawarkan barangnya. Dan bahkan Bu Chi sampai pernah merasa menyesal atas barang yang dibelinya karena setelah sampai di rumah barang tersebut ternyata tidak sesuai dengan yang diinginkannya.

”Iya pernah mbak, setelah beli eh ternyata tidak cocok pas dipakai dan akhirnya nyesel sudah beli” (BC-91)

b. Pembelian tanpa rencana

Pembelian tanpa rencana adalah pembelian yang dilakukan tidak berdasarkan atas rencana awal sebelum berbelanja. Artinya ketika seseorang sedang berbelanja ternyata banyak barang yang dibeli tidak sesuai dengan rencana awal saat akan pergi belanja. Atau bisa juga terjadi barang yang dibeli lebih banyak dari rencana awal berbelanja. Hal ini terlihat dari kedua subjek yang setiap berbelanja seringkali tidak sesuai dengan rencana saat akan pergi berbelanja.

Untuk subjek yang pertama yaitu Bodim ketika pergi ke *Pasar Kaget* di Wisata belanja tugu gajayana Malang tidak pernah merencanakan sejak dari rumah barang-barang apa saja yang akan dibeli. Bodim memang hanya berencana untuk membeli sesuatu di *Pasar Kaget*, akan tetapi seperti apa pastinya barang yang akan dibeli tersebut belum dia tetapkan, saat berada di *Pasar Kaget* dan Bodim melihat ada barang-barang yang disukai maka dia akan membelinya.

“Nggak, pas dari rumah sih saya memang ingin beli-beli tapi masih belum kepikiran mau beli apa, nah pas di sini tadi saya lihat-lihat ada yang suka ya saya beli” (BD II-69)

Sedangkan untuk subjek yang kedua yaitu Bu Chi, rencana awal saat pergi ke *Pasar Kaget* di Wisata Belanja tugu gajayana Malang adalah untuk berekreasi bersama dengan keluarga, akan tetapi saat sampai di sana dan melihat-lihat barang-barang yang diperdagangkan dan merasa ada yang bagus serta menarik maka Bu Chi akan membelinya meskipun saat dari rumah tidak ada rencana untuk membelinya.

“Ya sama saja, kalau ke sana itu niatnya tidak untuk belanja tapi rekreasi tapi pulangnyalah malah bawa belanjaan banyak, soalnya saya itu kalau sudah lihat barang yang saya suka dan harganya murah ya sudah langsung beli” (BC-102)

c. Pembelian atas saran orang lain

Yang dimaksudkan pembelian atas saran orang lain dalam penelitian ini adalah pembelian yang dilakukan atas saran dari orang yang berada di sekitar subjek saat membeli suatu barang, baik itu orang yang sudah dikenal maupun orang yang tidak dikenal.

Seringkali masyarakat membeli suatu barang atas dasar saran dari orang lain untuk meyakinkan dirinya bahwa barang yang dibeli adalah benar-benar barang yang bagus dan cocok bagi dirinya. Bagi Bodim saran dari orang lain sangatlah penting sebagai bahan pertimbangannya saat membeli suatu barang. Atas saran orang lain itulah yang dapat membuatnya semakin percaya diri ketika memakai barang yang dibeli dan dia tidak percaya diri jika membeli tanpa didukung oleh saran dari orang lain.

“Ya sering, kalau saya nemu barang yang bagus gitu biasanya saya tanya teman gimana pendapatnya, kalau dia juga bilang bagus ya saya kan lebih sreg belinya tapi kalau teman saya bilang jelek biasanya saya agak ga’ PD pakainya” (BD II-74)

Tidak jauh beda dengan Bodim Bu Chi juga melakukan hal yang sama yaitu membeli barang atas saran dari teman yang menunjukkan kepadanya bahwa barang tersebut sesuai dan cocok dengan Bu Chi, dan setelah mendapat saran dari temannya tersebut Bu Chi lantas melihat dan menimbang-nimbang saran dari temannya tersebut dan setelah merasa apa yang dikatakan temannya itu benar maka Bu Chi pun lantas membeli barang tersebut.

“Pernah, awalnya saya tidak begitu memperhatikan barang itu tapi kemudian teman saya menunjukkannya kepada saya dan bilang itu cocok kalau saya pakai, dan kalau begitu biasanya saya lihat-lihat dulu barangnya dan ditimbang-timbang kalau memang menurut saya kata teman saya itu benar ya saya jadi beli” (BC-114)

d. Pembelian pengingat

Pembelian pengingat merupakan pembelian yang dilakukan bukan atas rencana awal melainkan atas dasar ingatan terhadap sesuatu barang yang dibeli. Saat sedang melihat suatu barang tiba-tiba teringat akan hal atau orang lain terhadap barang tersebut yang akhirnya menyebabkan seseorang membeli barang tersebut.

Seperti halnya Bodim yang saat membeli beberapa barang di *Pasar Kaget* bersama dengan peneliti berdasarkan atas ingatan kepada keponakannya. Setelah melihat suatu barang Bodim teringat akan keponakannya dan merasa barang yang dilihat tersebut sesuai bila dipakai oleh keponakannya yang akhirnya menyebabkan dia membeli barang tersebut.

“Tadi pas lihat itu saya tertarik dan terpengaruh dengan fasilitas yang diberikan yaitu pemberian pada nama belakang, lalu saya ingat dengan keponakan saya dan akhirnya saya beli buat keponakan saya. Pas beli sandal juga gitu, jenis sandal yang saya beli itu sama dengan sandal yang saya pakai ini dan saya suka memakainya, ketika saya melihat ada ukuran yang pas dengan keponakan saya makanya saya langsung membelinya” (BD II-80)

Tidak jauh dengan Bodim maka Bu Chi juga melakukan hal yang sama, yaitu ketika berada di *Pasar Kaget* Wisata belanja tugu gajayana Malang Bu Chi juga membeli barang atas dasar ingat terhadap sesuatu yaitu teringat akan rumahnya yang belum memiliki nomor rumah dan ketika melihat barang tersebut di *Pasar Kaget* dia langsung membelinya

“Ya ada sich mbak, seperti saya membeli ukiran buat nomor rumah itu sebenarnya saya tidak teringat ingin beli itu tapi ketika saya melihat ada yang menjual itu saya jadi ingat kalau rumah saya belum ada nomornya, ya sudah saya beli” (BC-121)

2. Pembelian yang tidak rasional

Adalah pembelian yang dilakukan berdasarkan motif emosional.

Loudon Bitta menunjukkan bahwa faktor emosional berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang seperti rasa cinta, kenyamanan, kebanggaan, kepraktisan dan status sosial. Perbedaan dengan faktor rasional yang menekankan pada kebutuhan yang sesungguhnya⁷¹.

a. Motif

Dalam perilaku konsumtif, motif seseorang dalam membeli sudah tidak rasional lagi artinya mereka membeli bukan atas dasar kebutuhan lagi melainkan hanya untuk memenuhi kesenangan semata. Jika seseorang merasa tertarik akan suatu barang dan merasa senang terhadap barang tersebut maka dia langsung membelinya tanpa berpikir apakah memang barang tersebut dibutuhkannya ataukah tidak, dia juga tidak lagi memikirkan kebutuhan yang lainnya.

Seperti yang dialami oleh subjek I yaitu Bodim, dimana salah satu barang yang sering dibelinya yang membuatnya berperilaku konsumtif adalah *sweeter*. Motif Bodim dalam membeli barang tersebut adalah bukan karena dia memang membutuhkannya tapi dia

⁷¹ *Ibid*

merasa enak jika memiliki *sweeter* banyak dan tidak perlu repot-repot untuk segera mencuci karena masih memiliki ganti yang lain.

“Ya enjoy aja, lagian kalau punya banyak kan enak kalau misalnya ga’ bisa nyuci masih bisa pakai yang lain, selain itu sekarang ini *sweeter* itu kan lagi ngetrend makanya saya senang” (BD II-89)

Lain halnya dengan Bu Chi yang motifnya dalam berbelanja adalah untuk melengkapi apa yang belum dia punya. Seperti halnya baju yang paling sering dibeli oleh Bu Chi, dimana motif untuk membelinya adalah untuk melengkapi warna-warna atau model yang belum dimiliki.

“Kalau baju ya untuk melengkapi mbak, warna misalnya apa saja yang belum saya punya, atau model juga” (BC-131)

b. Kebanggaan

Setiap subjek dalam penelitian ini mengaku merasa bangga ketika berhasil membeli barang yang disukai. Seperti yang dialami oleh subjek I (Bodim) yang mengaku bangga saat membeli dan mempunyai *sweeter* yang banyak.

”Jadi kalau boleh saya bilang ada perasaan kayak bangga gitu ta mas ? Ya boleh” (BD II-116)

Begitu pula yang dirasakan oleh Bu Chi yang juga merasa bangga akan barang yang dibelinya. Jika dapat membeli model terbaru dan memilikinya Bu Chi pasti merasa bangga dan merasa malu jika baju yang sudah dipakai harus dipakai lagi.

”Ya PD sekali mbak jadi kalau kita mau pergi kemana-mana itu tidak malu. Misalnya kalau sedang ada undangan masa

pakai baju itu-itu saja. Saya itu malu kalau sudah dipakai kok dipakai lagi. Tentunya kita merasa bangga kalau punya model yang baru” (BC-152)

c. Kepraktisan

Kepraktisan dalam membeli barang juga menjadi salah satu indikator subjek dalam penelitian ini untuk berperilaku konsumtif. Merancang dan membuat sendiri barang yang disukai bukanlah ciri dari subjek dalam penelitian ini. Bodim subjek I dalam penelitian ini mengaku kalau merancang dan membuat sendiri barang yang dibeli hanyalah perilaku yang membuang-buang waktu dan tenaga, sehingga Bodim lebih memilih untuk langsung membeli barang yang diinginkan.

“Wah kalau jahit sendiri itu saya ga’ suka mbak selain makan waktu saya kan harus menunggu dulu sampai barangnya jadi, menurut saya juga buang-buang waktu dan tenaga saja, kalau beli kan enak suka dengan barangnya langsung dibeli tanpa menunggu-nunggu” (BD II-98)

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Bu Chi sebagai subjek II dalam penelitian ini yang mengatakan hal yang sama seperti Bodim yaitu lebih suka membeli daripada membuat sendiri.

