

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Gambaran Umum Pasar Rabu Prenduan

Pasar Rabu Prenduan merupakan Pasar rakyat yang sering di sebut sebagai Pasar Tradisional dimana di dalamnya terjadi interaksi antara penjual dengan pembeli dan juga di berlakukannya tawar-menawar harga atas barang yang diperjual belikan. Di Pasar Tradisional ini menjual berbagai macam kebutuhan konsumen sehari-hari seperti halnya bahan makanan berupa ikan, daging sayur-sayuran, pakaian, kain, telur, kue dan lainnya.¹

Pasar Rabu Prenduan merupakan pasar milik PEMDA. Pasar Rabu ini awalnya ada di Daerah Onggaan Timur dimana pasarnya para pedagang ikan, sayuran, buah-buahan dan daging sedangkan untuk pakaian sendiri belum tersedia di pasar tersebut. Namun karena terbatasnya tempat dan jalannya sempit kemudian pasar tersebut di pindahkan ke Desa Pragaan Laok yang mana dari dulu sampai sekarang masyarakatnya tetap menyebut Pasar Prenduan. Awal pembangunan pasar di dusun Pragaan Laok dimulai pada tahun 1970 dan pada tahun 1972 Pasar Rabu Prenduan sudah diresmikan²

Dinamakan Pasar Rabu karena bukanya tidak setiap hari namun hanya buka satu minggu satu kali yaitu pada hari Rabu saja. Dan jam oprasionalnya dari pagi Jam 05:00 WIB – 13.00 WIB siang.

¹ Tulus Tambunan, *Pasar Tradisional dan Peran UMKM* (Bogor: IBB Press, 2020), 8.

² Bunawi, Petugas Kebersihan di Pasar Rabu Prenduan, Wawancara Langsung (14 Desember 2022)

Produk pakaian yang terdapat di pasar Rabu Prenduan ini diantaranya: kain, baju sekolah mulai dari SD, SMP, SMA, mukena, sarung, kerudung, kopyah, pakaian dalam perempuan dan laki-laki, baju anak usia dini, kaos kaki, busana muslim, celana training yang panjang serta pendek, kaos dengan lengan panjang dan pendek.

2. Lokasi Penelitian

Pasar Rabu Prenduan merupakan salah satu Pasar Tradisional yang lokasinya terletak di Jl. Raya Prenduan, Pesisir, Prenduan, Kecamatan Pragaan, Kabupaten Sumenep, Jawa timur dengan kode pos 69465.

3. Faktor-faktor Yang Mendorong Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Pakaian di Pasar Rabu

Narasumber dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Pasar Rabu. Banyak konsumen yang datang setiap minggunya untuk berbelanja di Pasar Rabu Prenduan, dari keseluruhan konsumen yang datang peneliti hanya mengambil beberapa orang yang berbelanja pakaian di Pasar Rabu Prenduan untuk dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi penelitian yang telah dilakukan.

Pada saat membeli produk pakaian konsumen akan terlebih dahulu memperhatikan apa yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkannya, sehingga nantinya setelah membeli konsumen tidak akan merasa kecewa atau bahkan melakukan kesalahan karena tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Ada beberapa pernyataan atau penuturan konsumen terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian, diantaranya:

Wawancara dengan Mbak Khairatun Nisa', Mbak Rukiyah Nurtafia dan Syafiqatul Lailiyah menuturkan:

Menggunakan bahasa Madura dalam transaksi pembeliannya, agama yang dianut tentunya Islam, tempat saya tinggal tidak jauh dari sini dan saya tidak membeli pakaian diatas kemampuan saya malahan akan lebih memilih harga yang murah, dipasar ini juga ada merek pakaian namun bukan merek yang kualitasnya tinggi, bisa dikatakan sebanding lah dengan harganya.³

Dari hasil penuturan konsumen tersebut didapat bahwa faktor budaya, sub budaya dan kelas sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pakaian di Pasar Rabu.

Penuturan dari Ibu Hasunah beliau dari Dusun Mornangka statusnya sebagai petani dengan penghasilan perbulannya kurang lebih Rp 900.000 ribu dan beliau berumur 30 tahun, menyatakan:

Saya membeli baju Muslim dengan model ini karena melihat tetangga memakainya dan saya tertarik untuk membelinya.⁴

Penuturan dari Mbak Khoiratun Nisa' dari Dusun Lempregih yang berstatus sebagai ibu rumah tangga beliau berumur 25 tahun dengan pendidikan terakhir SMA di Pondok pesantren Al-Ikhsan pekamban.

Saya membeli baju atasan kaos ini karena melihat Mbak saya dan teman memakainya waktu kumpulan muslimat.⁵

Pernyataan dari Mbak Romlah dari Dusun Maronggi Daya status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dan beliau berumur 30 tahun, pendidikan terakhir beliau adalah SMP.

Saya melihat tetangga memakai model dari baju tersebut dan saya tertarik untuk membelinya.⁶

³ Khairatun Nisa', Rukiyah Nurtafia, dan Syafiqatul Lailiyah, *Wawancara Langsung*.

⁴ Hasunah, Buruh Pertanian, *Wawancara Langsung* (21 Desember 2022)

⁵ Khoiratun Nisa', Ibu Rumah Tangga, *Wawancara Langsung* (21 Desember 2022)

⁶ Romlah, Ibu Rumah Tangga, *Wawancara Langsung* (21 Desember 2022)

Jadi dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian produk pakaian juga dapat di pengaruhi oleh faktor sosial seperti keluarga, teman peran dan status.

