

**MINAT KONSUMEN PADA *GARAGE SALE*
DI YOGYAKARTA
(Studi Kualitatif Deskriptif tentang Faktor
Minat Konsumen *Garage Sale*)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**Gerardus Majella Aditya Wirawan
09408141039**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

MINAT KONSUMEN PADA *GARAGE SALE* DI YOGYAKARTA (Studi Kualitatif Deskriptif tentang Faktor Minat Konsumen *Garage Sale*)

Oleh :

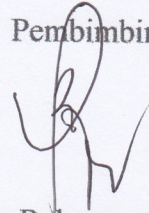
Gerardus Majella Aditya Wirawan

NIM. 09408141039

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan
di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 23 Maret 2015

Menyetujui,
Pembimbing



Penny Rahmawaty, M.Si

NIP. 19660202 200604 2 001

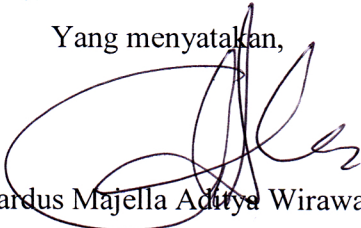
HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Gerardus Majella Aditya Wirawan
NIM : 09408141039
Prodi/Jurusan : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Penelitian : MINAT KONSUMEN PADA *GARAGE SALE* DI
YOGYAKARTA (Studi Kualitatif Deskriptif tentang Faktor
Minat Konsumen *Garage Sale*)

Menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya, tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain atau telah digunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 23 Maret 2015

Yang menyatakan,


Gerardus Majella Aditya Wirawan

NIM. 09408141039

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi:

MINAT KONSUMEN PADA *GARAGE SALE* DI YOGYAKARTA
(Studi Kualitatif Deskriptif tentang Faktor
Minat Konsumen *Garage Sale*)

Disusun oleh:

Gerardus Majella Aditya Wirawan
NIM. 09408141039

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Yogyakarta, pada tanggal 9 April 2015. Dinyatakan Telah
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

DEWAN PENGUJI

| Nama | Jabatan | Tanda Tangan | Tanggal |
|----------------------------|--------------------|--|-----------|
| Arif Wibowo, MEI | Ketua Penguji |  | 15-4-2015 |
| Penny Rahmawaty, M.Si | Sekretaris/Penguji |  | 16-4-2015 |
| Dyna Herlina Suwanto, M.Sc | Penguji Utama |  | 13-4-2015 |

Yogyakarta, 20 April 2015

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 0021

MOTTO

“Dalam setiap perjalanan hidup pasti terdapat makna, jika tidak menemukannya berarti kita kurang hidup atau kurang memaknai hidup”

(Penulis)

“Jangan cepat merasa puas, tetapi jangan tidak pernah merasa puas”

(Pepatah)

“Lakukan yang terbaik maka akan mendapatkan yang terbaik”

(Pepatah)

“The trouble is you think you have time”

(Buddha)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa kupersembahkan karya sederhana ini teruntuk:

1. Ibu dan Bapak, yang tidak pernah lelah memberi semangat, doa serta motivasi yang selama ini selalu mengiring langkahku untuk terus berusaha, tegar, sabar, ikhlas dan bertanggung jawab dalam menghadapi segala situasi.
2. Adik-adikku, Dimas dan Sekar yang selalu memberikan semangat serta dukungan dalam segala kegiatan.
3. Sekar Puri, terima kasih atas segala doa, motivasi, nasihat, perhatian, waktu, semangat, serta kesabarannya dalam menunggu saya menyelesaikan skripsi.
4. Informan dalam penelitian ini, Puri, Yola, Jeje, terima kasih atas bantuan dan informasi dari kalian yang membuat skripsi ini berjalan lancar dan dapat terselesaikan, bantuan kalian sungguh sangat berarti.
5. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2009 yang selalu memberikan semangat, saran dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

MINAT KONSUMEN PADA *GARAGE SALE* DI YOGYAKARTA

(Studi Kualitatif Deskriptif tentang Faktor

Minat Konsumen *Garage Sale*)

Oleh:

Gerardus Majella Aditya Wirawan

09408141039

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat konsumen pada kegiatan *garage sale* khususnya di daerah Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pengambilan subjek penelitian atau informan yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria: 1) Informan pernah mendatangi kegiatan *garage sale*; 2) Informan mempunyai produk yang dibeli di *garage sale*; 3) Berusia 18 tahun keatas. Informan pada penelitian ini berjumlah tiga orang. Secara lebih spesifik, ketiga informan konsumen *garage sale* yang dipilih dalam penelitian ini adalah informan yang memiliki jumlah frekuensi kunjungan ke *garage sale* yang berbeda, hal itu dimaksudkan agar informan mempunyai sudut pandang dan keunikan tersendiri. Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, serta teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode perbandingan tetap atau *constant comparative method*. Pada akhirnya, pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa *garage sale* memiliki dua hal utama yang dapat mempengaruhi minat konsumen yaitu produk yang dijual di *garage sale* itu sendiri dan juga event yang merupakan bentuk dari *garage sale* secara keseluruhan. Produk merupakan faktor dari barang yang diperjualbelikan di *garage sale*, yaitu meliputi jenis produk, kualitas produk, keunikan dan juga harga. Sedangkan faktor lainnya adalah event yang merupakan bentuk kemasan dari suatu *garage sale*. Dimana event tersebut meliputi tempat, informasi, kegiatan dan atmosfer, serta penyelenggara dan *tenant*.

Kata Kunci: Minat konsumen, *garage sale*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini, melibatkan banyak pihak yang telah memberikan bantuan, doa dan dukungan kepada penulis. Maka, dengan ketulusan hati, perkenankanlah penulis menyampaikan terimakasih kepada::

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd. M.A. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Penny Rahmawaty, M.Si selaku dosen pembimbing dan sekretaris yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi dan saran yang sangat berharga kepada penulis disela kesibukan beliau sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Dyna Herlina Suwanto, M.Sc selaku narasumber dan penguji utama yang telah memberikan saran dan pengarahan kepada penulis guna menyempurnakan penulisan skripsi.
6. Arif Wibowo, MEI selaku ketua penguji yang telah memberikan saran dan pengarahan kepada penulis guna menyempurnakan penulisan skripsi.
7. Prof. Dr. Nahiyah Jaidi F, M.Pd selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak memberikan bimbingan dan saran kepada penulis.
8. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu selama proses perkuliahan.
9. Hutdi, Lingga, Jodhi, Fajar, Hutomo, Fathur, Putra, Singgih, Galih (Alm), Solikin, Sulistiyono, Rahardika, Aji, Yajid, Danar, Uki, Agus, Barkah, Aan, Himawan, Sonny atas saran dan bantuannya kepada penulis.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu proses penelitian dari awal sampai selesainya penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan bagi penulis bila karya tulis ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi suatu karya yang dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Yogyakarta, 23 Maret 2015
Penulis