“Wah kalau jahitkan saya tidak suka mbak, selain ongkosnya mahal juga lama waktunya, kalau beli kan enak ada yang cocok bisa langsung dibeli dan dipakai tidak perlu nunggu lama” (BC-158)

d. Status sosial

Setiap manusia pasti akan bersosialisasi bersama dengan masyarakat sekitar. Begitu pula dalam penelitian ini, dimana status sosial juga menjadi alasan subjek dalam berperilaku konsumtif. Bodim

merasa senang jika bisa berganti-ganti *sweeter*, jika baju yang dipakainya jelek maka hal tersebut bisa ditutupi dengan *sweeternya* sehingga tidak kelihatan.

“Oh, perasaan saya ya jelas senang dong mbak kalau *sweeter* saya banyak kan saya bisa ganti-ganti dan kalau misalnya kaos yang saya pakai itu jelek kan masih bisa ditutupi dengan *sweeter* jadi kaos saya yang jelek tidak kelihatan dan yang kelihatan itu *sweeter* saya” (BD II-111)

Lebih jelasnya Bu Chi menjelaskan betapa pentingnya penampilan seseorang di depan masyarakat. Menurut Bu Chi jika seseorang berpenampilan yang sepatasnya maka dia akan dihormati oleh orang lain, dan begitu pula sebaliknya jika kita berpenampilan tidak sepatasnya maka orang lain tidak akan dapat menghargai kita.

“Oh iya mbak bagi saya itu sangat penting sekali, kalau penampilan kita tidak sepatasnya maka orang akan memandang rendah kita, tapi kalau kita berpenampilan yang pantas dilihat maka orang akan menghormati kita atau setidaknya tidak memandang kita rendah” (BC-165)

3. Pembelian yang bersifat pemborosan

Pembelian yang bersifat pemborosan adalah pembelian yang mengeluarkan uang yang lebih besar daripada pendapatannya yang digunakan untuk hal-hal yang kurang diperlukan⁷². Berikut ini adalah indikator-indikator yang merupakan pembelian yang bersifat pemborosan :

a. Penggunaan uang

⁷² *Ibid*

Salah satu indikator dalam pembelian yang bersifat pemborosan adalah dalam hal penggunaan uang yang berlebihan dan tidak memikirkan kebutuhan yang lainnya. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Bodim yang merasa jika melihat ada barang yang disukai harus dibeli daripada nanti menjadi beban pikiran dan penyakit.

“Wah kalau mikir-mikir kita ga’ bisa beli apa-apa mbak, bagi saya itu kalau saya suka dengan barang ya saya beli daripada nanti tambah kepikiran karena tidak jadi beli barang yang disukai dan akhirnya jadi penyakit deh. Kalau masalah besok ya dipikirkan besok gimana solusinya” (BD II-142)

Pernyataan Bodim tersebut juga didukung oleh pengakuan dari Bu Chi yang juga mengatakan kalau ada barang yang disukai langsung dibeli meskipun uangnya tinggal sedikit. Jika kemudian ada kebutuhan yang mendesak itu dipikirkan nanti bagaimana caranya supaya mendapatkan uang kembali untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

“Ya pernah juga tapi buat saya itu ya biasa-biasa saja, pokoknya kalau saya suka ya saya beli biarpun uangnya tinggal sedikit pokoknya gimana caranya harus beli” (BC-181)

b. Penggunaan waktu

Dalam perilaku konsumtif, penggunaan waktu yang berlebih juga merupakan indikator dalam pembelian yang bersifat pemborosan. Waktu yang berlebih disini diartikan sebagai pemborosan dalam hal waktu.

Dalam masalah waktu, Bodim seringkali menggunakan hari minggu untuk berkunjung dan berbelanja di *Pasar Kaget* Wisata belanja tugu gajayana Malang.

“Belanja apa dulu mbak, kalau mendesak ya tidak menunggu hari minggu tapi kalau belanja seperti baju atau keperluan yang tidak mendesak ya biasanya memang hari minggu sekalian di sini gitu mbak” (BD II-160)

Dan untuk Bu Chi dalam setiap berbelanja tidak pernah memperhatikan waktu. Seringkali Bu Chi merasa kehabisan waktu dalam belanja padahal masih ada barang yang ingin dibeli.

“Oh iya mbak, kalau saya lagi belanja itu bisa lupa waktu tiba-tiba sudah jam segini padahal masih banyak yang belum dibeli” (BC-190)

c. Penggunaan tenaga

Indikator lain yang bisa dilihat dari pemborosan dalam belanja adalah dalam hal penggunaan tenaga, dimana dalam berbelanja tidak lagi memperhatikan tenaga yang dikeluarkan, meskipun secara fisik sudah lelah akan tetapi jika kesenangan dalam belanja lebih kuat maka hal tersebut bukanlah hal yang bisa menghalangi dalam belanja. Hal ini seperti yang terjadi pada Bodim yang mengatasi rasa lelahnya saat belanja di *Pasar Kaget* Wisata belanja tugu gajayana Malang tidak dengan pulang ke rumah dan menghentikan aktivitas belanjanya, melainkan dengan istirahat sebentar dan minum-minum atau duduk-duduk, setelah rasa lelahnya hilang Bodim kemudian melanjutkan lagi belanjanya.

“Ya kalau capek itu wajar mbak di sini kan banyak banget yang jualan, kalau lagi capek biasanya ya diterusin aja yang penting senang dan itung-itung sekalian rekreasi. Lagian kalau kecape’an kan bisa istirahat sebentar sambil minum-minum atau duduk-duduk nanti kalau capeknya sudah hilang bisa diterusin lagi” (BD II-176)

Berbeda halnya dengan Bodim yang menyikapi rasa lelahnya dengan istirahat sebentar lalu melanjutkan kembali belanjanya. Untuk Bu Chi lebih memilih untuk melanjutkan belanjanya dengan alasan sekalian belanja.

“Saya biasanya kalau sudah belanja meskipun capek tapi kalau waktunya masih banyak ya diteruskan saja, sekalian” (BC-199)

Menurut pandangan Islam Terkadang ada orang Islam yang memperoleh hartanya dengan cara yang halal sesuai dengan aturan syara’, akan tetapi setelah ia memilikinya ia lupa dan menghambur-hamburkan kekayaannya. Ia menjadi kikir, bakhil pada harta itu untuk dibelanjakan sesuai dengan apa yang membuat Allah swt ridho. Oleh karena itu, musibah yang menimpa umat manusia bila di tinjau dari kepemilikan hartanya ada dua macam: 1. Manusia yang suka menghambur-hamburkan hartanya secara boros, tidak peduli kemana dan bagaiman hartanya di belanjakan, yang tidak ada batasan apapun dan tidak mengacu pada aturan-aturan Tuhan. 2. Manusia yang kikir akan hartanya yang benar-benar tidak mau tahu hak-hak Allah dan juga tidak mau tahu bahwa pada hartanya itu ada hak orang lain, sampai akhirnya ia menjadi bakhil dan kikir dari segala bentuk kewajiban atas hartanya. Seharusnya harta yang kita miliki kita

belanjakan sesuai dengan aturan syara', tidak berlebih-lebihan dan juga tidak kikir. Inilah yang di sebut dengan kesederhanaan dalam Islam⁷³

Dalam surat al israa ayat 26 juga menerangkan :

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبَذِيرًا ۖ

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara *boros*.

Agama melarang kita berperilaku berlebih-lebihan. Seperti yang telah diterangkan di dalam al- qur'an pada surat al a'raf ayat 31 : ~

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا

يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Al-Qur'an Surat At Takatsur

⁷³ Asatizd Dewan, *Jangan Boros dan Jangan kikir*, Http://Penulis lepas. Com, diakses 28 sebtember 2008

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرَ ﴿٤٠﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٤١﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾ ثُمَّ كَلَّا

سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤٣﴾ كَلَّا لَوْ نَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٤٤﴾ لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ ﴿٤٥﴾

ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ ﴿٤٦﴾ ثُمَّ لَتَسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ ﴿٤٧﴾

Artinya

1. Bermegah-megahan Telah melalaikan kamu,
2. Sampai kamu masuk ke dalam kubur.
3. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu),
4. Dan janganlah begitu, kelak kamu akan Mengetahui.
5. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin,
6. Niscaya kamu benar-benar akan melihat neraka Jahiim,
7. Dan Sesungguhnya kamu benar-benar akan melihatnya dengan 'ainul yaqin
8. Kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu).

Berdasarkan hasil temuan dan analisis, dapat diketahui bahwa para subjek dalam penelitian ini berlatarbelakang dari keluarga yang memiliki

tingkat ekonomi menengah ke bawah, sehingga dalam hal berbelanja dan jalan-jalan bersama keluarga jarang sekali dialami oleh subjek sewaktu kecil. Para subjek mulai mengenal dunia fashion saat mereka beranjak remaja dan dewasa, apalagi setelah mereka mulai mampu mencari penghasilan sendiri tanpa tergantung kepada orang tua mereka lagi.

Perkembangan zaman dan perubahan perekonomian di Indonesia yang berdampak pada perubahan pola konsumsi yang terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat ternyata juga berdampak pada diri subjek. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku membeli subjek adalah dari teman-teman sekitar subjek yang memberikan informasi sekaligus ikut bersama-sama dengan subjek melakukan perilaku konsumtif. Melalui teman inilah subjek juga mengetahui informasi tentang *Pasar Kaget* di Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang.

Awal mula para subjek berkunjung ke *Pasar Kaget* adalah untuk berekreasi sekaligus ingin refreasing di akhir pekan. Selain itu, subjek juga ingin membuktikan perkataan dari orang di sekitarnya bahwa harga barang yang ditawarkan di *Pasar Kaget* lebih murah bila dibandingkan dengan di tempat lain.