Pernyataan Ibu Nur Hamimah dari Dusun Maronggi Daya beliau berumur 29 tahun dan bekerja sebagai penjahit baju dengan penghasilan perbulannya berkisar Rp 750.000 ribu, menuturkan:

Kesukaan terhadap model pakaian pasti berbeda mengikuti umur dan juga mengikuti zamannya dek.⁷

Penuturan dari Mas Ainul Yakin dari dusun Aeng Soka selaku mahasiswa di IAIN Madura beliau berumur 23 tahun, menuturkan:

Kesukaan terhadap pakaian pasti berbeda dulu jika membeli hem hanya di pakai seperti biasanya kalau sekarang hem dipakai sama switer kelihatan lebih bagus meniru gaya-gaya artis itu.⁸

Dari beberapa penuturan konsumen di atas maka faktor umur dan tahap daur hidup juga dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian pakaian di Pasar Rabu Prenduan.

Wawancara dengan Mbak Lailatul Fitriyah dari Pordepor, bekerja sebagai penjual tape beliau berumur 26 tahun dan penghasilan perminggunya kurang lebih Rp 900.000 ribu, menyatakan:

Saya membeli baju setiap satu minggu satu kali, sebelumnya saya berkeliling dahulu melihat dan menilai dari berbagai macam model kemudian memilih yang menurut saya lebih pas lebih tepatnya karena selera saya.⁹

Wawancara dengan Bapak Moh Yasir dari Galis Daya beliau karyawan SBPU di Pekamban dengan penghasilan perbulannya sekitar Rp 1.500.000 ribu menyatakan:

⁷ Nur Hamimah, Penjahit Baju, Wawancara Langsung (14 Desember 2022)

⁸ Ainol Yakin, Mahasiswa IAIN Madura, *Wawancara Langsung* (21 Desember 2022)

⁹ Lailatul Fitriyah, Penjual Tape, *wawancara Langsung* (28 Desember 2022)

Saya membeli kaos hampir satu bulan satu kali di Pasar Rabu ini, cara saya menentukan pakaian mana yang sesuai dengan kebutuhan saya dengan dilihat can karena merasa cocok.¹⁰

Wawancara dengan Mbak Rukiyah Nurtafia dari Jaddung beliau kader kesehatan di Puskesmas Pragaan, berumur 30 tahun dengan penghasilan perbulannya Rp 700.00 ribu, menyatakan:

Untuk pembelian pakaian tidak menentu Mbak, kalau sekarang bisa satu bulan dua kali beli tergantung kebutuhan dan keinginan, kalau ada uang beli tidak ada uang tidak beli, saya membelinya karena merasa cocok dan yakin dengan bahannya.¹¹

Jadi dari beberapa wawancara diatas dapat disimpulkan status pekerjaan dan situasi ekonomi konsumen dapat menjadi faktor dalam keputusan pembelian pakaian konsumen. Serta dapat menentukan gaya hidup dan kepribadian konsumen.

Motivasi konusumen juga dapat mendorong dalam keputusan pembelian pakaian seperti halnya perkataan dari Mas Sofyan Wahyudi, Ibu Rofiqah, Mbak Romlah, dan Mbak Syafiqatul Lailiyah menuturkan:

Saya membeli karena dibutuhkan untuk berangkat bekerja, untuk anak saya, digunakan ke acara mantenan tetangga, dan digunakan untuk berangkat kuliyah.¹²

Wawancara dengan Ibu Rofiqah beliau berumur 30 tahun dari Dusun Aeng soka status pekerjaan Ibu rumah tangga yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 300.000 ribu perbulannya, menuturkan:

Saya membeli baju balita ini untuk di gunakan anak saya karena sekarang lagi musim penghujan dimana dapat menjadi pelindung tubuhnya dari hawa dingin.¹³

¹⁰ Moh. Yasir, Karyawan SPBU di Pakamban, *Wawancara Langsung* (28 Desember 2022)

¹¹ Rukiyah Nurtafia, Kader Kesehatan di Puskesmas Pragaan, *Wawancara Langsung* (28 Desember 2022)

¹² Sofyan Wahyudi, Rofiqah, Romlah, Syafiqatul Lailiyah, *Wawancara Langsung*.

¹³ Rofiqoh, Ibu Rumah Tangga, *Wawancara Langsung* (14 Desember 2022)

Penuturan dari Mas Ainul Yaqin selaku mahasiswa di IAIN Madura dan berusia 23 tahun mengatakan:

Saya membeli switer lengan panjang ini karena dapat melindungi tubuh dari panas matahari ketika sedang berada di luar rumah.¹⁴

Dari hasil wawancara diatas faktor persepsi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pakaian oleh konsumen.

Wawancara dari Bapak Moh. Yasir, Ibu Nurhamimah, dan Ibu Hasunah mengatakan:

Dari dulu sampai sekarang saya tidak pernah merasa kecewa terhadap pembelian pakaian di Pasar Rabu ini karena sebelum dibeli sudah di cek dengan teliliti terlebih dahulu sehingga hasil akhirnya tidak mengecewakan dan oleh karena itu saya selalu berbelanja pakaian di Pasar ini, saya memilih model ini karena selera saya dan saya yakin ini yang paling tepat.¹⁵

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelajaran ataupun pengalaman terkait pembelian dulu akan dijadikan acuan untuk pembelian selanjutnya dan keyakinan konsumen juga dapat mendorong dalam memutuskan pembelian pakaian di Pasar Rabu Prenduan.

Selain faktor-faktor di atas ada juga faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen adalah sebagai berikut:

Pola berfikir tiap-tiap konsumen tentang bahan, model dan harga pasti berbeda-beda tergantung dari bagaimana konsumen menanggapinya seperti halnya pada wawancara berikut ini, konsumen yang di wawancarai Mas Sofyan Wahyudi yang status pekerjaannya merupakan pekerja kasar atau kuli bangunan yang

¹⁴ Ainol Yakin, Mahasiswa IAIN Madura, *Wawancara Langsung* (21 Desember 2022)

¹⁵ Moh Yasir, Nurhamimah, Hasunah, *Wawancara Langsung*.

penghasilannya perminggana kurang lebih Rp 800.000 ribu dari Ruberruh, menuturkan:

Saya membeli hem di Pasar Rabu ini karena harganya terjangkau dan lebih leluasa dalam memilih dan mencobanya, manfaat yang saya dapat dari pembelian ini dapat dipakai kemanapun, bisa dijadikan baju resmi keundangan manten, tahlilan, berangkat bekerja dan lainnya.¹⁶

Dan dikokohkan dengan pewawancara kedua yaitu dengan Ibu Rofiqoh bertempat tinggal di Dusun Pragaan Laok yang status pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga dan memiliki penghasilan bawah:

Saya membeli baju balita di Pasar Rabu ini karena banyak pilihan selain itu dapat ditawar harganya dan dapat dikembalikan jika ada ketidaksesuaian dengan kurun waktu tertentu sesuai perjanjian penjual.¹⁷

Penuturan dari Bapak Moh Yasir dari Galis Daya yang status pekerjaannya sebagai karyawan SPBU di Pakamban, menyatakan:

Saya membeli kaos di Pasar Rabu ini karena harganya lebih murah yang mana sesuai dengan kualitas bahannya sebelum membelinya saya melihat dan membandingkan merek yang ada sehingga memutuskan membeli kaos dengan merek ini, manfaat dari kaos yang saya beli saat ini bisa dikatakan sebanding karena dipakai ketika keluar rumah, juga dapat di pakai sebagai kaos dalam ketika lagi bekerja agar keringatnya tidak tembus keluar baju.¹⁸

Penuturan dari Mas Ainul Yakin selaku mahasiswa di IAIN Madura dari Dusun Aeng Soka, menyatakan:

Pertama-tama saya memperhatikan kualitas dari bahannya kemudian model dan terakhir merek.¹⁹

Ketersediaan barang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk pakian seperti yang dikatakan Bapak Moh. Yasir, Sofyan Wahyudi, Mas Ainul Yakin dan Ibu Nurhamimah:

¹⁶ Sofyan Wahyudi, Pekerja Bangunan, *Wawancara Langsung* (14 Desember 2022)

¹⁷ Rofiqoh, Ibu Rumah Tangga, *Wawancara Langsung* (14 Desember 2022)

¹⁸ Moh. Yasir, Karyawan SPBU di Pakamban, *Wawancara Langsung* (28 Desember 2022)

¹⁹ Ainol Yakin, Mahasiswa IAIN Madura, *Wawancara Langsung* (21 Desember 2022)

Jika barang yang saya inginkan stoknya habis atau masih belum tersedia maka saya akan membeli barang yang lain.²⁰

Hasil wawancara diatas dapat menunjukkan bahwa konsumen memutuskan membeli pakaian di Pasar Rabu Prenduan karena terdorong oleh pertama, faktor budaya yang meliputi budaya itu sendiri, sub budaya dan kelas sosial. Kedua, faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Ketiga, faktor pribadi meliputi umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keempat, faktor psikologi yang meliputi motivasi, persepsi atau pemahaman, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Ada juga konsumen yang memutuskan membeli di Pasar Rabu karena harganya yang murah, kualitas bahan yang bagus dan adanya pilihan yang lebih bervariasi.

4. Proses Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Pakaian di Pasar Rabu

Dalam memutuskan pembelian suatu produk pakaian yang dibutuhkan konsumen akan melalui berbagai tahap dalam pengambilan keputusannya. Hasil wawancara dari beberapa konsumen diantaranya:

Mas Sofyan Wahyudi salah satu konsumen di Pasar Rabu Prenduan yang bertempat tinggal di Dusun Ruberruh. Beliau menuturkan:

Tujuan saya ke Pasar ini untuk membeli Pakaian dengan model hem, yang akan di gunakan bekerja.²¹

Pernyataan Ibu Nur Hamimah dari Dusun Maronggi Daya, status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dan memiliki pekerjaan menjahit serta ketrampilan kue rumahan. Menyatakan:

²⁰ Moh Yasir, Sofyan Wahyudi, Ainul Yaqin, Nurhamimah, *Wawancara Langsung*.

²¹ Sofyan Wahyudi, Pekerja Bangunan, *Wawancara Langsung* (14 Desember 2022)

Saya ke Pasar karena membeli baju gamis untuk digunakan di acara pernikahan adek sepupu.²²

Dari hasil wawancara di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen memutuskan pembelian dikarenakan konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus terpenuhi dalam kehidupannya.

Pernyataan Mbak Syafiqatul Lailiyah dari Brakas Daya yang statusnya masih Mahasiswa terkait informasi pakaian yang sedang di belinya:

Awalnya saya tidak mengetahui model pakaian seperti apa yang akan di beli, saya berkeliling terlebih dahulu melihat-lihat stan pakaian yang ada, saya menemukan model ini dan saya membelinya jadi saya mengetahui model baju muslimah ini dengan datang langsung ke Pasar.²³

Sedangkan pernyataan dari Ibu Rofiqoh, beliau sebagai ibu rumah tangga dan memiliki penghasilan sendiri, menyatakan:

Saya membeli baju balita ini karena melihatnya di googel kemudian saya tertarik untuk membelikan anak saya yang masih umur dua tahun dan mencarinya di Pasar.²⁴

Dari hasil wawancara di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebelum membeli pakaian konsumen terlebih dahulu mencari tahu atau mencari informasi apa yang akan mereka beli, dengan model seperti apa dan ingin membelinya dimana.

Pernyataan Mas Ainul Yaqin terkait keputusan pembelian pakaian yang dibelinya, beliau dari Dusun Aeng Soka, status Mahasiswa IAIN Madura, menyatakan:

Sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu saya melihat switer ini sesuai tidaknya dengan keinginan dan kebutuhan saya, baik itu dari segi bahan, dan kedua harga. Ketika sudah merasa cocok maka saya membelinya.²⁵

²² Nur Hamimah, Penjahit Baju, Wawancara Langsung (14 Desember 2022)

²³ Syafiqatul Lailiyah, Mahasiswa IST Annuqayah, *Wawancara Langsung* (14 Desember 2022)

²⁴ Rofiqoh, Ibu Rumah Tangga, *Wawancara Langsung* (14 Desember 2022)

²⁵ Ainol Yakin, Mahasiswa IAIN Madura, *Wawancara Langsung* (21 Desember 2022)

Pernyataan dari Mbak Khoiratun Nisa' dari Dusun Lempregih status pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga, menyatakan:

Sebelum saya membeli baju atasan ini hal pertama yang saya perhatikan adalah kesesuaian bahan yang saya inginkan kemudian kenyamanan ketika di pakai.²⁶

Dari hasil wawancara di atas maka setiap konsumen pasti melakukan evaluasi barang sebelum memutuskan membeli barang yang dibutuhkan ataupun di inginkannya.