Gerardus Majella Aditya Wirawan
NIM. 09408141039

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| BAB I. PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 16 |
| C. Pembatasan Masalah | 16 |
| D. Perumusan Masalah | 16 |
| E. Tujuan Penelitian | 16 |
| F. Manfaat Penelitian | 17 |
| BAB II. KAJIAN PUSTAKA | 15 |
| A. Deskripsi Teori..... | 15 |
| 1. Perilaku Konsumen..... | 15 |
| a. Pengertian Perilaku Konsumen..... | 15 |
| b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen | 16 |
| 2. Minat Konsumen | 21 |
| a. Pengertian Minat..... | 21 |

| | |
|--|----|
| b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat | 23 |
| 3. Kebutuhan Keunikan | 27 |
| 4. <i>Garage Sale</i> | 27 |
| B. Penelitian yang Relevan | 32 |
| BAB III. METODE PENELITIAN | 33 |
| A. Desain Penelitian..... | 33 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 34 |
| C. Subjek Penelitian dan Sumber Data..... | 34 |
| D. Teknik Pengumpulan Data..... | 38 |
| E. Teknik Analisis Data..... | 39 |
| F. Pemeriksaan Keabsahan Data | 41 |
| BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 44 |
| A. Data Hasil Penelitian..... | 44 |
| 1. <i>Garage Sale</i> | 45 |
| 2. Produk..... | 49 |
| a. Jenis Produk..... | 49 |
| b. Kualitas Produk..... | 53 |
| c. Keunikan..... | 59 |
| d. Harga..... | 65 |
| 3. <i>Event</i> | 68 |
| a. Tempat | 68 |
| b. Informasi..... | 71 |

| | |
|--|-----|
| c. Kegiatan dan Atmosfer | 76 |
| d. Penyelenggara dan <i>Tenant</i> | 85 |
| 4. Tipologi Minat Konsumen pada <i>Garage Sale</i> | 93 |
| BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN | 104 |
| A. Kesimpulan | 104 |
| B. Saran..... | 107 |
| DAFTAR PUSTAKA | 109 |
| LAMPIRAN | 114 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|---|----------------|
| Tabel 1. Tabel Bauran Pemasaran Kegiatan Penjualan Barang Bekas..... | 14 |
| Tabel 2. Tabel Tipologi Minat Konsumen pada Produk <i>Garage Sale</i> | 99 |
| Tabel 3. Tabel Tipologi Minat Konsumen pada Event <i>Garage Sale</i> | 99 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1. <i>Garage Sale</i> di Amerika..... | 2 |
| Gambar 2. <i>Garage sale</i> di Yogyakarta | 8 |
| Gambar 3. Penjualan awul-awul | 10 |
| Gambar 4. Penjualan klitikan di Pasar Senthir..... | 12 |
| Gambar 5. Evolusi <i>yard sale/garage sale</i> | 32 |
| Gambar 6. Produk <i>garage sale</i> | 54 |
| Gambar 7. Awul-awul..... | 60 |
| Gambar 8. Gaya <i>vintage</i> | 64 |
| Gambar 9. Gaya <i>retro</i> | 65 |
| Gambar 10. <i>Garage sale</i> di gedung | 72 |
| Gambar 11. <i>Garage sale</i> di Kafe..... | 72 |
| Gambar 12. <i>Pamphlet garage sale</i> | 76 |
| Gambar 13. Perfrom musik di <i>garage sale</i> | 80 |
| Gambar 14. <i>Garage sale</i> dengan tema <i>British</i> | 86 |
| Gambar 15. Suasana <i>garage sale</i> | 87 |
| Gambar 16. Pola faktor yang mempengaruhi minat <i>garage sale</i> | 96 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Halaman |
|--|---------|
| 1. Panduan Wawancara | 114 |
| 2. Transkrip Wawancara Informan Puri..... | 117 |
| 3. Transkrip Wawancara Informan Yola..... | 123 |
| 4. Transkrip Wawancara Informan Jeje | 129 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun belakangan ini fenomena *garage sale* semakin ramai dan sering dilakukan di Indonesia. Kegiatan ini banyak dilakukan oleh perseorangan, komunitas, maupun suatu kelompok dalam kegiatan dengan tema *garage sale*.

Garage sale adalah kegiatan menjual barang-barang bekas yang sudah tidak dipakai lagi, tetapi dalam keadaan yang masih cukup baik untuk dijual. *Garage sale* dapat dilakukan di rumah sendiri dengan menjual barang-barang pribadi atau dapat juga diorganisir dengan lebih baik sehingga dilakukan di tempat yang lebih besar dan juga bersama beberapa orang lainnya sehingga barang-barang yang dijual pun menjadi lebih bervariasi. Motivasi membuat *garage sale* bermacam-macam. Mulai dari ingin menjual barang yang memang sudah tidak dipakai setelah “bersih-bersih” rumah, karena akan pindah rumah, atau karena memerlukan pendapatan tambahan.

Bila dibandingkan dengan negara Amerika Serikat, dimana *garage sale* sudah menjadi gaya hidup, *garage sale* biasanya dilakukan di depan rumah yang biasanya tidak memiliki pagar, hanya halaman. Oleh karena itu sering juga disebut sebagai *Yard Sale*. Mereka kadang mengkoordinir beberapa rumah, seperti dalam satu blok atau satu jalan untuk membuat *garage sale* pada saat bersamaan sehingga dalam satu deret perumahan, semua memajang barang-barang mereka di luar rumah sehingga orang dapat dengan

leluasa melihat dan pindah dari satu rumah ke rumah lainnya. Jika *garage sale* diselenggarakan di apartemen, maka pengunjung dapat masuk ke dalam apartemen dan memilih barang yang diinginkan serta menawarnya.



Gambar 1. *Garage Sale* di Amerika
(Sumber: <http://www.thriftwin.com>)

Barang yang dijual saat *garage sale* dapat bervariasi mulai dari pakaian, baju dan peralatan bayi, sepatu, buku, aksesoris, peralatan dapur, peralatan berkebun, peralatan mobil, peralatan olah-raga, alat-alat perkakas, mainan, peralatan kantor, hingga furnitur yang besar-besar.