Berdasarkan atas teori dari Erich Fromm tentang ciri-ciri perilaku konsumtif, dan setelah di *cross chekkan* dengan hasil temuan di lapangan dapat diketahui bahwa di *Pasar Kaget* Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang juga terdapat perilaku konsumtif yang dilakukan oleh masyarakat yang berkunjung ke sana, khususnya oleh subjek dalam penelitian ini.

Para subjek dalam penelitian ini memenuhi hasrat konsumtifnya di *Pasar Kaget* Wisata Belanja tugu gajayana Malang karena harganya yang lebih murah bila dibandingkan dengan di tempat lain. Hal tersebut sangat sesuai dengan kondisi perekonomian para subjek yang berlatarbelakang keluarga yang memiliki tingkat ekonomi menengah ke bawah.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif masyarakat, pengunjung *Pasar Kaget* di Wisata belanja tugu gajayana Malang.

Seperti halnya dengan para pengunjung pusat perbelanjaan modern, di *Pasar Kaget* Wisata belanja tugu gajayana Malang ternyata juga terdapat perilaku konsumtif dalam berbelanja yang dilakukan oleh para pengunjungnya. Berdasarkan teori yang menjadi acuan dalam penelitian ini, yaitu teori dari Erich Fromm, dan setelah peneliti terjun ke lapangan dapat diketahui bahwa indikator dari teori Erich Fromm tersebut sangat sesuai dengan hasil temuan di lapangan oleh kedua subjek dalam penelitian ini. Dari indikator tersebut dapat diketahui bahwa para subjek dalam penelitian ini melakukan pembelian impulsif, yang terdiri atas pembelian yang disugesti, pembelian tanpa rencana, pembelian atas saran orang lain dan pembelian penganjutan. Para subjek juga melakukan pembelian tidak rasional, yang terdiri atas motif, kebanggaan, kepraktisan, dan status sosial. Selain itu para subjek dalam penelitian ini juga melakukan pembelian pemborosan, yang terdiri atas penggunaan uang, penggunaan waktu, dan penggunaan tenaga.

Dari hasil temuan di lapangan juga diketahui bahwa tujuan awal para masyarakat untuk mengunjungi *Pasar Kaget* di Wisata belanja tugu gajayana Malang adalah untuk berekreasi bersama dengan keluarga ataupun teman.

Selain itu faktor yang menjadi alasan subjek menjadikan *Pasar Kaget* di kawasan Wisata belanja tugu gajayana Malang adalah dikarenakan harganya yang lebih murah bila dibandingkan dengan tempat perbelanjaan yang lain, sehingga para pengunjung bisa menyesuaikan kondisi perekonomian mereka dalam berbelanja dan mengikuti pola konsumsi masyarakat yang sudah berlebihan yaitu perilaku konsumtif.

B. Saran

Berdasarkan penulisan skripsi ini tentu ada hikmah yang hendak dijadikan sebuah pengalaman yang berharga yakni mengetahui secara real kondisi kehidupan. Sehingga berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari pembahasan tentang masalah ini, maka peneliti mengemukakan beberapa saran antara lain :

1. Bagi para pengunjung *Pasar Kaget* di Wisata belanja tugu gajayana Malang

Agar lebih berhati-hati dan seksama dalam berbelanja sehingga tidak menyesal setelah membeli suatu barang, serta lebih mampu berpikir rasional sebelum membeli apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan ataukah hanya sekedar mengikuti kesenangan belaka.

2. Bagi Paguyuban PKL pengelola *Pasar Kaget* di Wisata belanja tugu gajayana Malang

Agar lebih meningkatkan kebijakan-kebijakan dalam pengelolaan *Pasar Kaget*, sehingga benar-benar dapat dikoordinasi mengenai jumlah pedagang yang menjadi anggotanya.

3. Bagi Pemerintah Kota

Agar lebih mempertimbangkan lagi rencana untuk merelokasi *Pasar Kaget* di Wisata belanja tugu gajayana Malang, serta mencari solusi yang terbaik bagi semua pihak, mengingat di kota Malang ini masih minim sekali tempat yang bisa dijadikan sebagai tempat rekreasi bagi sebagian warga kota dan masyarakat lain yang ingin berkunjung di kota Malang. *Pasar Kaget* ini merupakan salah satu tempat yang menjadi pilihan warga untuk melepas kepenatan dan sebagai tempat rekreasi bersama dengan keluarga di hari minggu pagi.

Selain itu, di *Pasar Kaget* ini juga merupakan tempat untuk mencari nafkah bagi para penjualnya yang merasa lahan untuk berjualan bagi semakin sempit. Hal tersebut dikarenakan semakin merebaknya pembangunan pusat-pusat perbelanjaan modern, yang harga untuk menyewa stand pada pusat perbelanjaan modern tersebut tidak mampu dijangkau oleh para penjual.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Mengingat banyaknya keterbatasan penelitian ini dalam hal pengambilan subjek, maka diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan subjek yang lebih banyak dan lebih bervariasi.

Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk menggali lebih dalam lagi fenomena *Pasar Kaget* berdasarkan teori serta aspek-aspek lain yang menjadi faktor penentu masyarakat dalam berperilaku konsumtif di *Pasar Kaget* di Wisata belanja tugu gajayana Malang.



DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Anggarasari, Rina Ekaningdyah. 1997. *Hubungan Tingkat Religiusitas dengan Sikap Konsumtif pada Ibu Rumah Tangga*. Jurnal Psikologika.
- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- BALITBANG, *Pasar Kaget: Fenomena bazar di kawasan Perumahan Kota Gresik* (<http://www.google.com>, diakses 9 September 2008)
- Bartania, Irene Dian Vebina. 2005. *Citra Diri Perokok Perempuan*, Skripsi, Universitas Surabaya.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Fransisca dan Tommy Y.S Suyasa. 2005. *Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran*. Jurnal Phronesis.
- Fromm, Erich. 1995. *Masyarakat yang Sehat*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Metologi Research untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis dan Disertasi jilid II*. Yogyakarta : Andi Offset.

KJ, Veeger. 1986. *Realitas Sosial : Refleksi Filsafat Sosial Atas Hubungan Individu-individu Masyarakat dalam Cakrawala Sejarah Sosiologi*, Terjemahan, Jakarta : Gramedia.

Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Jakarta : Erlangga.

Lianda. *Ruang Temporer dalam Kreativitas Warga Bandung* (<http://www.penulislepas.com>, diakses 25 Agustus 2008).

Macam dan Jenis Pasar Dalam Ekonomi Indonesia - Pasar Barang, Pasar Jasa / Tenaga Serta Pasar Uang & Modal - Ilmu Ekonomi Pasar (<http://www.google.com>, diakses 9 September 2008).

Mahdalena. 1998. *Peran Intensitas Interaksi dengan Teman di Lingkungan Pergaulan Sekolah terhadap Sikap Konsumtif*. Jurnal Psikologika.

Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Nawawi, Hadari dan Martini Hadari. 1995. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gadjah Mana University Press

Partanto, Pius A. 1994. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya : Arkola.

Poerwadarminta. 1976. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.

Poerwandari, E. K. 1998. *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi*, Jakarta : Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3).

- Prasetijo, Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.
- Prayogo, Lambang. 2002. *Bazar* (<http://www.google.com>, diakses 9 September 2008).
- Rosyid, Haryanto F. 1997. *Perilaku Konsumtif berdasarkan Locus of Control pada Remaja Putri*. Jurnal Psikologika.
- Saniyah. 2000. *Korelasi Kecerdasan Emosional dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMP Negeri 3 Sidoarjo*, Skripsi, IAIN Sunan Ampel Surabaya.
- Silalahi, Gabriel Amin. 2003. *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo : Citra Media.
- Soehartono, Irawan. 1999. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2005. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Jakarta : Alfabeta
- Sulaiman, Irchami dkk. 1993. *Perdagangan, Pengusaha Cina, Perilaku Pasar*. Jakarta : PT. Pustaka Grafika Kita.
- Suryabrata, Sumadi. 1998. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Syamsidar. 1991. *Peranan Pasar pada Masyarakat Pedesaan di daerah Riau*. Jakarta : Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Tambunan, Raymond. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. ([http : //www.e-psikologi.com](http://www.e-psikologi.com), diakses 10 Agustus 2008).

- Tim Penatama. 2005. *Mari Mengenal Lingkungan Sosial*. Bandung : Grafindo Media Pratama.
- Tri Widiyana. 2002. *Persepsi Remaja terhadap Pola Asuh Permisif dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif*. Skripsi. Universitas 17 Agustus Surabaya.
- Valentina. 2000. *Hubungan Religiusitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja*. Skripsi. Universitas Airlangga Surabaya.
- Weber dalam Vredenberg. 1978. *Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat*. Jakarta : Gramedia.
- Winarsunu, Tulus. 2006. *Perilaku Ekonomi dalam Budaya Lebaran*. Jurnal Psikodinamik. Vol 8, No. 1.
- Yudha, Ali Formen. 2004. *Gagap Spiritual*. Yogyakarta : Kutub.
- Zebua, Albertina Sandy, dan Rostiana D Nurdjayadi. 2001. *Hubungan antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri*. Jurnal Phroneses. Vol 3, No. 6.

BUKTI KONSULTASI

Nama Mahasiswa : Kholilah
NIM : 04410083
Jur / Fak : Psikologi
Dosen Pembimbing : Tristiadi Ardi Ardani, S.psi., M.Si. Psikolog
Judul : Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat Pengunjung *Pasar Kaget* Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang

No	Tanggal	Pokok Bahasan	Paraf
1	20 Maret 2008	Proposal skripsi	
2	27 Maret 2008	Konsultasi BAB I	
3	2 April 2008	ACC BAB I	
4	17 Mei 2008	Konsultasi BAB II	
5	18 Juli 2008	Konsultasi BAB II	
6	22 Juli 2008	ACC BAB II	
7	23 Juli 2008	Konsultasi BAB III	
8	8 Agustus 2008	Konsultasi BAB III	
9	9 Agustus 2008	ACC BAB III	
10	13 Agustus 2008	Konsultasi BAB IV, V	
11	17 Agustus 2008	Konsultasi BAB IV, V	
12	27 Agustus 2008	ACC BAB IV, V	
13	1 September 2008	Konsultasi Keseluruhan	
14	7 September 2008	ACC Keseluruhan	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi

Drs. Mulyadi, M.Pd.I
NIP. 150206243

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Kholilah

Nim : 04410083

Jurusan : Psikologi

Judul skripsi : Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat Pengunjung *Pasar Kaget* di
Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang.