Pernyataan Ibu Hasunah terkait keputusan membeli pakaian di Pasar Rabu, beliau berasal dari Dusun Mornangka status bekerja sebagai buruh pertanian, menyatakan:

Saya memutuskan membeli baju Muslim ini karena saya merasa cocok dengan bahannya yang adem dan dibutuhkan untuk di pakai di rumah, waktu pencariannya pun tergolong sangat singkat tidak membutuhkan waktu sehari-hari sudah dapat memilikinya, cara pembayarannya langsung secara tunai.²⁷

Pernyataan Mbak Romlah, beliau berasal dari Dusun Maronggi Daya statusnya sebagai Ibu rumah tangga:

Saya memustuskan membeli baju gamis ini karena modelnya terbaru dan kainnya bagus dan diperlukan untuk acara mantenan dan waktu yang dibutuhkan dalam pencariannya tidak terlalu lama hanya berkisar setengah jam saja, pembayarannya yang mudah dan dilakukan sekarang juga.²⁸

Jadi dari hasil wawancara di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa setelah melakukan evaluasi alternative konsumen akan memutuskan pembelian terhadap barang yang diinginkan atau di butuhkan.

Penuturan dari Mbak Lailatul Fitriyah dari Pordepor yang mana beliau bertsatus sebagai penjual tape di Pasar Rabu.

²⁶ Khoiratun Nisa', Ibu Rumah Tangga, *Wawancara Langsung* (21 Desember 2022)

²⁷ Hasunah, Buruh Pertanian, *Wawancara Langsung* (21 Desember 2022)

²⁸ Romlah, Ibu Rumah Tangga, *Wawancara Langsung* (21 Desember 2022)

Pembelian sebelum dan yang sekarang tidak pernah merasa kecewa bahkan saya sudah berulang kali berbelanja pakaian di Pasar ini dan hampir setiap minggu karena saya cukup puas dengan bahan, harga dan model yang saya inginkan.²⁹

Penuturan dari Bapak Moh. Yasir dari Dusun Galis Daya yang status pekerjaannya sebagai karyawan SBPU di Pakamban Laok.

Saya sangat puas membeli kaos di Pasar Rabu ini, karena selain bisa melihat bahannya secara langsung juga dapat dicoba, informasi yang di dapat sesuai dengan keadaan barang dan apabila tidak sesuai saya akan membeli produk pakaian yang lain baik itu dari segi bahan, model dan harganya.³⁰

Penuturan dari Mbak Rukiyah Nurtafia dari Jaddung yang status pekerjaannya sebagai kader kesehatan di Puskesmas Pragaan.

Saya puas membeli daster disini dan sudah berlangganan di salah satu stan pakaian di Pasar Rabu ini. Selain dapat di coba di tempat juga dapat kebetulan informasi yang didapat selalu sesuai dengan keadaan barang, dan apabila tidak sesuai saya tidak akan membelinya dan bisa saja saya membeli produk lain selain itu juga dapat ditukar kembali jika tidak sesuai dari segi ukuran, banyaknya pilihan yang tersedia lebih memudahkan saya selama memilihnya.³¹

Hasil dari beberapa pernyataan konsumen di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa konsumen akan merasa puas dan tidak puas atas barang yang mereka beli yang mana dalam hal ini termasuk dalam perilaku pasca pembelian konsumen. jadi dalam proses perilaku konsumen terdapat lima tahapan dalam keputusan pembeliannya yaitu tahap pertama mengenal adanya kebutuhan akan pakaian, tahap kedua pencarian informasi terkait model bahan harga dan lainnya yang berkaitan dengan produk pakaian yang diinginkan, tahap ketiga evaluasi sebelum pembelian, tahap keempat keputusan membeli dan tahap terakhir

²⁹ Lailatul Fitriyah, Penjual Tape, *wawancara Langsung* (28 Desember 2022)

³⁰ Moh. Yasir, Karyawan SPBU di Pakamban, *Wawancara Langsung* (28 Desember 2022)

³¹ Rukiyah Nurtafia, Kader Kesehatan di Puskesmas Pragaan, *Wawancara Langsung* (28 Desember 2022)

evaluasi setelah pembelian yang dihadapkan pada rasa puas dan ketidak puasan terhadap pakaian yang dibeli.

Dalam perilaku konsumen yang membeli pakaian di Pasar Rabu Prenduan terdapat beberapa tipe keputusannya diantaranya yaitu:

a. Tipe Konsumen Mengurangi Ketidak Cocokan

Dalam tipe ini konsumen akan dihadapkan pada pilihan dari berbagai merek pakaian yang ada di Pasar Rabu, dimana konsumen akan menyadari adanya sedikit perbedaan dari merek-merek pakaian yang dibutuhkan dan diinginkannya. Ada beberapa konsumen yang menjadi contohnya: Hasunah, Khairatun Nisa', dan Romlah menuturkan:

Sebelum membeli pakaian saya terlebih dahulu berkeliling di pedagang pakaian, melihat-lihat model dari pakaian yang tersedia kemudian menentukan mana yang paling nyaman dan cocok untuk saya beli dari merek yang tersedia di Pasar ini.³²

b. Tipe Konsumen Menurut Kebiasaan

Konsumen dari tipe ini merupakan konsumen yang membeli berdasarkan kebiasannya tanpa melihat merek dari produk tertentu dimana konsumen akan membeli berdasarkan keinginan dan kebutuhannya. Dalam hal ini ada beberapa konsumen yang menjadi contohnya yaitu: Syafiqatul Lailiyah, Rofiqah, Nur Hamimah, Lailatur Fitriyah, dan Rukiyah Nurtafi, menuturkan:

Saya memutuskan membeli bukan berdasarkan dari merek yang ada namun dari keinginan dan kebutuhan saya, jika saya merasa cocok dengan model, bahan dan harganya maka saya akan langsung membelinya tanpa

³² Hasunah, Khairatun Nisa' dan Romlah, *Wawancara Langsung*.

melihat merek dari pakaian tersebut, harga yang murah membuat saya memutuskan membeli pakaian ini.³³

c. Tipe Konsumen Mencari Variasi

Dalam tipe ini konsumen biasanya membeli karena ingin mencari variasi atau ingin merasakan produk pakaian yang berbeda dalam hal ini ada beberapa konsumen yang menjadi contohnya: Sofyan Wahyudi, AinulYakin, dan Moh Yasir, menuturkan:

Dalam setiap pembelian saya tidak hanya menetap pada satu produk yang sama karena jika ada model yang berbeda dan mereknya berbeda dari pembelian sebelumnya maka saya juga akan membelinya.³⁴

B. Temuan Penelitian

1. Faktor-faktor Yang Dapat Mendorong Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Pakaian di Pasar Rabu
 - a. Faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
 - b. Selain faktor di atas, keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh bahan, harga, model, dan stok barang.
2. Tahapan Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Pakaian di Pasar Rabu
 - a. Perilaku konsumen dimulai dari konsumen mengenal adanya kebutuhan, kemudian mencari informasi, evaluasi sebelum pembelian, keputusan membeli dan tahap terakhir adalah perilaku setelah pembelian.

³³ Syafiqatul Lailiyah, Rofiqah, Khairatun Nisa', Nurhamimah, Hasunah, Romlah, Lailatur Fitriyah, dan Rukiyah Nurtafi, *Wawancara Langsung*.

³⁴ Sofyan Wahyudi, Ainul Yakin, Moh Yasir, *Wawancara Langsung*.

- b. Tipe keputusan pembelian konsumen di Pasar Rabu Prenduan ada tiga macam yaitu tipe konsumen mengurangi ketidakcocokan, tipe konsumen membeli berdasarkan kebiasaan dan terakhir tipe konsumen untuk mencari variasi.

C. Pembahasan

1. Faktor-faktor Yang Mendorong Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Pakaian di Pasar Rabu

a. Faktor kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

1) Faktor kebudayaan

Budaya pada tiap-tiap kelompok konsumen pasti berbeda-beda tergantung dari letak geografisnya, demografis dan agama yang dianut oleh konsumen.³⁵ Namun di Pasar Rabu Prenduan, konsumen yang membeli pakaian rata-rata beragama Islam, cara bertransaksinya menggunakan bahasa daerah yaitu umumnya bahasa madura. Konsumen memutuskan membeli pakaian di Pasar Rabu karena letak Pasarnya tidak terlalu jauh dari tempat tinggal mereka.

Sub budaya juga mempengaruhi keputusan Konsumen dalam pembelian pakaian di Pasar Rabu Prenduan dimana sub budaya meliputi usia, jenis kelamin pekerjaan dan kelas sosial.³⁶ Dari hasil penelitian di dapat bahwa usia mempengaruhi pembelian pakaian terhadap model yang berbeda keinginan terhadap pakaianpun berbeda antara usia anak remaja dengan orang tua.

³⁵ Ni Desak Made Santi Diwyartha, dkk. *Perilaku Konsumen* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022),

³⁶ Irwansyah, *Perilaku Konsumen*, 155.

Jenis kelamin juga menentukan pilihan produk pakaian yang dibeli oleh konsumen, konsumen laki-laki membeli sarung atau celana sedangkan konsumen perempuan membeli baju Muslim atau gamis dan rok.

Pekerjaan dari tiap-tiap konsumen di Pasar Rabu Berbeda-beda dimana juga akan menentukan pembelian suatu produk pakaian seperti contoh ibu rumah tangga lebih memilih membeli kaos dan daster di bandingkan dengan seorang guru yang lebih memilih membeli baju hem atau batik.

Rata-rata pendapatan konsumen di Pasar Rabu adalah konsumen yang berpendapatan menengah kebawah dengan begitu konsumen lebih tertarik berbelanja di Pasar di bandingkan di toko-toko pakaian karena menurutnya lebih murah dengan kualitas yang baik.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian dimana kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen adalah keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja.³⁷

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, sebagian besar konsumen memutuskan pembelian di Pasar Rabu karena dipicu oleh kelompok acuan seperti yang dikatakan oleh ibu Hasunah bahwa beliau membeli baju Muslim karena melihat tetangga memakainya dan beliau tertarik. Sedangkan untuk Mbak Khoiratun Nisa' menyatakan beliau membeli baju atasan kaos karena melihat saudara dan temannya memakainya dan memutuskan untuk mencarinya di Pasar, sedangkan Mbak Romlah mengatakan melihat tetangga memakainya.

³⁷ Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction dan Call Center Berdasarkan ISO 9001* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), 55.

3) Faktor Pribadi

Dalam faktor pribadi ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk pakaian yang dibutuhkannya diantaranya ada umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan ekonomi konsumen.

Umur dan tahap daur hidup konsumen akan mempengaruhi pembelian dari suatu produk pakaian dimana keinginan dan kebutuhan akan pakaianpun pasti berbeda sesuai dengan daur hidup dari konsumen tersebut.³⁸ Seperti pernyataan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti yang menyatakan bahwa kebutuhan akan pakaian mengikuti umur dan juga zamanya adapula konsumen yang mengatakan bertambahnya umur menjadikan keinginan terhadap pakaian berubah-ubah yang awalnya lebih suka hem yang biasa saja namun sekarang lebih suka jika membeli hem disertai dengan switer luarnya, ucap Mas Ainul Yakin. Dikuatkan dengan pernyataan dari ibu Nur Hamimah kesukaan terhadap pakaian mulai dari dulu sampai sekarang jelas berbeda dek.