Sejarah mengatakan bahwa asal-usul dari *garage sale* modern dapat ditemukan dalam kata *rummage* (menggeledah), dikenal dalam bahasa Inggris pada awal abad ke-16. *Rummage* adalah istilah bahari, awalnya berkaitan dengan kargo yang telah dikemas ke dalam kapal, selain itu juga berarti hiruk pikuk dan keributan. Kemudian, pada abad ke-18, istilah *rummage* juga mengacu pada pencarian yang mendalam atau teliti. Sebagai kata terus berkembang, itu juga merujuk pada jumlah kargo besar yang tersimpan dalam kapal.

Pada awalnya *rummage sales* diadakan di dermaga. Kargo yang tidak diklaim atau rusak akan dikeluarkan dari palka dan disiapkan untuk dijual. Pada abad ke-19, praktek ini disebut penjualan barang bekas, dan juga mengacu pada penjualan barang rusak dan barang yang tidak dicari atau dimiliki oleh siapapun dari gudang penyimpanan.

Pada tahun 1890, *rummage sales* adalah sesuatu yang mulai diadakan di lokasi umum seperti taman atau gereja, sering untuk tujuan amal atau untuk mengumpulkan uang untuk gereja. Banyak orang menyumbangkan barang-barang yang tidak terpakai untuk dijual.

Rummage sales atau *garage sales* di rumah berevolusi dari sebuah tradisi yang telah berlangsung berabad-abad. Di hampir setiap sudut dunia, telah menjadi suatu hal umum bagi orang untuk memajang beberapa item di atas meja atau selimut di depan rumah mereka untuk dijual atau ditukar.

Setelah Perang Dunia II, orang-orang di Amerika Utara memiliki jumlah uang yang lebih banyak untuk membeli lebih banyak lagi barang-barang konsumsi dan *gadget* yang membanjiri pasar sepanjang tahun 1950 dan ke 1960-an. Mereka kemudian membeli rumah-rumah komplet dengan akses jalan yang mudah serta garasi. Pada 1970-an *garage sale* menjadi sangat populer, karena rumah-rumah itu menjadi tempat penjualan yang strategis bagi orang-orang untuk menjual barang-barang yang tidak diinginkan mereka dan menghasilkan uang tambahan. (<http://www.garagesalecow.com>)

Di Amerika pada penelitian Gretchen M Herrmann (2006) menemukan bahwa *garage sale* dilakukan tidak semata-mata hanya untuk melakukan

kegiatan menjual dan membeli barang, tetapi juga untuk meningkatkan interaksi dan solidaritas sosial dalam masyarakat. Dengan *garage sale* yang dilakukan di area garasi maupun halaman perumahan lalu para tetangga serta masyarakat datang berkunjung.

Pada penelitian Gretchen M Herrmann (2003) menunjukkan peminat *garage sale* muncul dengan budaya tawar menawar, berbeda dengan cara belanja di Amerika lainnya yang menggunakan harga tetap. Sehingga memberikan kenyamanan dan suasana serta perilaku yang berbeda dalam belanja.

Di Indonesia sendiri *garage sale* telah lama dikenal, pada awalnya kegiatan ini masih dianggap asing dan tidak populer. Karena dulu masyarakat seperti memiliki anggapan bahwa berjualan barang bekas, terkadang masih menjadi salah satu tindakan jual beli yang malu jika diketahui orang lain. Berjualan barang bekas seolah menjadi sesuatu jenis transaksi yang hanya akan dilakukan oleh orang miskin atau yang berpenghasilan rendah serta ketika dalam keadaan sangat butuh uang. Baik pembeli maupun penjual sering sembunyi-sembunyi di dalam melakukan transaksi jual beli barang bekas.

Di Indonesia sendiri kini fenomena produk bekas tidak lagi menjadi incaran mereka dari kalangan menengah kebawah, melainkan dari mereka kalangan menengah keatas, bahkan beberapa orang terang-terangan bersedia mengungkapkan kebangganya bila berhasil memperoleh barang berkualitas dengan harga yang murah dari *garage sale*.

Pada awalnya, aktifitas dan kegiatan *garage sale* memang bukan kebiasaan orang Indonesia. Aktifitas ini mulai menyebar luas ketika beberapa orang yang berada di luar negeri kembali ke tanah air dan mencoba cara kreatif untuk menghasilkan dana tambahan di luar penghasilan pokok yang mereka miliki.

Garage sale di negara lain juga disebut *yard sale* atau *lawn sale* merupakan salah satu alternatif belanja barang *second* selain di *second-hand shops* seperti *Salvos and Vinnies* dan *Sunday markets*. Mahasiswa Indonesia di Canberra juga secara rutin mengadakan *garage sale*. Mereka menjual barang-barang yang umumnya hibahan dari mahasiswa yang telah selesai kuliah untuk mahasiswa-mahasiswa yang baru datang dan hasil penjualannya disumbangkan untuk kegiatan sosial. (<http://nengkoala.com>)

Kini yang namanya metode penjualan *garage sale* telah lama ditiru oleh banyak orang dan dinilai efektif bagi pemilik barang yang merasa barangnya sudah siap dikeluarkan dari rumah dengan berbagai alasan. Dengan ketelitian dan kesabaran mungkin saja kita akan mendapatkan barang dengan kualitas bagus dan harga yang murah. *Garage sale* telah menjadi satu tren bahkan akhir-akhir ini peminatnya bertambah marak. Info-info *garage sale* sekarang mudah didapat seiring dengan membengkaknya pemakaian sosial media di masyarakat seperti *facebook*, *path* dan *twitter*.

Banyaknya pengunjung *garage sale* di Yogyakarta memperlihatkan bahwa semakin suksesnya kegiatan ini. Kebanyakan peminat produk *garage sale* ini adalah remaja-remaja puteri. Sangat cocok karena memang barang-

barang yang diperoleh ini walaupun barang *second* tapi masih cukup *up to date* untuk *teenagers*.

Barang-barang yang akan dijual ini didapat dari *Dropper* (penyetor barang) yang bisa berasal dari mana saja dan siapa saja yang berminat. Selain berjualan secara *offline*, barang-barang juga akan dijual secara online di beberapa situs media sosial yang ada. *Teenage Garage Sale* merupakan salah satu program kerja dari divisi Kewirausahaan IKMM UGM yang berupa suatu bentuk kegiatan yang menjual-belikan kembali barang-barang *second* yang masih layak pakai dengan harga yang sangat miring. Kegiatan ini bertujuan untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan dalam diri setiap remaja agar kelak dapat menerapkan ilmu berbisnis di masa mendatang.