Telah benar- benar melakukan penelitian di wisata belanja tugu gajayana malang.

Malang, 28 september 2008

Mengetahui,

Ketua Ikatan Pedagang

Wisata Belanja Tugu Malang

Gajayana

Bpk. Taufiq Huda











**SUBJEK BD
(BD1513RN)**

Nama Subjek : Bodim
Lokasi : <i>Pasar Kaget</i>
Interviewer : Kholilah
Asisten : -
Qc/ :

Kode Subjek : BD1513RN
Kode Interviewer : KH1513RN
Kode Asisten : -
Tgl Interview : 03 Agustus 2008

HASIL OBSERVASI I

Kondisi tempat wawancara	<p>Pada hari itu adalah minggu ke dua interviewer datang ke <i>Pasar Kaget</i>. Ketika itu interviewer datang bersama seorang teman untuk mengobservasi kembali lokasi penelitian sekaligus mencari subjek yang tepat dalam penelitian ini. Peneliti sampai lokasi sekitar pukul 06.45 dan kondisi di sana sudah sangat ramai oleh para pengunjung. Setelah parkir sepeda motor interviewer mulai mengobservasi dari Ujung Selatan sampai memutar kembali. Berbagai macam komoditas dagangan dapat dijumpai di sana, mulai dari pakaian baik yang baru maupun yang sudah bekas, topi, ikat pinggang, sepatu dan sandal, kaos kaki, tas, buku dan alat tulis, mainan anak-anak, aneka makanan dan camilan, barang-barang elektronik dan aksesorisnya, barang-barang kebutuhan dapur, aneka terapi pengobatan dan penawaran jasa yang lain. Kebanyakan para pengunjung yang ada di sana menggunakan pakaian santai dan ada juga yang memakai pakaian olahraga. Aktivitas jual beli pun sudah mulai berlangsung, banyak juga pembeli yang melihat-lihat barang yang diperdagangkan dan ada juga yang sedang melakukan proses tawar-menawar barang. Sampai saat itu interviewer masih belum menemukan subjek yang tepat dan bersedia untuk dijadikan subjek dalam penelitian ini, sampai pada saat interviewer bersama teman yang menemani mulai mengobservasi pada lokasi penjual pakaian bekas sekitar pukul 08.50. Disana awal mula interviewer bertemu dengan seorang pengunjung yang bersedia untuk menjadi subjek dalam penelitian ini.</p>
Keadaan subjek secara umum	<p>Ketika bertemu, subjek baru saja membeli sebuah pakaian dari lokasi penjual pakaian bekas. Saat</p>

	itu subjek memakai pakaian santai dengan menggunakan sweater dan celana pendek dibawah lutut. Subjek berada di sana bersama dengan dua orang temannya yang juga memakai jenis pakaian yang hampir sama yaitu pakaian santai.
Perilaku subjek secara umum	Saat pertama interviewer menghampiri subjek dan melakukan perkenalan subjek sama sekali tidak menghindar atau terkesan menolak kehadiran interviewer, sampai pada akhirnya interviewer menjelaskan maksud interviewer dalam penelitian ini dan meminta untuk menjadi subjek dalam penelitian ini, subjek langsung menerimanya dan kami pun akhirnya bertukar identitas, pada saat itu subjek juga bersedia memberikan alamat dan nomor telephone rumahnya untuk pertemuan selanjutnya.

HASIL WAWANCARA I

Kode	Baris	Catatan Reflektif dan Koding	Transkrip
KH1513RN	1		Permisi mas maaf mengganggu sebentar, mas kira-kira ada waktu ga' saya pengen ngobrol-ngobrol sebentar
BD1513RN			Oh iya boleh, tapi ngobrol masalah apa ya mbak ?
KH1513RN	5		Begini mas saya ini seorang mahasiswi psikologi UIN Malang yang sedang melakukan penelitian di sini untuk menyelesaikan skripsi, kalau boleh saya ingin minta bantuan mas untuk menjadi subjek atau orang yang bisa memberikan informasi tentang yang sedang saya teliti
BD1513RN		Kesediaan menjadi subjek penelitian	<u>Boleh saja</u> , tapi penelitian tentang apa ya mbak ?
KH1513RN	10		Eee tentang perilaku konsumtif, atau perilaku membeli yang bukan karena kebutuhan tapi karena faktor lain, misalnya untuk kesenangan saja terhadap suatu barang. Kalau boleh tau mas

			sering datang ke sini ya ?
BD1513RN			Oh, sering sekali mbak
KH1513RN	15		Kira-kira setiap minggu mas ke sini, atau dalam sebulan kira-kira berapa kali mas ke sini ?
BD1513RN	20	Intensitas kunjungan ke <i>Pasar Kaget</i> . dalam sebulan bisa sampai tiga kali dan bahkan setiap minggu pada bulan puasa	Kalau setiap minggu sih ya nggak mbak, tapi <u>saya sering kok kesini</u> . Kalau dalam sebulan kira-kira ya sampai tiga kali saya ke <u>sini</u> . Tapi kalau bulan puasa saya bisa ke sini tiap minggu soalnya sekalian jogging dan menghabiskan waktu luang
KH1513RN			Kalau datang ke sini mas biasanya selalu bersama teman atau sendirian ?
BD1513RN	25	Adanya teman dalam setiap kunjungan	<u>Kalau ke sini saya selalu sama teman</u> mbak seperti sekarang ini, kalau sendirian saya malas soalnya tidak ada yang bisa diajak ngobrol
KH1513RN			Wah, kalau boleh tau mas ini tadi habis belanja apa saja ?
BD1513RN		Membeli karena suka terhadap barangnya dan harganya sesuai	Oh ini tadi saya beli baju dan celana, <u>kebetulan pas lihat-lihat ada yang disukai jadi ya dibeli, lagian harganya juga sesuai..</u>
KH1513RN	30		Biasanya mas kalau ke sini selalu beli sesuatu atau kadang-kadang hanya lihat-lihat saja ?
BD1513RN			Kalau ke sini saya sering kali beli soalnya sudah di sini jadi ya beli sekalian

KH1513RN			Barang-barang yang dibeli itu biasanya sudah direncanakan dari rumah atau ga' ?
BD1513RN	35	Pembelian yang tidak direncanakan dan adanya faktor ingatan dalam membeli	<u>Ya ga' direncanakan</u> , pokoknya kalau ada yang cocok ya beli kalau ga' cocok ya ga' dibeli. <u>Tapi kadang-kadang pas udah sampek sini lihat barangnya trus ingat kalau lagi butuh ya dibeli</u>
KH1513RN			Oh gitu ya, mas pertama kali ke sini itu kapan dan gimana perasaannya, trus apa yang dibeli saat itu ?
BD1513RN	40 45 50	Awal mula ke <i>Pasar Kaget</i> , perasaan dan persepsi awal saat berkunjung	<u>Saya pertama kali ke sini pas SMA kelas 1 di ajak oleh teman dan naik lyn yang waktu itu harganya masih Rp.1000,-. Saat itu perasaan saya takut karena banyaknya pengunjung dan belum menguasai medan. Saya takut uang saya hilang karena menurut saya sedikit banyak copet pasti ada.</u> Saat pertama kali itu saya hanya jalan-jalan saja tidak beli apa-apa. Setelah itu minggu berikutnya saya penasaran dan pengen ke sini lagi akhirnya saya yang mengajak teman saya dan mulai ada keinginan untuk beli-beli, saya juga sudah mulai bisa beradaptasi meskipun perasaan takut dompet hilang masih ada tapi tidak setakut sebelumnya. Setelah itu setiap kali ke sana saya tidak merasa takut lagi soalnya banyak mendapat masukan dari orang-orang bahwa kalau di sini itu dompet jangan ditaruh di saku belakang tapi ditaruh saku samping celana saja.
KH1513RN			Selain di sini biasanya mas seringnya belanja di mana saja ?
BD1513RN	55	<i>Pasar Kaget</i> sebagai lokasi alternatif dalam membeli	<u>Saya biasanya selalu beli di sini terutama untuk baju</u> , kalau di tempat lain seperti di pasar gembong saya tidak suka soalnya saya belum menguasai medan di sana lagian kalau di sini saya kan

	60		sudah terbiasa dan senang di sini sekalian bisa jalan-jalan atau olahraga, saya juga merasa nyaman kalau di sini. Kalau di mall-mall saya juga tidak suka karena harganya tidak sesuai dengan kantong saya. Sedangkan di sini kan harganya jauh lebih murah sehingga saya bisa beli barang-barang yang saya inginkan
KH1513RN	65		Kalau sama keluarga mas sering ga' belanja-belanja bersama ? waktu kecil misalnya sering ga' di ajak orang tua jalan-jalan dan belanja-belanja
BD1513RN	70	Keluarga tidak berpengaruh dalam perilaku membeli	<u>Wah kalau keluarga sih saya tidak pernah di ajak belanja-belanja</u> , keluarga saya itu pas-pasan dan saya ini 8 bersaudara jadi untuk jalan-jalan atau belanja tidak pernah saya alami. Waktu kecil saja saya dibelikan baju oleh orang tua saya itu kalau lebaran saja, untuk sehari-harinya biasanya baju satu bisa sampai dipakai tiga hari. Kalaupun di ajak jalan-jalan paling mentok di pasar sore sekitar rumah yang jaraknya kalo jalan kaki paling cuma setengah jam, itupun sangat jarang sekali
KH1513RN			Lho berarti mas ini selalu belanja sendiri ya, mulai kapan ?
BD1513RN	75 80	Teman sebagai faktor awal dalam perilaku membeli	Kira-kira mulai SMP, dulu waktu SD itu saya kuper sekali lho mbak tapi ketika masuk SMP saya mulai banyak teman dan mulai belajar cabut kesana kemari. Dari sana saya mulai tahu ternyata Surabaya itu luas ya dan bagus, sebelumnya saya pikir Malang itu hanya sekitar kelurahan rumah saya saja. Oh ternyata Malang itu luas ya. Dari sana saya mulai mengenal mode dan belanja-belanja, apalagi pas waktu saya sudah kerja dan dapat uang sendiri jadi saya bisa belanja-belanja sendiri tanpa tergantung pada orang tua. <u>Jadi saya tahunya itu dari teman-teman kalau orang tua tidak</u>