Pekerjaan seseorang akan menentukan pembelian terhadap suatu produk pakaian.³⁹ Sebagai contoh konsumen Bapak Moh. Yasir yang bekerja sebagai karyawan SPBU di Pakamban Laok membeli kaos lengan pendek untuk dijadikan pakaian dalam sedangkan konsumen Mbak Rukiyah Nurtafia bekerja sebagai kader kesehatan di Puskesmas Pragaan.

Pembelian terhadap suatu produk pakaian tertentu menentukan pola hidup dari konsumen tersebut.⁴⁰ Gaya hidup konsumen akan dapat diketahui melalui

³⁸ Nainggolan, *Perilaku Konsumen di era Digital*, 14.

³⁹ Ibid., 15.

⁴⁰ Nilawati Nasti dan Ahmad Husin Lubis, *Perilaku Konsumsi Beras Organik di Indonesia* (Pasaman Barat: CV Azka Pustaka, 2021), 17.

cara pembelian produk pakaian yang konsumen beli seperti halnya pada konsumen Mbak Lailatul Fitriyah beliau membeli baju setiap satu minggu satu kali di Pasar Rabu Prenduan, adapun Bapak Moh yasir beliau membeli kaos setiap bulan satu kali sedangkan untuk Mbak Rukiyah Nurtafia beliau membeli pakaian tergantung kebutuhannya jika ada uang beli tidak ada uang tidak beli jadi tergantung dari keadaan ekonominya.

Ekonomi atau penghasilan konsumen juga dapat menjadi faktor pembelian pakaian di Pasar Rabu prenduan dimana jika penghasilan rendah konsumen akan memikirkan berulang-ulang apa yang paling tepat dalam memenuhi kebutuhannya dan jika penghasilan konsumen tinggi maka konsumen tidak akan berfikir dua kali terhadap pembelian pakaian yang dibutuhkan atau diinginkannya konsumen akan langsung membelinya.⁴¹

Seperti halnya pada konsumen Mbak Lailatul Fitriyah dimana beliau berpendapatan Rp 900.000 ribu perminggunya, beliau dalam hal membeli pakaian tidak hanya sekedar memikirkan apa yang menjadi kebutuhannya melainkan juga membeli apa yang menjadi keinginannya. Sedangkan untuk Bapak Moh yasir, beliau berpendapatan Rp 1.500.000 ribu setiap bulannya dan beliau membeli pakaian setiap satu bulan satu kali dan yang terakhir Mbak Rukiyah Nurtafia beliau berpendapatan Rp 700.000 dalam perbulannya, namun beliau tidak sering berbelanja pakaian dikarenakan jika ada uang lebih beliau membeli jika tidak ada uang maka tidak membeli pakaian sama sekali.

⁴¹ Ibid.,

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologi konsumen sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian yang mana faktor ini muncul dalam diri konsumen itu sendiri.⁴² Konsumen yang termotivasi akan mencari kepuasan dalam kebutuhannya baik kebutuhan yang paling mendesak atau kebutuhan yang tidak mendesak. Kebutuhan akan pakaian merupakan kebutuhan dasar atau kebutuhan primer setiap konsumen yang harus terpenuhi terlebih dahulu, seperti halnya pada kebutuhan akan air, makanan dan tempat tinggal.⁴³ Motivasi muncul dalam diri konsumen itu sendiri dimana dapat mendorong untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.⁴⁴

Teori diatas sesuai dengan hasil wawancara serta observasi yang telah dilakukan oleh peneliti dimana para konsumen di Pasar Rabu membeli pakaian karena termotivasi untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian, ada yang membeli untuk digunakan dirumah, ada yang membeli pakaian untuk digunakan bekerja, acara pernikahan dan membeli karena kebutuhan anaknya ada yang digunakan untuk berangkat ke sekolah.

Selain itu persepsi atau pemahaman dari konsumen juga dapat menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk pakaian. Konsumen akan mencari informasi dan menyimpulkan dari berbagai informasi yang di dapat terkait produk pakaian, kemudian konsumen akan mengelompokkan dan memilih model pakaian yang sesuai dengan keinginannya.⁴⁵Teori tersebut sesuai dengan pernyataan dari Ibu Rofiqah dan Mas Ainul Yakin yang mana beliau memilih

⁴² Mai Yuliza, dkk. *Teknik Pengambilan Keputusan* (Bayumas: CV Pena Persada, 2022), 16.

⁴³ Ibid., 18.

⁴⁴ Nainggolan, dkk. *Perilaku Konsumen*, 16.

⁴⁵ Razak, *Perilaku Konsumen*, 68.

berdasarkan pemahaman terkait pakaian yang tersedia mana yang lebih pas dan cocok untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

Selanjutnya ketika konsumen sudah memilih terhadap produk pakaian tertentu maka konsumen tersebut sudah benar-benar yakin atas pilihannya. Keyakinan inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk pakaian.

Yang terakhir pengalaman konsumen, pengalaman dari pembelian produk pakaian sebelumnya akan dijadikan dasar dalam pembelian selanjutnya. Dalam hal ini pembelajaran juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Rabu preduan.⁴⁶ Seperti perkataan dari konsumen Bapak Moh. Yasir, Ibu Nur Hamimah dan Ibu Hasunah yang mengatakan selalau puas dan tidak pernah kecewa karena sebelum membeli sudah dicek dengan teliti hal-hal yang berkaitan dengan pakaian tersebut baik dari segi bentuk, model, bahan, jahitan dan harganya.

b. Selain Faktor di Atas, Keputusan Pembelian Konsumen Juga Dapat di Pengaruhi Oleh Bahan, Harga, Model, dan Stok Barang

1) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk pakaian yang diinginkan konsumen. Konsumen akan mengharapkan harga dari produk pakaian dapat di jangkau, dengan keterjangkauan harga maka konsumen akan dapat membelinya tanpa memperhatikan merek dari produk pakaian tersebut.⁴⁷

⁴⁶ Purboyo, *Perilaku Konsumen Tinjauan Konseptual dan Praktis*, 21.