(<http://ikmm.sv.ugm.ac.id>)

Bagi para penikmat barang-barang *garage sale*. ” *Barang-barang yang dijual di Garage sale pada dasarnya adalah barang bekas yang sudah tidak terpakai lagi tetapi kondisinya masih terbilang layak jual. Sedangkan bazaar khusus menjual barang-barang yang masih baru,*“ Ujar Julinda, salah satu Panitia Darmo Heerlijk *Garage Sale* kepada Java.

“*Garage sale merupakan jawaban dari tingginya antusias para pecinta fashion yang biasa berbelanja busana dan aksesoris di butik-butik online. Mereka ini lalu berinteraksi secara langsung melalui event menarik, garage sale,*” Ujar Dinda , salah satu karyawan TV Lokal swasta yang ada di Surabaya kepada Java. (<http://www.javainspire.com>)

Fenomena *garage sale* kini semakin banyak diselenggarakan di dalam lingkup masyarakat Yogyakarta. Saat ini banyak pihak yang seringkali menggunakan *garage sale* sebagai salah satu ajang dalam meraih profit. Dalam implementasinya *garage sale* berorientasi pada penjualan varian barang yang merujuk pada pakaian. Pengadaan *garage sale* juga kerap kali

digunakan untuk penyelenggaraan penggalangan dana, seperti contohnya mahasiswa yang menggalang dana untuk kegiatan-kegiatan yang terkait dengan kampus. *Garage sale* saat ini lebih banyak dipopulerkan oleh mahasiswa sehingga biasanya *garage sale* akan diadakan di tempat-tempat yang menjadi sasaran mahasiswa seperti di kafe-kafe yang merupakan tempat ajang mereka berkumpul.

Sejak awal kemunculannya hingga saat ini, dari waktu ke waktu *garage sale* telah jauh berkembang dan bertumbuh. Ketua Pelaksana Click Market, Astika Yunita menjelaskan, Bazaar atau *garage sale* dewasa ini telah menjadi sumber daya baru bagi pertumbuhan ekonomi serta kreativitas anak muda. Hal Ini dapat dilihat dari daya tarik dan support mereka terhadap kegiatan jual beli yang sebelumnya melalui media online dan sekarang dapat mereka nikmati dan jual secara langsung melalui event bazaar atau *garage sale*. (<http://jogjanews.com>)

Salah satu pendiri Mhyrtus *Garage Sale*, Tyas menjelaskan bahwa saat ini minat terhadap *garage sale* di Yogyakarta semakin tinggi. Hal itu tercermin dari semakin seringnya penyelenggaraan kegiatan sejenis yang tidak pernah sepi.

Sekarang, menurut Tyas, “*Dalam sebulan bisa ada dua hingga tiga kali kegiatan garage sale di wilayah Yogya saja. Padahal dulu hanya ada satu garage sale setiap sebulan atau dua bulan.*” (<http://jogja.tribunnews.com>)

Selain jumlah frekuensi kegiatan *garage sale* yang meningkat, jumlah penyelenggara serta *tenant* yang terlibat dalam kegiatan *garage sale* juga semakin banyak. Dulu, praktis hanya Mhyrtus yang kerap menyelenggarakan

garage sale di Yogyakarta. Namun seiring meningkatnya minat, pesaing bertambah. Untuk menjaga agar event yang mereka gelar tetap meriah, Tyas dan kawan-kawan terus menjaga koneksi dengan para penyewa *tenant* potensial, yang dalam hal ini adalah para pelaku toko online (*online shop*). (<http://jogja.tribunnews.com>)

Semakin diminatinya kegiatan *garage sale* juga terlihat dari setiap diadakannya event tersebut sambutanannya bagus, peminatnya pun semakin banyak. Menurut Amy dari *Ladies Day*, salah satu penyelenggara *garage sale*. Jika dulu Amy yang mencari tempat untuk acara, sekarang malah kebanyakan kafe yang meminta untuk mengadakan acara tersebut, karena bisa menjadi daya tarik untuk pengunjung datang. (<http://jogja.tribunnews.com>)



Gambar 2. *Garage sale* di Yogyakarta
(Sumber: <http://www.radarjogja.co.id>)

Biasanya pakaian yang dijual dalam acara tersebut adalah baju-baju yang sudah tidak terpakai namun masih dalam kondisi yang bagus. Pengumpulan baju-baju yang dijual di *garage sale* biasanya dari baju-baju

milik sendiri maupun titipan dari kerabat dari sang pembuat *garage sale* sendiri. Selain bermanfaat secara finansial, *garage sale* juga berfungsi dalam nilai sosial. Artinya disini dengan mengadakan *garage sale* kita bisa membantu orang lain yang mungkin kurang mampu dalam hal sandang untuk mendapat harga yang murah namun dengan kualitas yang masih baik. Kesan membuang baju yang tak terpakai dalam kondisi bagus seakan-akan terlihat sebagai pemborosan. Disinilah *garage sale* mengintervensi keadaan tersebut. Setidaknya dengan *garage sale*, kita masih mendapat retribusi setelah melepaskan benda yang berharga itu.

Tren busana pada saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan, terutama untuk para kaum hawa. Berpenampilan cantik, menarik dan elegan adalah dambaan semua perempuan. Semua hal dilakukan oleh mereka untuk tampil menarik dan cantik. Namun pemilihan baju, sepatu, dan aksesoris jangan sampai meninggalkan kesan norak, semua harus sesuai.

Banyak butik yang berkembang dengan menjual berbagai model baju sesuai dengan pasar, harga yang ditawarkan dari masing-masing butik berbeda-beda, ada yang khusus menjual barang dengan *low price but no branded* (murah tetapi tidak bermerek), *high price with good branded* (harga mahal dengan merek yang bagus), dan *medium price with good quality but not so popular branded* (harga sedang dengan kualitas yang bagus tetapi dengan merek yang tidak terkenal). Dari ketiga tipe butik ini, para generasi muda yang kreatif terutama kaum perempuan mulai mengarahkan pikiran dan tenaganya untuk mengadakan *garage sale*, istilah ini memang sedikit aneh namun yang

dimaksud adalah menjual barang-barang dengan harga yang terjangkau bahkan sangat murah tetapi merupakan barang bekas. Barang yang dijual macam-macam, bisa sepatu, tas, baju, aksesoris, bahkan elektronik. (<http://lintaskampusup45.blogspot.com>)

Meskipun barang bekas, barang-barang yang dijual di *garage sale* adalah barang terpilih dengan kualitas bagus. Seiring perkembangan jaman, *garage sale* sudah tidak lagi diadakan di garasi rumah, tapi di tempat-tempat strategis untuk berjualan.