			<u>pernah mengajak jalan-jalan.</u>
KH1513RN	85		Biasanya teman yang mas ajak ke sini itu teman sekolah atau teman kampung ?
BD1513RN			Biasanya teman kampung
KH1513RN			Berarti di kampung mas itu banyak ya yang suka datang ke sini ?
BD1513RN	90	Lingkungan sosial (rumah) sebagai faktor yang mempengaruhi subjek datang ke <i>Pasar Kaget</i>	<u>Oh iya mbak bahkan malah ada yang lebih sering datang ke sini lho dari pada saya</u> , kalau mbak mau saya bisa mengenalkan sama dia soalnya dia juga bisa ditanya-tanya lho siapa tau bisa membantu mbak..
KH1513RN			Oh iya boleh, Eee kalau boleh tahu apa sih yang paling sering mas beli di sini ?
BD1513RN	95		Kalau untuk diri saya sendiri itu biasanya pakaian baik baju, celana dan yang paling sering itu sweater soalnya saya memang koleksi sweater
KH1513RN			Terima kasih ya mas atas informasinya, kalau saya ingin tanya-tanya lagi dimana ya saya bisa hubungi mas ?
BD1513RN	100		Oh iya mbak mbak telphon aja atau datang ke rumah saya juga boleh kok..
KH1513RN			Ya sudah kalau begitu, terima kasih banyak ya mas atas waktunya, nanti akan saya hubungi lagi..

BD1513RN			Sama-sama mbak, saya tak jalan-jalan lagi ya
----------	--	--	--

**SUBJEK BD
(BD1513RN)**

Nama Subjek : Bodim
Lokasi : Rumah subjek dan <i>Pasar Kaget</i>
Interviewer : Kholilah
Asisten : -
Qc/ :

Kode Subjek : BD1513RN
Kode Interviewer : KH1513RN
Kode Asisten : -
Tgl Interview : 10 Agustus 2008

HASIL OBSERVASI II

Kondisi tempat wawancara	<p>Hari ini adalah hari dimana interviewer dan subjek bersama-sama pergi ke <i>Pasar Kaget</i> untuk melanjutkan wawancara pada pertemuan pertama. Sebelumnya interviewer menghubungi subjek untuk mengajaknya ke <i>Pasar Kaget</i> kembali dengan tujuan selain mengadakan wawancara interviewer juga bisa mengobservasi subjek lebih dalam lagi dari awal datang sampai pulang dan ketika melakukan transaksi jual beli, menanggapi ajakan interviewer subjek setuju untuk berangkat bersama-sama dan subjek juga mengatakan kalau dia juga ingin membeli sesuatu tapi masih belum tahu mau membeli apa. Dalam hal ini interviewer yang menjemput ke rumah subjek dengan menggunakan motor interviewer karena pada saat itu di rumah subjek tidak ada motor. Interviewer sampai di rumah subjek pada pukul 06.30 WIB dan ternyata saat itu subjek masih tidur, dan saat interviewer datang subjek dibangunkan oleh adik perempuannya. Ketika itu subjek tidur di ruang tamu dan kondisi di rumah sudah banyak anggota keluarga termasuk Ibu dan adik perempuan subjek yang sudah melakukan aktivitas seperti yang dilakukan adik perempuan</p>
--------------------------	---

	<p>subjek yang ketika itu sedang menyapu rumah. Menurut pengakuan subjek setiap hari dia memang tidur di ruang tamu karena keluarganya adalah keluarga besar jadi dia tidak memiliki kamar, tapi dia berharap setelah menikah nanti dia bisa tidur di kamar dan tidak di ruang tamu lagi karena tidur di ruang tamu sangat tidak enak apalagi jika sedang hujan, dia tidak tahan dengan hawa dingin yang menerpa. Setelah menunggu beberapa saat akhirnya kami berangkat bersama ke lokasi sekitar jam 06.50 WIB dan sampai di lokasi <i>Pasar Kaget</i> sekitar 40 menit kemudian. Ketika sampai di <i>Pasar Kaget</i> suasananya sudah sangat ramai karena pasar ini sudah mulai menunjukkan aktivitasnya sejak mulai subuh. Kondisi di <i>Pasar Kaget</i> ini tidak berbeda dengan sebelumnya hanya mungkin perbedaan letak berjualan beberapa pedagang yang tidak sama dengan minggu sebelumnya, dimungkinkan untuk para pedagang ini adalah pedagang yang tidak memiliki kartu anggota sehingga statusnya adalah pedagang liar. Begitu pula para pengunjunnya yang terkesan santai dan seolah sedang berekreasi.</p>
Keadaan subjek secara umum	<p>Ketika berada di rumah subjek dan siap untuk berangkat ke lokasi <i>Pasar Kaget</i> subjek kelihatan agak lemas dan masih mengantuk, hal ini terlihat dari wajah subjek yang kemudian subjek juga mengatakan kalau semalam dia baru tidur jam 3 subuh karena main catur bersama-sama dengan teman-temannya. Tapi meskipun kondisinya sedang tidak fit akan tetapi subjek tetap bersedia berangkat ke <i>Pasar Kaget</i> dan ketika sampai di sana subjek sama sekali tidak terlihat lelah saat memilih barang-barang yang diperdagangkan.</p>
Perilaku subjek secara umum	<p>Tempat pertama yang dipilih subjek setelah sampai adalah lokasi pakaian bekas di sekitar Simpang Balapan. Disana interviewer diajak melihat-lihat dari satu pedagang ke pedagang yang lain tanpa ada yang terlewat, dan setelah beberapa lama melihat-lihat akhirnya subjek tertarik dengan sebuah jaket warna biru tua tapi tidak jadi membelinya. Setelah dari lokasi pakaian bekas subjek mengajak interviewer memutari seluruh area <i>Pasar Kaget</i> mulai dari arah timur ke utara sampai memutar kembali. Ketika sampai pada pedagang kaos anak-anak + jasa penulisan nama pada kaos yang dibeli, tiba-tiba subjek berhenti dan melihat-lihat kaos-kaos yang ditawarkan hingga pada akhirnya subjek memilih salah satunya dan membelinya. Setelah membeli kaos subjek mengajak untuk jalan lagi sampai pada pedagang yang menjual sandal, di tempat ini subjek berhenti lagi dan memilih-milih sandal hingga akhirnya memutuskan untuk membeli 2 buah sandal anak-anak. Di sebelah pedagang sandal ada pedagang minuman, setelah membeli sandal subjek mengajak untuk istirahat sebentar sambil membeli minuman di sana. Setelah</p>

selesai minum interviewer kembali di ajak oleh subjek untuk berjalan-jalan lagi melihat-lihat barang-barang yang lain. Setelah dirasa wawancara cukup dan waktu yang ternyata juga sudah pukul 10.45 WIB subjek mengajak interviewer pulang Dan akhirnya subjek dan interviewer memutuskan untuk pulang.

HASIL WAWANCARA II

Kode	Baris	Catatan Reflektif dan Koding	Transkrip
KH1513RN	1		Kegiatan sehari-hari mas itu apa saja sih ?
BD1513RN	5		Kegiatan sehari-hari saya itu biasanya saya ikut mengurus kegiatan-kegiatan di kampung, saya juga berkecimpung di organisasi seperti karang taruna, pemuda Muhammadiyah dan lain-lain.
KH1513RN			Wah berarti mas ini sosialnya kuat ya ?
BD1513RN	10 15	Memiliki sosialisasi yang kuat	Oh kalau masalah sosial saya memang kuat sekali. Kalau di kampung itu ya mbak dari mulai bayi yang baru lahir sampai orang tua yang mau meninggal itu saya kenal semua. Dan kalau misalnya ada acara pembagian zakat atau apa gitu kadang-kadang panitianya banyak yang tidak tahu gitu saya yang paling tahu dimana rumahnya dan di sebelah mana. Saya itu tidak pernah pilih-pilih dalam berteman, dari mulai orang yang paling alim sampai kalangan orang-orang pemabuk dan penjudi itu saya masuki semua, yang penting bagi saya itu bisa menjaga diri walaupun berteman dengan pemabuk dan penjudi asalkan saya

	20		tidak ikut perbuatan mereka bagi saya tidak masalah, justru dari berteman dengan banyak kalangan saya jadi tambah bisa mengenal banyak sekali sifat manusia, apa yang menurut saya baik saya ambil dan apa yang menurut saya jelek ya saya tinggalkan.
KH1513RN			Apa mas juga sering tukar pikiran sama mereka ?
BD1513RN			Ya kalau lagi sama mereka kan pasti ada yang dibicarakan, nah dari situ biasanya kita saling tukar pikiran.
KH1513RN	25		Pernah ga' membicarakan tentang tren mode-mode terbaru saat ini dan biasanya tentang apa ?
BD1513RN			Ya pernah mbak dan yang dibicarakan itu macam-macam bisa tentang film, HP, model baju atau yang lain pokoknya banyak dan ga' bisa disebutkan satu-satu.
KH1513RN	30		Pernah ga' sih dari pembicaraan itu terus mas mendapatkan informasi baru tentang mode-mode terbaru yang belum mas ketahui ?
BD1513RN		Informasi tentang mode terbaru dari teman	<u>Ya, kadang-kadang</u>
KH1513RN	35		Selain dari pembicaraan dengan teman-teman biasanya mas mengetahui adanya mode-mode terbaru dari mana ?
BD1513RN			Wah kalau saya itu tidak begitu memperhatikan mode-mode terbaru mbak