⁴⁷ Tonce, *Minat dan Keputusan Pembelian*, 20.

Dari hasil wawancara di Pasar Rabu menunjukkan bahwa konsumen membeli pakaian karena menurut konsumen harganya murah dan sesuai dengan yang diharapkannya.

2) Bahan

Untuk produk yang memang betul-betul berkualitas, konsumen biasanya tidak keberatan atas harga yang tinggi, namun kebanyakan konsumen menginginkan produk pakaian yang harganya murah atau dapat dijangkau dengan kualitas baik.⁴⁸

Teori diatas sesuai dengan pernyataan dari beberapa konsumen di Pasar Rabu yang menyatakan jika harga dengan bahannya sesuai maka mereka tidak keberatan untuk membeli produk pakaian tersebut.

3) Model

Berdasarkan wawancara dari beberapa konsumen hal pertama yang di cari konsumen dalam pembelian pakaian adalah model. Jika model yang diinginkan konsumen tidak ada atau model yang tersedia di Pasar Rabu tidak ada yang cocok maka akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pakaian. Ada juga konsumen yang mencari model lain untuk di pertimbangkan dalam keputusan pembeliannya.

Pernyataan dari Bapak Moh Yaisr, Mas Ainul yakin dan Ibu Nurhamimah mengatakan jika produk pakaian yang diinginkannya kosong maka beliau akan mencari produk lain, jika ada yang cocok beliau akan membelinya.

⁴⁸ Ibid.,

4) Stok Barang

Stok pakaian juga dapat mempengaruhi pembelian konsumen di Pasar Prenduan, dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap Bapak Moh Yasir mengatakan jika produk pakaian yang diinginkannya kosong maka beliau akan mencari produk lain, jika ada yang cocok beliau akan membelinya. Pernyataan beliau selain menyangkut model yang di inginkan juga terkait dengan ketersediaan barang di Pasar Rabu Prenduan. Pernyataan diatas juga sesuai dengan perkataan dari Mas Ainul Yakin dan Ibu Nur Hamimah.

2. Proses Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Pakaian di Pasar Rabu

a. Perilaku Konsumen Dimulai dari Konsumen Mengenal Adanya Kebutuhan, Kemudian Mencari Informasi, Evaluasi Sebelum Pembelian, Keputusan Membeli dan Tahap Terakhir Adalah Perilaku Setelah Pembelian

1) Pengenalan Kebutuhan

Setiap konsumen memiliki cara tersendiri dalam menentukan, memilih dan menyesuaikan kebutuhannya, dimana kebutuhan setiap konsumen pasti berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya.⁴⁹ Dalam hal pengenalan kebutuhan di Pasar Rabu Prenduan, konsumen menyadari akan kebutuhannya terhadap pakaian yang mana dapat memenuhi kebutuhan konsumen.⁵⁰ Seperti halnya pada pernyataan Mas Sofyan Wahyudi yang menyatakan bahwa beliau

⁴⁹ Nurul Komaryatin, Modul Ajar *Implementasi Pemasaran* (Solok: Mitra Cendekia Media, 2022), 135.

⁵⁰ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 104.

membeli hem untuk di gunakan bekerja, adapun Ibu Nur Hamimah membeli baju gamis karena diperlukan untuk acara pernikahan adek sepupunya.

2) Pencarian Informasi

Pernyataan dari Mbak Syafiqatul Lailiyah yang menyatakan beliau mengetahui adanya model pakaian yang di beli dengan datang langsung ke Pasar Rabu. Berbeda halnya dengan Ibu Rofiqah yang menyatakan sebelum ke Pasar beliau melihat baju anak-anak di internet kemudian mencarinya di Pasar dan menemukannya. Dari kedua pernyataan tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa sebelum memutuskan pembelian konsumen akan mencari informasi terkait apa yang dibutuhkannya. Adapun pengertian lain dari pencarian informasi yaitu segala tindakan konsumen mulai dari konsumen tersebut melakukan penelusuran sampai mendapatkan informasi yang diinginkan baik melalui iklan di TV, sosial media, keluarga ataupun teman.⁵¹

3) Evaluasi Alternative

Dalam hal evaluasi sebelum pembelian konsumen biasanya akan mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya seperti melihat kualitas produk, fitur dari produk tersebut, model atau disain produk, kemasan, merek atau lebel, pelayanan dan yang terakhir harga barang.⁵² Dimana teori ini sesuai dengan pernyataan konsumen di Pasar Rabu Prenduan, Mas Ainul Yakin menyatakan bahwa beliau sebelum memutuskan membeli switer yang pertama di evaluasi adalah bahan dan harganya, dan karena merasa cocok kemudian membelinya. Sedangkan untuk konsumen ke dua atas Nama Mbak

⁵¹ Muhammad Salmanuddin Hafizh Shobirin dan Moh Saffi Roekhan, *Pola Perilaku Pencarian Informasi Generasi Milenia* (Jember: RFM Pramedia, 2020), 116.

⁵² Diwyartha, dkk. *Perilaku Konsumen*, 53.

Khoiratun Nisa', beliau menuturkan yang perlu di evaluasi adalah bahan dan kenyamanan ketika dipakai.

4) Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai alternative yang ada selanjutnya konsumen akan membuat keputusan pembelian produk pakaian yang menurutnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁵³ Teori ini sesuai dengan penuturan dari ibu Hasunah yang mengatakan bahwa beliau membeli baju muslim untuk dikenakan sehari-hari di rumah pencariannya juga tidak memerlukan waktu yang lama sedangkan menurut Mbak Romlah beliau menuturkan membeli baju gamis karena dibutuhkan untuk di pakai di acara pernikahan tetangga dan cara pembayarannya yang mudah dilakukan secara tunai saat ini juga membuat saya nyaman berbelanja disini.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan dihadapkan pada rasa puas atau ketidakpuasan atas barang yang telah dibelinya.⁵⁴ Pengalaman konsumen menggunakan produk pakaian yang dibelinya akan mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan membeli kembali terhadap produk pakaian yang sama ketika konsumen membutuhkannya lagi.⁵⁵ Jika konsumen puas maka konsumen tersebut akan terus menerus berbelanja di Pasar Rabu namun jika konsumen merasa kecewa atau merasa tidak puas terhadap barang yang dibelinya maka konsumen akan

⁵³ Aniesa Samira Bafadhal, *Pemasaran Parawisata Pendekatan Perilaku Wisatawan* (Malang: Media Nusa Kreative, 2022), 34.

⁵⁴ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 245.

⁵⁵ Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), 181.

berpindah tempat dalam pembelian pakaian baik berpindah ke stan lain atau pindah berbelanja ke toko-toko pakaian.

Teori diatas sesuai dengan pernyataan dari Mbak Lailatul Fitriyah, menuturkan bahwa beliau setiap minggu membeli pakaian di Pasar Rabu kerana merasa puas dengan pakaian yang dibelinya, sedangkan untuk konsumen Bapak Moh Yasir mengatakan beliau tiap bulan membeli kaos di Pasar Prenduan karena merasa puas dengan harga dan bahannya. Dan di kuatkan dengan Mbak Rukiyah Nurtafia, mengatakan bahwa beliau sangat-sangat puas terhadap produk pakaian di pasar Rabu ini karena selain harganya murah juga tersedia banyak pilihan produk pakaian.

Jadi dapat di ambil kesimpulan bahwa konsumen di Pasar Rabu Prenduan tidak pernah merasa kecewa dalam pembeliannya dikarenakan sebelum membeli konsumen sudah benar-benar mengecek keadaan dari barang yang akan konsumen beli.

**b. Tipe Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Rabu Prenduan
Ada Tiga Macam Yaitu Tipe Konsumen Membeli Untuk
Mengurangi Ketidak Cocokan, Tipe Konsumen Membeli
Berdasarkan Kebiasaan dan Yang Terakhir Tipe Konsumen
Untuk Mencari Variasi**

1) Tipe Konsumen Mengurangi Ketidak Cocokan

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek yang ada di Pasar Rabu. Dalam hal ini biasanya konsumen berkeliling untuk mengetahui apa saja yang tersedia

dan akan membeli dengan cukup singkat tidak membutuhkan waktu yang cukup lama. Yang dapat diakibatkan karena konsumen peka terhadap harga yang murah atau pelayanan yang ramah.⁵⁶ Teori ini sesuai dengan pernyataan dari beberapa informan yaitu dari Ibu Hasunah, Mbak Khoiratun Nisa' dan Mbak Romlah, yang menuturkan bahwa beliau sebelum membeli pakaian yang dibutuhkannya terlebih dahulu berkeliling di para pedagang melihat-lihat model yang tersedia dan menanyakan harganya, jika merasa ada yang cocok untuk dibeli dari berbagai macam merek yang tersedia yang menurut saya lebih bagus.

2) Konsumen Membeli Berdasarkan Kebiasaan

Dalam tipe ini konsumen biasanya membeli berdasarkan kebiasaan atau membeli produk yang sudah sering konsumen beli.⁵⁷ Dengan kata lain sudah berlangganan terhadap produk pakaian tersebut tanpa banyak pertimbangan terkait merek dan lainnya. Dalam hal ini konsumen hanya memiliki sedikit keterlibatan dari segi produk dan merek.⁵⁸

Pernyataan dari beberapa konsumen yang menuturkan bahwa mereka memutuskan membeli bukan berdasarkan dari merek yang ada namun dari keinginan dan kebutuhannya, dalam hal ini contoh konsumennya yaitu: Syafiqatul lailiyah, Rofiqah, Nur Hamimah, Lailatur Fitriyah, dan Rukiyah Nurtafia menyatakan jika mereka merasa cocok dengan model, bahan dan harganya maka mereka akan langsung membelinya tanpa melihat merek dari pakaian tersebut. Dalam tipe ini konsumen tidak banyak terlibat terkait keputusan pembeliannya.

⁵⁶ Satriadi, dkk. *Manajemen Pemasaran* (Batam: CV Rey Media Grafika, 2022), 96.

⁵⁷ Ibid., 99.

⁵⁸ Endahing Noor Suryanti, Fransiska Sisilia Mukti dan Sunu Jatmika, *Sustainable Business Membangun Bisnis Berkelanjutan Skala UMKM Yang Berbasis Komunitas (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023)*, 45.

3) Konsumen Membeli Untuk Mencari Variasi Produk

Dalam tipe ini keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat rendah, namun pertimbangan merek sangat penting. Konsumen pada tipe ini lebih mencari keragaman atau variasi dari penggunaan produk yang tersedia di Pasar Rabu.⁵⁹ Dalam situasi ini konsumen bukan tidak merasa puas terhadap produk pakaian yang sebelumnya konsumen beli namun karena konsumen tersebut ingin mencari variasi dari produk pakaian yang tersedia.⁶⁰

Teori diatas sesuai dengan pernyataan dari beberapa informan yaitu Mas Sofyan Wahyudi, Mas Ainul yakin dan Bapak Moh Yasir. Beliau mengatakan jika ada produk terbaru dengan model yang berbeda serta mereknya berbeda dengan pembelian sebelumnya maka mereka juga akan membelinya. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan membeli produk baru dengan merek dan model yang berbeda agar konsumen tersebut juga memiliki atau merasakan penggunaan dari produk yang lain.

⁵⁹ Fitria Halima, dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 32.

⁶⁰ Suryanti, *Membangun Bisnis Berkelanjutan*, 45.