Kegiatan *garage sale* sendiri berbeda dengan awul-awul. Awul-awul berasal dari istilah pakaian yang diacak-acak, seperti kondisinya saat dijual, pakaian bekas ini umumnya dijual dalam keranjang maupun meja yang besar dalam bentuk tumpukan menggunung yang bercampur-campur antara celana, baju, jaket, dll menjadi satu. (<http://ardhiramadhan.wordpress.com>)



Gambar 3. Penjualan awul-awul
(Sumber: <http://trenawul-awul.blogspot.com>)

Awul-awul adalah sebutan untuk penjualan pakaian bekas yang berasal dari luar (*import*). Dimana pakaian yang ada dari berbagai merk terkenal di luar negeri. Barang-barang tersebut paling banyak berasal dari Cina, Jepang dan Taiwan. Namun juga ada sebagian kecil dari negara-negara lain. Sandang tersebut dikirim secara kiloan ke Indonesia. Dan oleh para penjualnya barang tersebut disortir untuk dibedakan harganya. Dari mulai merk, dan kelayakan pakai.

Sampai saat ini. kualitas merk luar negeri masih dipercaya para kaum muda lebih baik dari merk dalam negeri. Dengan harga yang murah para kaum muda dapat memilih pakaian yang disukai dengan berbagai merk, tapi hanya ada satu warna, karena memang pakaian dan celana tersebut bekas orang luar negeri, dan yang pasti juga hanya ada satu ukuran dalam satu barang. Itu salah satu kelemahan awul-awul. (<http://trenawul-awul.blogspot.com>)

Awul-awul atau sandang murah bukan merupakan hal baru dikalangan remaja. Keberadaan toko-toko sandang murah yang tersebar di Yogyakarta juga sudah banyak. Sudah beberapa tahun terakhir ini juga event pasar malam sekaten diramaikan dengan keberadaan “awul-awul”. Para pecinta sandang awul-awul khususnya remaja berburu sandang yang masih layak pakai untuk dipakai sendiri maupun dijual kembali. (<http://trenawul-awul.blogspot.com>)

Penjualan barang bekas lain selain *garage sale* dan awul-awul adalah klitikan. Pasar klitikan adalah sebutan yang digunakan untuk tempat jual beli barang-barang bekas di Yogyakarta, jika di daerah lain biasa disebut dengan pasar loak. Pasar ini menjual barang-barang bekas maupun baru mulai dari

onderdil sepeda motor dan mobil, kamera, sepatu, buku, peralatan pertukangan, barang-barang elektronik sampai handphone. (<http://referensijogja.blogspot.com>)

Konon katanya, kata klitikan tercipta karena barang-barang yang dijual dahulu merupakan onderdil kendaraan bekas serta barang-barang kecil lainnya berbahan besi, yang bila dilemparkan akan menciptakan suara klithik-klithik. Namun, ada juga yang berpendapat bahwa kata klitikan diambil dari kata klithih yang bermakna aktivitas berjalan-jalan santai, dengan mata yang awas, memperhatikan barang-barang orang lain yang sekiranya bisa dibawa pulang atau dicuri, sehingga barang yang dijual merupakan barang bekas milik orang lain. (<http://www.laughonthefloor.com>)



Gambar 4. Penjualan klitikan di Pasar Senthir
(Sumber: <http://www.laughonthefloor.com>)

Di Yogyakarta terdapat beberapa pasar klitikan diantaranya; Pasar Pakuncen yang letaknya di jalan HOS Cokroaminoto. Klitikan Pakuncen adalah tempat baru penjual klitikan yang sebelumnya berada di jalan Mangkubumi. Selanjutnya, Pasar Senthir yang letaknya berada diselatan Pasar Bringharjo, buka pada malam hari. Ada juga pasar klitikan Niten, yang

terletak di jalan Bantul. Selain itu ada klitikan hari pasaran. Maksudnya adalah pasar klitikan yang diselenggarakan hanya dihari pasaran Jawa (pon, wage, kliwon, legi, pahing), dan buka pagi sampe selesai. Pasar klitikan ini biasa diselenggarakan diantaranya di pasaran kliwon di Pasar Cebongan, pasaran legi di Pasar Gamping, pasaran pon di Pasar Godean, pasaran pahing di Pasar Sleman, pasaran wage di Kulonprogo belakang Terminal Wates, dan lain-lain. (<http://referensijogja.blogspot.com>)

Kegiatan *garage sale* juga berbeda dengan penjualan di toko yang biasa disebut Barkas. Sesuai dengan namanya yaitu "Barkas" yang merupakan singkatan dari "barang bekas", toko ini menjual berbagai macam barang bekas. Barang-barang yang dijual di barkas pun beragam, mulai dari kasur, lemari, mesin cuci, sepeda, dan berbagai barang bekas koleksi, seperti mainan, jam, pernak-pernik rumah tangga, dll. Barkas banyak menjual barang bekas berbagai kebutuhan rumah tangga.

Toko Barkas menerapkan sistem titip bagi siapa pun yang ingin menjual barang bekasnya. Selain itu, toko ini menggunakan sistem bagi hasil. Kalau barang terjual, barulah toko mengambil keuntungan dari hasil penjualan barang tersebut. Bagi yang berkantong tipis, membeli barang di toko ini bisa menjadi salah satu solusi yang baik. Atau bagi yang ingin menjual barang apa saja juga bisa menitipkan barang di toko ini.

Bila dilihat dari bauran pemasarannya kegiatan *garage sale* berbeda dengan kegiatan penjualan barang bekas lainnya seperti awul-awul, klitikan dan barkas. Hal tersebut dapat terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Bauran Pemasaran Kegiatan Penjualan Barang Bekas

| | Penjualan Barang Bekas | | | |
|----------------|--|--|--|--|
| | <i>Garage sale</i> | <i>Awul-awul</i> | <i>Klitikan</i> | <i>Barkas</i> |
| Produk | Produk yang dijual sebagian besar berbagai produk fashion. Terutama fashion wanita. | Menjual barang bekas terutama pakaian. | Menjual berbagai macam barang. bekas. | Menjual berbagai macam barang bekas. Terutama barang rumah tangga |
| Harga | Harga yang sesuai untuk pasarnya yaitu kaum muda. Harga bisa ditawar. | Harga jual murah, sesuai pasarnya <i>middle-low</i> . Harga bisa ditawar. | Harga jual relatif murah. Harga bisa ditawar. | Harga yang ditetapkan kesepakatan dengan penitip barang. Harga tidak bisa ditawar. |
| Tempat | Berpindah dan tidak tetap. Biasa diselenggarakan di kafe maupun gedung. Kegiatan dikemas dengan menarik. | Tempat berjualan tetap. Kadang juga berjualan di tempat hiburan rakyat, seperti pasar malam. | Tempat berjualan tetap. Penjualan secara konvensional. | Tempat berjualan tetap. Penjualan dengan sistem penitipan barang. |
| Promosi | Menggunakan berbagai media promosi. Baik fisik maupun secara online, serta menggunakan media sosial. | Minimalis dalam menggunakan media promosi. | Menggunakan media promosi yang masih konvensional. | Menggunakan media promosi yang masih konvensional. |