KH1513RN			Mas suka nonton ga', nonton tv atau nonton bioskop ?
BD1513RN	40		Ya suka mbak, kalau lagi pengen saya nonton bioskop sama pacar saya kalau nonton tv biasanya kalau saya lagi di rumah
KH1513RN			Kalau lagi nonton bioskop biasanya mas sering ga' memperhatikan apa yang ada di sekeliling mas, misalnya style (gaya) orang-orang yang ada di sana yang memakai mode terbaru yang belum mas ketahui sebelumnya ?
BD1513RN	45	Mengetahui mode terbaru saat jalan-jalan	<u>Ya pernah mbak, kalau lagi jalan-jalan kadang-kadang saya melihat ada model baru yang ga' saya ketahui.</u> Saya ini kan anak pinggiran kota mbak jadi kadang-kadang saya kalah cepat dengan anak-anak yang tinggal di tengah kota dalam hal mode terbaru.
KH1513RN	50		Kalau dari majalah atau koran gitu apa mas juga pernah melihat-lihat mode terbaru ?
BD1513RN		Media cetak juga menjadi alat dalam mengetahui mode terbaru	<u>Kalau dari majalah ya pernah juga</u> tapi yang paling sering itu tentang HP, saya kan sering baca majalah khusus HP
KH1513RN	55		Kalau dalam membeli biasanya mas pernah ga' membeli itu karena ada pengaruh dari luar, misalnya saja dari cara pedagang menawarkan dan memberitahukan kelebihan-kelebihan barangnya, atau mungkin dari TV ?
BD1513RN		Membeli karena sugesti dari luar dirinya	<u>Ya pernah si, awalnya kan saya tidak tertarik untuk beli tapi kemudian saya diberitahu manfaat barangnya dan kelebihanannya. dan setelah dikasi tahu akhirnya saya tertarik untuk membelinya.</u>

KH1513RN	60		Ehm, tadi kan mas beli kartu member dari Alfamart ya, kalau boleh tahu apa sih yang membuat mas membelinya ?
BD1513RN	65		Awalnya saya itu tidak pengen beli mbak, tapi setelah dijelaskan manfaatnya dan hadiah yang bisa saya dapatkan apalagi kan saya ini senang pergi ke tempat-tempat wisata, nah kalau saya punya kartu member kan lumayan saya bisa dapat diskon untuk masuknya.
KH1513RN			Tadi kan mas membeli beberapa barang ya, apakah semua barang yang mas beli itu sudah direncanakan dari rumah ?
BD1513RN	70	Pembelian tanpa rencana	<u>Nggak</u> , pas dari rumah sih saya memang ingin beli-beli tapi masih belum kepikiran mau beli apa, nah pas di sini tadi saya lihat-lihat ada yang suka ya saya beli.
KH1513RN			Mas kan kalau ke sini biasanya sama temannya, biasanya kalau beli sering ga' sih atas rekomendasi teman-temannya ?
BD1513RN	75	Pembelian atas saran orang lain	Ya sering, <u>kalau saya nemu barang yang bagus gitu biasanya saya tanya teman gimana pendapatnya</u> , kalau dia juga bilang bagus ya saya kan lebih sreg belinya tapi kalau teman saya bilang jelek biasanya saya agak ga' PD pakainya.
KH1513RN			Tadi kan mas juga beli kaos dan sandal anak-anak, sebenarnya apa sih yang membuat mas beli ?
BD1513RN	80	Pembelian pengingat	Tadi pas lihat itu saya tertarik dan terpengaruh dengan fasilitas yang diberikan yaitu pemberian pada nama belakang, <u>lalu saya ingat dengan keponakan saya</u> dan akhirnya saya beli buat

	85		keponakan saya. Pas beli sandal juga gitu, jenis sandal yang saya beli itu sama dengan sandal yang saya pakai ini dan saya suka memakainya, ketika saya melihat ada ukuran yang pas dengan keponakan saya makanya saya langsung membelinya.
KH1513RN			Kemarin kan mas bilang kalau mas paling senang membeli sweeter, kalau boleh tahu apa sih alasannya ?
BD1513RN	90	Motif membeli yang tidak rasional	Ya enjoy aja, <u>lagian kalau punya banyak kan enak kalau misalnya ga' bisa nyuci masih bisa pakai yang lain, selain itu sekarang ini sweeter itu kan lagi ngetrend makanya saya senang</u>
KH1513RN			Gimana sih perasaan mas setelah membeli barang yang dibeli ?
BD1513RN		Perasaan saat membeli barang	<u>Rasanya ya senang mbak bisa beli barang yang disukai, kalau tidak bisa beli itu yang kadang-kadang mangkel</u>
KH1513RN	95		Pernah ga' sih mas itu kepikiran untuk membuat sendiri atau merancang sendiri suatu barang daripada harus membeli, misalnya saja sweeter ?
BD1513RN	100	Pembelian dikarenakan kepraktisan	<u>Wah kalau jahit sendiri itu saya ga' suka mbak selain makan waktu saya kan harus menunggu dulu sampai barangnya jadi, menurut saya juga buang-buang waktu dan tenaga saja, kalau beli kan enak suka dengan barangnya langsung dibeli tanpa menunggu-nunggu</u>
KH1513RN	105		Mas tadi kan bilang kalau termasuk orang yang sosialnya kuat, nah kalau mas sudah membeli suatu barang itu gimana sih perasaan mas saat bersama teman-teman atau lingkungan sosial

			yang lain ?
BD1513RN			Maksudnya gimana ya mbak saya ga' ngerti ?
KH1513RN	110		Aduh gimana ya, kalau mas habis beli sweeter baru misalnya trus mas pake untuk ketemu teman-teman, gimana sih perasaan mas saat itu ?
BD1513RN	115	Status sosial	Oh, <u>perasaan saya ya jelas senang</u> dong mbak kalau sweeter saya banyak kan saya bisa ganti-ganti dan <u>kalau misalnya kaos yang saya pakai itu jelek kan masih bisa ditutupi dengan sweeter jadi kaos saya yang jelek tidak kelihatan dan yang kelihatan itu sweeter saya</u>
KH1513RN			Jadi kalau boleh saya bilang ada perasaan kayak bangga gitu ta mas ?
BD1513RN		Kebanggaan	<u>Ya boleh</u>
KH1513RN			Menurut mas tawar menawar dalam belanja itu gimana sih ?
BD1513RN	120	Perlunya tawar menawar dalam membeli jika merugikan pembeli	<u>Menurut saya kita itu wajib menawar</u> apabila harganya terlalu tinggi dan merugikan kita. Tapi kalau kita diuntungkan ga' ada tawar menawar itu boleh
KH1513RN			Terus gimana kita tahu itu merugikan atau menguntungkan bagi kita ?
BD1513RN	125		Ya kita harus tahu harga pasarannya itu berapa kalau terlalu tinggi ya harus ditawar tapi kalau sesuai dan tidak merugikan kita ya

			tidak ditawar tidak apa-apa. Atau kalau kita tidak tahu harga pasarannya ya kita kira-kira sendiri saja berapa harga yang pantas untuk barang itu
KH1513RN	130		Kalau boleh tahu selama ini mas pernah ga' sih kehabisan uang saat belanja ?
BD1513RN		Unsur pemborosan dalam membeli	<u>Pernah sih kehabisan uang</u> tapi ga' sampai hutang teman dan waktu itu tidak ada unsur sengaja
KH1513RN	135		Kalau ini tadi kalau boleh tahu mas bawa uang berapa ya dan sekarang tinggal berapa ?
BD1513RN		Penggunaan uang (pemborosan)	Wah kok tanya sampai gitu mbak, ya udah deh ga' apa-apa, <u>saya tadi bawa uang sekitar 65 ribu dan sekarang tinggal 15 ribu</u>
KH1513RN	140		Mas kalau mau membeli sesuatu itu pernah ga' sih mikir-mikir gitu kebutuhan yang lain gimana atau besok gimana kalau ada kebutuhan mendadak sementara uangnya sudah habis untuk belanja ?
BD1513RN	145	Pemakaian uang yang tidak memikirkan kebutuhan yang lain dalam membeli	<u>Wah kalau mikir-mikir kita ga' bisa beli apa-apa mbak, bagi saya itu kalau saya suka dengan barang ya saya beli daripada nanti tambah kepikiran karena tidak jadi beli barang yang disukai dan akhirnya jadi penyakit deh. Kalau masalah besok ya dipikirkan besok gimana solusinya</u>
KH1513RN			Jadi mas kalau beli itu ga' pernah mikir-mikir dulu ya uangnya berapa terus untuk keperluan yang lain gimana gitu ga' pernah ya mas ?

BD1513RN	150		Ga' pernah mbak, yang penting suka ya dibeli
KH1513RN			Mas kan hampir setiap minggu ke sini ya, apa memang hari minggu itu khusus untuk ke sini ya ?
BD1513RN			Ya gimana ya mbak ya, pokoknya saya itu kalau minggu emang sering ke sini gitu, tapi kalau harus ya ga' sih
KH1513RN	155		Tapi tempat yang pertama mas ingin kunjungi di hari minggu itu di sini ya ?
BD1513RN			Iya sih, tapi kalau ada acara lain ya ga' ke sini
KH1513RN			Dan dalam belanja itu mas kan selalu di sini, berarti kalau ingin belanja mas biasanya menunggu hari minggu ya ?
BD1513RN	160	Membeli keperluan yang tidak mendesak seperti baju biasanya di hari minggu di <i>Pasar Kaget</i> (penggunaan waktu dalam belanja)	Belanja apa dulu mbak, kalau mendesak ya tidak menunggu hari minggu tapi <u>kalau belanja seperti baju atau keperluan yang tidak mendesak ya biasanya memang hari minggu sekalian di sini gitu mbak</u> . Tapi kadang-kadang kalau kebetulan lagi kemana gitu dan melihat ada barang yang di suka meskipun ga' di sini ya saya beli mbak
	165		
KH1513RN			Tapi setiap ke sini itu mas selalu ada persiapan untuk membeli sesuatu ya ?
BD1513RN	170	Selalu membeli ketika berada di <i>Pasar Kaget</i>	<u>Oh iya, kalau di sini ga' beli ya ga' enak rasanya mbak masa cuman lihat-lihat saja, kalau ada yang disukai gimana kalau ga' dibeli ?</u>