Dari tabel diatas terlihat perbedaan antara *garage sale* dengan penjualan barang bekas lainnya. Produk yang dijual di *garage sale* sebagian besar merupakan produk fashion, seperti pakaian, tas, sepatu, asesoris, dll, terutama produk fashion wanita. Produk yang dijual biasanya sudah dalam keadaan bersih dan kerusakan pada produk juga sudah diperbaiki sehingga

layak dan siap untuk dipakai, serta produk yang dijual dikemas dan di-*display* secara menarik. Sedangkan harga produk yang dijual pun relatif murah untuk pasar *garage sale* yang merupakan para kaum muda. Penjualan barang bekas lain memiliki outlet, lapak atau toko yang buka secara rutin setiap hari, sedangkan *garage sale* merupakan event kegiatan yang diselenggarakan pada waktu tertentu, diselenggarakan pada tempat yang berpindah-pindah, dan dikelola dengan menarik. Berbeda dengan penjualan barang bekas lainnya, *garage sale* diselenggarakan semenarik mungkin dengan menggunakan tema-tema tertentu, tata ruang yang dikonsep sesuai tema, serta berbagai kegiatan yang menarik selain penjualan barang bekas seperti, *talk show*, *live music*, *stand up comedy*, dll. *Garage sale* memiliki pasar sendiri yang berbeda dengan penjualan barang bekas lain. Jika *garage sale* menyasar pasar kaum muda maka pada penjualan barang bekas lain pasarnya lebih pada kebutuhan seluruh anggota keluarga. Selain itu pada *garage sale* diselenggarakan dengan tema atau konsep tertentu disetiap penyelenggarannya dan terdapat hiburan atau kegiatan lain didalamnya.

Berdasarkan semakin banyak terselenggaranya kegiatan *garage sale* yang menjual produk bagus dengan harga murah dengan berbagai rangkaian kegiatan didalamnya, penelitian ini akan menjelaskan faktor apa yang mempengaruhi minat terhadap *garage sale*. Hal inilah yang mendasari peneliti melakukan penelitian mengenai “MINAT KONSUMEN PADA *GARAGE SALE* DI YOGYAKARTA” (Studi Kualitatif Deskriptif tentang Faktor Minat Konsumen *Garage Sale*)

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah mengenai faktor minat pembelian produk *garage sale* yang ada antara lain:

1. Penikmat kegiatan *garage sale* semakin banyak di Indonesia, yang harus diikuti juga oleh event *garage sale* yang semakin banyak.
2. Penyelenggaraan kegiatan *garage sale* di Amerika berbeda dengan yang diselenggarakan di Indonesia khususnya di Yogyakarta.
3. *Garage sale* dihadapkan pada persaingan dengan kegiatan penjualan barang bekas yang lain.
4. Belum diketahui secara empiris faktor yang mempengaruhi minat konsumen pada produk *garage sale* di Yogyakarta.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi yakni analisis minat yang mempengaruhi konsumen pada *garage sale* di Yogyakarta.

D. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut: Faktor-faktor apa yang mempengaruhi minat konsumen pada *garage sale* di Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen *garage sale* di Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk menjelaskan tentang faktor apa saja yang mempengaruhi minat *garage sale* di Yogyakarta
- b) Mengimplementasi teori dan ilmu yang telah didapatkan selama dalam perkuliahan dalam bidang pemasaran

2. Pihak lain

- a. Hasil penelitian diharapkan berguna sebagai bahan evaluasi dan pengembangan kegiatan *garage sale*.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu para pihak yang terlibat dalam kegiatan *garage sale* maupun event kreatif lainnya untuk bisa lebih strategis dalam mempersiapkan suatu event.
- c. Diharapkan bermanfaat bagi pembaca untuk mempelajari minat pembelian produk *garage sale* sebagai referensi penelitian yang relevan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007:72) Teori perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen tersebut. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2012) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yang antara lain adalah :

1). Faktor Sosial

a). Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

b). Pengaruh Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c). Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Dengan kata lain tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga seseorang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

2). Faktor Personal

a). Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

b). Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

c). Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya : orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

d). Usia dan siklus hidup

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, peralatan rumah tangga dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan adanya perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi pemasaran dan orang-orang yang membeli produk atau jasa.

e). Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja. Para eksekutif membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor

membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

3). Faktor Psikologis

a). Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan akan menjadi motif apabila didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai (Kotler, 2005). Teori motivasi menurut Abraham Maslow bahwa kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri dan pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

b). Persepsi

Persepsi menurut Kotler (2005) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

c). Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja

antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan (Kotler, 2005).

d). Keyakinan dan Sikap

Menurut Kotler (2005), keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan merek ada di dalam memori konsumen. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

4). Faktor Budaya

a). Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Nilai-nilai yang didapat dan dianut sejak kecil dapat mendasari seseorang dalam berperilaku. (Kotler, 2005)

b). Sub-budaya

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan dan pengalaman hidup serta keadaan, seperti kebangsaan, agama, ras dan daerah (Kotler dan Armstrong, 2004).

c). Kelas Sosial

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, namun juga indikator lain seperti pekerjaan,

pendidikan dan wilayah tempat tinggal. Beberapa ciri yang diidentifikasi mengenai kelas sosial yaitu orang-orang di dalam kelas sosial cenderung berperilaku sama, merasa dirinya inferior atau superior di kelas mereka, terdiri dari berbagai macam variabel seperti pekerjaan, penghasilan, pendidikan (Kotler, 2005).

2. Minat Konsumen

a. Pengertian Minat

Minat adalah suatu rasa dan suatu ketertarikan pada suatu hal/aktivitas, tanpa ada yang menyuruh dan timbul tidak secara tiba-tiba atau spontan, melainkan timbul akibat partisipasi, pengetahuan dan kebiasaan (Slameto, 2001:57). Minat juga diartikan sebagai kondisi yang terjadi disertai dengan perasaan senang dihubungkan dengan kebutuhan/keinginan sendiri. Minat dianggap sebagai perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada

saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

Menurut Widyastuti, dkk (2004:45) minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya. Minat adalah hal yang penting untuk mengerti individu dan menuntun aktifitas dimasa yang akan datang.