KH1513RN			Biasanya mas kalau di sini itu bisa sampai jam berapa sih ?
BD1513RN			Biasanya sih jam 10.00 – 10.30 WIB
KH1513RN	175		Kalau sampai jam segitu mas pernah ga' sih kecape'an waktu memilih-milih barang gitu, trus biasanya langsung pulang atau tetap diterusin ?
BD1513RN	180	Penggunaan tenaga dalam belanja. Meskipun capek tetap diteruskan dalam belanja	<u>Ya kalau capek itu wajar mbak di sini kan banyak banget yang jualan, kalau lagi capek biasanya ya diterusin aja yang penting senang dan itung-itung sekalian rekreasi. Lagian kalau kecape'an kan bisa istirahat sebentar sambil minum-minum atau duduk-duduk nanti kalau capeknya sudah hilang bisa diterusin lagi</u>
KH1513RN			Gitu ya mas, kalau gitu terima kasih banyak ya atas waktunya
BD1513RN			Sama-sama mbak, kalau sudah selesai kita pulang saja ya soalnya nanti sore saya ada acara di kampung sekarang ingin istirahat dulu
KH1513RN			Ya sudah kalau gitu kita pulang saja, terima kasih banyak ya mas

**SUBJEK BC
(BC1513RN)**

Nama Subjek : Bu Chi
Lokasi : Rumah Subjek
Interviewer : Kholilah
Asisten : -
Qc/ :

Kode Subjek : BC1513RN
Kode Interviewer : KH1513RN
Kode Asisten : -
Tgl Interview : 17 Agustus 2008

HASIL OBSERVASI

Kondisi tempat wawancara	<p>Pada hari ini interviewer datang didampingi oleh seorang teman yang sudah lebih dulu kenal dengan subjek. Kondisi rumah subjek tidak begitu ramai, di sana interviewer bertemu dengan anak subjek yang ke 2 dan sempat sekilas melihat suaminya saat pulang dari masjid untuk menunaikan sholat isya' berjama'ah, sedangkan anak pertama subjek tidak interviewer temui karena saat itu menurut subjek sedang ada kegiatan tadarus rutin di salah satu rumah warga dan kegiatan tersebut diadakan oleh remaja masjid yang berada di depan rumah subjek. Dari luar rumah subjek kelihatan gelap karena lampu yang digunakan tidak terlalu terang sehingga terkesan gelap. Ketika masuk ke dalam rumah suasana redup sudah tidak lagi dirasakan karena di dalam rumah subjek lampunya jauh lebih terang daripada di luar rumah. Di dalam ruang tamu tepatnya di sebelah ujung kiri dekat pintu masuk terdapat sebuah akuarium dengan beberapa jenis ikan di dalamnya, sedangkan di sebelah kanan pintu masuk terdapat sebuah sofa untuk menerima tamu. Di sebelah sofa terdapat sebuah kipas angin besar yang dinyalakan selama interviewer berada disana, sedangkan di sebelah kipas angin terdapat TV yang cukup besar yang di depannya disediakan kasur tipis lengkap beserta bantal dan terdapat juga beberapa boneka. Di depan sofa berserakan mainan anak-anak diantaranya adalah kereta api yang menggunakan baterai tetapi sudah tidak lagi utuh dan banyak yang sudah patah, dan di sebelah tembok di depan sofa terdapat sebuah sepeda motor milik suami subjek. Sebelum wawancara dimulai interviewer dan seorang</p>
--------------------------	---

	teman yang menemani disuguhi minuman oleh subjek dan beberapa macam camilan.
Keadaan subjek secara umum	Saat interviewer datang subjek sedang bersantai dengan anak ke duanya. Saat itu subjek sedang menonton TV sedangkan anaknya sedang berlari-larian dan kemudian merangkul punggung ibunya. Ketika membuka pintu untuk interviewer subjek tidak mengenakan jilbab tetapi setelah mempersilahkan interviewer masuk dan duduk subjek masuk ke dalam dan ketika keluar subjek sudah mengenakan jilbab dengan membawa minuman dan beberapa macam camilan untuk interviewer dan teman yang datang.
Perilaku subjek secara umum	Awal pembicaraan antara interviewer dan subjek diawali oleh teman yang datang bersama dengan interviewer dan memperkenalkan kami serta menjelaskan kembali maksud dan tujuan interviewer. Saat itu subjek kelihatan sangat antusias saat mengetahui topik yang akan interviewer tanyakan dikarenakan membeli adalah memang hobi subjek dan subjek sangat senang melakukan aktivitas membeli.

HASIL WAWANCARA

Kode	Baris	Catatan Reflektif dan Koding	Transkrip
KH1513RN	1		Kalau boleh tahu ibu hobinya itu memang belanja ya ?
BC1513RN	5	Belanja sebagai suatu hobi	Oh iya mbak saya itu paling suka belanja, bahkan itu bisa menghilangkan stress lho mbak kalau saya lagi stress kadang-kadang saya gunakan untuk belanja itu bisa mengurangi stress saya
KH1513RN			Kegiatan sehari-hari ibu apa saja ?
BC1513RN			Kegiatan sehari-hari apa ya ? ya sama seperti ibu rumah tangga yang lain hanya kalau pagi biasanya saya ngajar TK di dekat sini

KH1513RN			Biasanya ibu kalau belanja dimana saja ?
BC1513RN	10		Ya tidak mesti mbak, saya senang belanja di mana saja apalagi kalau harganya murah pasti saya datang
KH1513RN			Kalau di <i>Pasar Kaget</i> Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang ibu pernah ga' belanja di sana ?
BC1513RN		Pernah belanja di <i>Pasar Kaget</i> Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang	<u>Pernah beberapa kali saya belanja di sana</u>
KH1513RN	15		Kalau ke sana biasanya ibu memang dari rumah niat untuk belanja ya ?
BC1513RN			Wah kalau di sana sebenarnya niatnya itu untuk santai-santai dan rekreasi dan juga lihat-lihat barang-barang yang dijual, kalau ada yang sreg ya belanja
KH1513RN	20		Dalam sebulan kira-kira ibu bisa ke sana berapa kali ?
BC1513RN	25		Aduh sebenarnya saya tidak sering ke sana soalnya kan adanya pagi hari sedangkan saya waktunya tidak ada, kalau pagi itu biasanya saya banyak sekali pekerjaan rumah yang harus dikerjakan. Biasanya saya ke sana itu kalau ada waktu senggang dan pekerjaan rumah juga tidak terlalu banyak atau memang saya ingin khususnya ingin jalan-jalan baru saya ke sana
KH1513RN			Kalau ke sana biasanya ibu bersama dengan siapa ?
BC1513RN		Ke <i>Pasar Kaget</i> bersama dengan keluarga	<u>Bersama dengan keluarga</u> sekalian rekreasi
KH1513RN			Pertama kali ibu ke sana itu kapan dan tahunya dari siapa ?

BC1513RN	30	Ke <i>Pasar Kaget</i> atas informasi orang lain	Aduh pertama kali ke sana kapan ya, saya lupa mbak sudah lama soalnya, <u>dulu saya itu dikasih tahu sama orang-orang sini</u>
KH1513RN			Kalau boleh tahu dulu tujuan ibu pertama kali ke Pasar Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang itu gimana sih ?
BC1513RN	35 40		Ya dulu pertama kali itu saya hanya ingin lihat-lihat bener tidak sih kata orang-orang kalau di sana itu barangnya murah-murah, selain itu juga ingin tahu Wisata Belanja Pasar Wisata Tugu Gajayana Malang itu seperti apa soalnya belum pernah tahu sekalian juga ingin tahu museumnya itu dalamnya seperti apa. Terus setelah itu di sana saya kan lihat banyak orang yang santai-santai di sana dan duduk-duduk sambil makan-makan seperti orang rekreasi, nah minggu berikutnya saya juga ingin seperti itu makanya saya datang ke sana lagi ingin seperti orang-orang yang ada di sana itu
KH1513RN			Pertama kali ke sana ibu juga belanja-belanja atau hanya lihat-lihat ?
BC1513RN	45		Ya belanja juga
KH1513RN			Kalau boleh tahu ibu belanja apa saja dan apakah barang yang dibeli itu memang sudah direncanakan dari rumah ?
BC1513RN	50		Waktu itu saya belanja itu lho mbak ukiran yang buat nomor rumah itu namanya apa ya mbak, saya juga beli mainan anak-anak dan juga baju-baju busana, jilbab, sama makan-makan juga

KH1513RN			Pertama kali ibu mulai hobi belanja-belanja itu dari kapan ?
BC1513RN		Hobi belanja mulai dapat pekerjaan	<u>Mulai saya kerja</u>
KH1513RN			Kapan itu ibu mulai kerja dan dimana ?
BC1513RN			Kira-kira tahun 1989-1990 di sebuah perusahaan
KH1513RN	55		Bisa ibu ceritakan tidak pertama kali ibu hobi belanja itu seperti apa sih ?
BC1513RN	60	Awal mula hobi belanja	<u>Sebenarnya dulu itu saya paling suka pergi-pergi dan makan. Setelah saya kerja seminggu sekali saya pasti keluar dan makan-makan. Nah ketika saya pergi itu saya merasa kok saya tidak punya baju makanya terus saya beli baju untuk kalau saya pergi-pergi. Dari sana saya mulai suka belanja tapi tidak seheboh sekarang, kalau dulu saya perlu satu ya belinya hanya satu tapi kalau sekarang meskipun tidak perlu ya dibeli saja yang penting saya suka</u>
KH1513RN	65		Tempat yang pertama kali ibu belanja itu dimana ?
BC1513RN			Pertama kali itu di pasar dekat sini, terus pasar turi dan sekarang ya bisa dimana saja yang menurut saya murah
KH1513RN			Kalau dulu waktu kecil sama orang tua apa ibu juga sering di ajak jalan-jalan dan belanja-belanja gitu ?
BC1513RN	70	Orang tua tidak pernah mengajak belanja	<u>Tidak pernah</u>
KH1513RN			Kalau boleh tahu kira-kira kenapa ya bu ?

BC1513RN			Ya yang dibuat untuk jalan-jalan dan belanja itu tidak ada mbak, jadi orang tua tidak pernah mengajak jalan-jalan dan belanja
KH1513RN	75		Kalau orang tua tidak pernah mengajak ibu jalan-jalan dan belanja terus ibu bisa sampai hobi belanja itu kira-kira kenapa ya bu ?
BC1513RN			Ya istilahnya itu seperti balas dendam gitu lho mbak, sejak kecil kan saya tidak pernah merasakan senang-senang nah waktu bisa dapat uang sendiri saya ingin bebas dan senang-senang merasakan apa yang tidak saya rasakan sejak kecil
KH1513RN	80		Kalau jalan-jalan dulu itu ibu biasanya sendiri atau bersama teman ?
BC1513RN			Ya bersama dengan teman-teman
KH1513RN			Berarti ibu tahu tentang belanja-belanja gitu bisa dibilang dari teman juga ya bu ?
BC1513RN	85		Ya bisa juga mbak
KH1513RN			Ibu kalau belanja gitu pernah ga' terpengaruh sama rayuan pedagang yang melebih-lebihkan barang dagangannya ?
BC1513RN		Membeli karena sugesti	<u>Iya pernah</u>
KH1513RN	90		Setelah terpengaruh gitu ibu pernah ga' sampai menyesal setelah membeli ?

BC1513RN			Iya pernah mbak, setelah beli eh ternyata tidak cocok pas dipakai dan akhirnya nyesel sudah beli
KH1513RN			Kalau lagi belanja gitu biasanya selalu direncanakan dari rumah atau ga' ?
BC1513RN	95	Pembelian tanpa rencana	Ya kalau niatnya memang belanja ya ada rencana dari rumah mau beli apa, <u>tapi ketika sampai di tempatnya sering kali yang dibeli tidak hanya yang direncanakan saja tapi barang-barang yang sebelumnya tidak direncanakan dibeli juga ikut dibeli</u> . Misalnya awalnya cuma mau beli peralatan mandi tapi pas di sana belinya malah ngawur sembarang dibeli
	100		
KH1513RN			Kalau ibu ke <i>Pasar Kaget</i> apa juga sama seperti itu ?
BC1513RN	105		Ya sama saja, kalau ke sana itu niatnya tidak untuk belanja tapi rekreasi tapi pulanginya malah bawa belanjaan banyak, soalnya saya itu kalau sudah lihat barang yang saya suka dan harganya murah ya sudah langsung beli
KH1513RN			Kalau ke <i>Pasar Kaget</i> kan ibu tidak pernah sendiri ya, nah kalau sedang belanja gitu biasanya ibu selalu meminta pendapat orang yang bersama ibu atau tidak
BC1513RN	110	Membeli atas saran orang lain	<u>Ya mesti mbak saya meminta pendapat mereka daripada nanti salah pilih</u>
KH1513RN			Ibu pernah tidak membeli barang yang awalnya ibu tidak begitu tertarik tapi kata orang yang bersama ibu itu pantas buat ibu dan akhirnya ibu membelinya ?

BC1513RN	115		Pernah, awalnya saya tidak begitu memperhatikan barang itu tapi kemudian teman saya menunjukkannya kepada saya dan bilang itu cocok kalau saya pakai, dan kalau begitu biasanya saya lihat-lihat dulu barangnya dan ditimbang-timbang kalau memang menurut saya kata teman saya itu benar ya saya jadi beli
KH1513RN	120		Ibu pernah tidak membeli suatu barang itu karena ingat akan suatu hal, misalnya saja seperti saat di <i>Pasar Kaget</i> barang-barang yang ibu beli itu karena teringat akan suatu hal atau tidak ?
BC1513RN		Pembelian pengingat	Ya ada sich mbak, seperti saya membeli ukiran buat nomor rumah itu sebenarnya saya tidak teringat ingin beli itu tapi <u>ketika saya melihat ada yang menjual itu saya jadi ingat kalau rumah saya belum ada nomornya, ya sudah saya beli</u>
KH1513RN	125		Barang yang paling suka ibu beli itu biasanya apa si bu ?
BC1513RN			Yang paling suka saya beli itu sebenarnya tidak jauh beda dengan yang disukai wanita pada umumnya, ya baju busana pokoknya untuk penampilan
KH1513RN	130		Setiap kali ibu membeli baju itu sebenarnya untuk apa sih, apa karena memang ibu tidak punya baju atau gimana ?
BC1513RN		Motif yang tidak rasional	<u>Kalau baju ya untuk melengkapi mbak, warna misalnya apa saja yang belum saya punya, atau model juga</u>
KH1513RN			Berarti bukan karena memang benar-benar butuh ya bu, dalam arti sebenarnya kalau ibu tidak membeli baju itu juga tidak apa-

	135		apa, ibu hanya ingin menambah apa yang tidak ibu punya saja begitu ya ?
BC1513RN			Ya boleh dibilang begitu
KH1513RN			Setiap ada model yang baru apa ibu juga ingin membelinya ?
BC1513RN	140	Selalu mengikuti model terbaru	<u>Iya dong mbak, tiap ada model baru saya selalu mengikuti dan ingin beli</u>
KH1513RN			Biasanya ibu tahu ada model baru itu dari siapa ?
BC1513RN		Masyarakat yang memakai model baru dan para pedagang sebagai pemberi informasi tentang model terbaru	<u>Ya kadang lihat dari orang yang lagi pakai, atau pas saya lagi belanja itu biasanya penjualnya selalu memberi tahu model-model yang baru itu yang mana saja</u>
KH1513RN	145		Kalau dari TV biasanya ibu suka memperhatikan model yang terbaru ga' ?
BC1513RN		TV sebagai media dalam mengetahui model terbaru	<u>Iya mbak saya ini juga termasuk penggemar sinetron dan sering juga saat lagi menonton sinetron ada baju model baru yang sreg sama saya langsung ingin punya juga</u>
KH1513RN	150		Gimana sih perasaan ibu setelah membeli barang apalagi jika itu model terbaru ?
BC1513RN	155	Kebanggaan dalam pembelian	<u>Ya PD sekali mbak jadi kalau kita mau pergi kemana-mana itu tidak malu. Misalnya kalau sedang ada undangan masa pakai baju itu-itu saja. Saya itu malu kalau sudah dipakai kok dipakai lagi. Tentunya kita merasa bangga kalau punya model yang baru</u>

KH1513RN			Bu biasanya kalau wanita itu kan suka merancang sendiri bajunya dan dijahit sendiri, ibu juga senang seperti itu apa ga' ?
BC1513RN	160	Kepraktisan dalam membeli	Wah kalau jahitkan saya tidak suka mbak, selain ongkosnya mahal juga lama waktunya, <u>kalau beli kan enak ada yang cocok bisa langsung dibeli dan dipakai tidak perlu nunggu lama</u>
KH1513RN			Tadi ibu kan bilang kalau ibu tidak suka kalau pakai baju yang sama terus, memangnya menurut ibu dalam bersosialisasi dan berinteraksi dengan masyarakat itu kita harus menjaga penampilan ya ?
BC1513RN	165	Pentingnya status sosial	<u>Oh iya mbak bagi saya itu sangat penting sekali, kalau penampilan kita tidak sepantasnya maka orang akan memandang rendah kita, tapi kalau kita berpenampilan yang pantas dilihat maka orang akan menghormati kita atau setidaknya tidak memandang kita rendah</u>
KH1513RN	170		Ibu kan sekarang sudah berkeluarga pastinya kebutuhan yang harus dipenuhi banyak sekali ya, bagaimana ibu mengimbangi dengan hobi belanja ibu ?
BC1513RN			Ya saya itu kan sistem tambal dalam keuangan mbak, artinya kalau saya kehabisan di sini saya mengambil dari yang lain gitu
KH1513RN	175		Maksudnya apa ya bu ?
BC1513RN			Saya kan punya kos-kosan, jadi kalau misalnya gaji dari suami tidak cukup ya saya ambil dari hasil kos-kosan ini, pokoknya gimana caranya harus ada dan harus cukup

KH1513RN	180		Saat sedang belanja pernah tidak sampai uang yang ibu bawa itu tinggal sedikit dan gimana itu bagi ibu ?
BC1513RN		Pemakaian uang dalam belanja	Ya pernah juga tapi buat saya itu ya biasa-biasa saja, pokoknya kalau saya suka ya saya beli biarpun uangnya tinggal sedikit pokoknya gimana caranya harus beli
KH1513RN	185		Berarti ketika belanja ibu tidak pernah berpikir tentang uang ya, nanti gimana kalau setelah belanja ada hal yang penting sedangkan uangnya sudah ibu pakai belanja ?
BC1513RN			Ya seperti yang saya bilang itu mbak, kalau memang ada kepentingan mendadak ya gimana caranya agar supaya ada
KH1513RN			Biasanya ibu kalau lagi belanja pernah ga' sampai lama sekali ?
BC1513RN	190	Lupa waktu saat belanja	<u>Oh iya mbak, kalau saya lagi belanja itu bisa lupa waktu tiba-tiba sudah jam segini padahal masih banyak yang belum dibeli</u>
KH1513RN			Kalau seperti itu biasanya apa keputusan ibu, meneruskan atau langsung pulang ?
BC1513RN	195		Ya kadang-kadang pulang kadang-kadang diteruskan cari barang yang belum dibeli
KH1513RN			Kalau ibu belanjanya lama pernah tidak sampai merasa capek ?
BC1513RN			Ya capek pasti ada mbak apalagi kalau yang dibeli banyak

KH1513RN			Kalau sudah capek biasanya ibu pulang atau terus melanjutkan ?
BC1513RN	200	Penggunaan tenaga : meski capek tetap melanjutkan belanja asal waktunya masih banyak	<u>Saya biasanya kalau sudah belanja meskipun capek tapi kalau waktunya masih banyak ya diteruskan saja, sekalian</u>
KH1513RN			Ibu sudah cukup mungkin apa yang saya tanyakan, nanti kalau ada yang ingin saya tanyakan lagi saya boleh menghubungi ibu ya ?
BC1513RN			Oh tentu saja boleh mbak silahkan saja
KH1513RN	205		Terima kasih ibu saya pamit pulang dulu soalnya sudah malam
BC1513RN			Sama-sama mbak