Widyastuti, dkk (2004:43), menjelaskan minat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba dan minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih (Hurlock, 1995:144).

Minat merupakan salah satu unsur kepribadian yang memegang peranan penting dalam mengambil keputusan masa depan. Minat mengarahkan individu terhadap suatu obyek atas dasar rasa senang atau rasa tidak senang. Perasaan senang atau tidak senang merupakan dasar suatu minat. Minat seseorang dapat diketahui dari pernyataan senang atau tidak senang terhadap obyek tertentu (Dewa Ketut Sukardi, 1994:83).

Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari campuran-campuran perasaan, harapan, pendidikan, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang menggerakkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Andi Mappiare, 1982:62). Dari pendapat diatas dijelaskan

bahwa minat merupakan perangkat mental yang menggerakkan individu dalam memilih sesuatu. Kemudian Agus Suyanto (1992:101) juga mendefinisikan minat sebagai suatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang lahir dengan penuh kemauan dan tergantung dari bakat dan lingkungan. Pemusatan perhatian menurut pendapat di atas merupakan tanda seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu yang muncul dengan tidak sengaja yang menyertai suatu aktifitas tertentu.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002:895), minat dapat diartikan sebagai suatu perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) pada sesuatu yang disertai keinginan. Minat dan sikap juga penting dalam mengambil keputusan. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan sesuatu yang telah menarik minatnya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

1). Menurut M. Buchori (1991:136) minat dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:

a). Minat Primitif

Minat primitif disebut minat yang bersifat biologis, seperti kebutuhan makan, minum, bebas bergaul, dan sebagainya. Jadi pada jenis minat ini meliputi kesadaran tentang kebutuhan yang langsung dapat memuaskan dorongan untuk mempertahankan organism.

b). Minat Kultural

Minat kultural atau dapat disebut juga minat sosial yang berasal atau diperoleh dari proses belajar. Jadi minat kultural disini lebih tinggi nilainya dari pada minat primitif.

2). Menurut Suryaningrum (2004) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pada minat, yaitu:

- a). Minat dianggap sebagai perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
- b). Minat menunjukkan seberapa keras seseorang berani melakukan sesuatu.
- c). Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu.

3). Pintrinch dan Schunk (1996) membagi minat menjadi tiga, yaitu minat pribadi, minat situasi dan minat dalam ciri psikologi.

a). Minat Pribadi

Minat pribadi diartikan sebagai karakteristik kepribadian seseorang yang relatif stabil, yang cenderung menetap pada diri seseorang. Minat pribadi biasanya dapat langsung membawa seseorang pada beberapa aktifitas atau topik yang spesifik. Minat pribadi dapat dilihat ketika seseorang menjadikan sebuah aktifitas sebagai pilihan untuk hal yang pasti, secara umum menyukai aktifitas tersebut, menimbulkan kesenangan pribadi,

serta aktifitas yang dijalani memiliki arti penting bagi seseorang tersebut.

b). Minat Situasi

Minat situasi merupakan minat yang sebagian besar dibangkitkan oleh kondisi lingkungan.

c). Minat dalam Ciri Psikologi

Merupakan interaksi dari minat pribadi seseorang dengan ciri-ciri minat lingkungan. Minat pada definisi ini tidak hanya karena seseorang lebih menyukai sebuah aktifitas, tetapi karena aktifitas tersebut memiliki nilai yang tinggi dan mengetahui lebih banyak mengenai aktifitas tersebut.

4). Minat tidak terbentuk begitu saja dalam diri seseorang, melainkan muncul dari pengaruh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu (Widyastuti, dkk, 2004:47):

a). Adanya hal yang menarik perhatian terhadap sesuatu objek atau kegiatan.

b). Adanya dorongan dari dalam diri seseorang.

c). Adanya dorongan dari luar.

5). Slameto (2001) menjelaskan bahwa minat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah:

a). Faktor dari Dalam Diri Seseorang

Faktor dari dalam diri seseorang terdiri dari faktor fisiologis, yaitu panca indera, pusat syaraf, dan keadaan fisik pada

umumnya , sedangkan faktor psikologis meliputi pengamatan, perhatian, emosi, motivasi dan intelegensi.

b). Faktor dari Luar Diri Seseorang

Faktor dari luar diri individu terdiri dari faktor-faktor sosial dan faktor non sosial.

6). Menurut Hurlock (1995:117), minat terbagi menjadi tiga aspek, yaitu:

a). Aspek Kognitif

Berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari baik di rumah, sekolah dan masyarakat serta berbagai jenis media massa.

b). Aspek Afektif

Konsep yang membangun aspek kognitif, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat. Berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut dan dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu.

c). Aspek Psikomotor

berjalan dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi, urutannya tepat, namun kemajuan tetap memungkinkan sehingga keluwesan dan keunggulan meningkat meskipun ini semua berjalan lambat.

3. Kebutuhan Keunikan

Belk (1988) percaya bahwa budaya material yang digunakan untuk membentuk identitas seseorang dan untuk berkomunikasi dengan orang-orang di sekitar mereka. Tujuan berkomunikasi identitas terhadap orang lain adalah untuk mengungkapkan cara mereka yang unik. Beberapa peneliti setuju bahwa, dalam rangka menciptakan persepsi yang unik, konsumen dengan *need for unique* tinggi menghindari produk umum dan mencari produk khusus, tren fashion yang sedang berkembang dan inovasi baru untuk menciptakan citra sosial yang berbeda, yang memperkuat *self-image* seseorang (Tepper, 1997; Grubb dan Grathwohl, 1967).

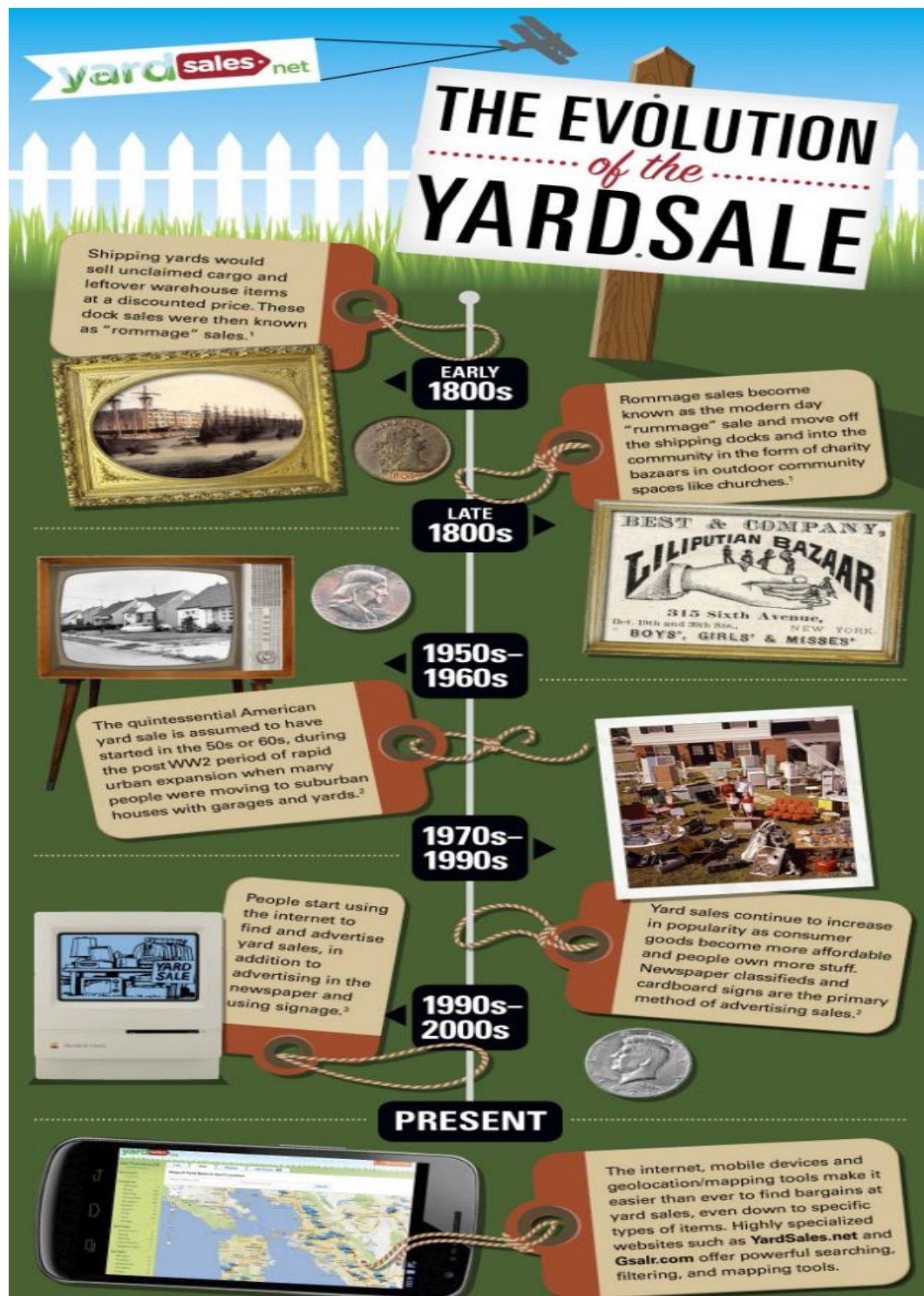
4. *Garage Sale*

Dilihat dari arti kata dalam bahasa Inggris, *garage sale* menurut kamus Oxford diartikan sebagai berikut: *Garage sale* adalah penjualan berbagai macam barang rumah tangga, yang seringkali diadakan di garasi atau halaman depan rumah seseorang.

Garage sale pada esensinya adalah menjual barang-barang bekas yang sudah tidak dipakai lagi, tetapi dalam keadaan yang masih cukup baik untuk dijual. *Garage sale* dapat dilakukan dirumah sendiri dengan menjual barang-barang pribadi atau dapat juga diorganisir dengan lebih baik dan dilakukan di tempat yang lebih besar dan juga bersama beberapa orang lainnya sehingga barang-barang pun menjadi lebih bervariasi. Bahkan kini *garage sale* telah banyak dikelola oleh perusahaan maupun *event organizer* sehingga mampu mendatangkan lebih banyak orang dan

variasi barang yang dijual menjadi lebih beragam. Motivasi membuat *garage sale* bermacam-macam. Mulai dari ingin menjual barang yang memang sudah tidak dipakai, karena akan pindah rumah, atau karena memerlukan pendapatan tambahan. (<http://akuinginhiiau.org>)

Bila dibandingkan dengan negara Amerika Serikat, dimana *garage sale* sudah sangat menjadi gaya hidup, maka *garage sale* biasanya dilakukan di depan rumah yang biasanya tidak memiliki pagar, hanya halaman. Oleh karena itu sering juga disebut sebagai *yard sale*. Mereka kadang mengkoordinir beberapa rumah, seperti dalam satu blok untuk membuat *garage sale* pada saat bersamaan sehingga dalam satu deret perumahan, semua memajang barang-barang mereka di luar rumah sehingga orang dapat dengan leluasa melihat dan pindah dari satu rumah ke rumah lainnya. Jika mereka tinggal di apartemen, maka dapat masuk ke dalam apartemen dan memilih barang yang diinginkan serta menawarnya.



Gambar 5. Evolusi yard sale/garage sale
(Sumber: <http://www.dailyinfographic.com>)

Sejarah mengatakan bahwa asal-usul dari *garage sale* modern dapat ditemukan dalam kata. *rummage* (menggeledah), dikenal dalam

bahasa Inggris pada awal abad ke-16. *Rummage* adalah istilah bahari, awalnya berkaitan dengan kargo yang telah dikemas ke dalam kapal, selain itu juga berarti hiruk pikuk dan keributan. Kemudian, pada abad ke-18, istilah *rummage* juga mengacu pada pencarian yang mendalam atau teliti. Sebagai kata terus berkembang, itu juga merujuk pada jumlah kargo besar yang tersimpan dalam kapal.

Pada awalnya *rummage sales* diadakan di dermaga. Kargo yang tidak diklaim atau rusak akan dikeluarkan dari palka dan disiapkan untuk dijual. Pada abad ke-19, praktek ini disebut penjualan barang bekas, dan juga mengacu pada penjualan barang rusak dan barang yang tidak dicari atau dimiliki oleh siapapun dari gudang penyimpanan.

Pada tahun 1890, *rummage sales* adalah sesuatu yang mulai diadakan di lokasi umum seperti taman atau gereja, sering untuk tujuan amal atau untuk mengumpulkan uang untuk gereja. Banyak orang menyumbangkan barang-barang yang tidak terpakai untuk dijual.

Rummage sales atau *garage sales* di rumah berevolusi dari sebuah tradisi yang telah berlangsung berabad-abad. Di hampir setiap sudut dunia, telah menjadi suatu hal umum bagi orang untuk memajang beberapa item di atas meja atau selimut di depan rumah mereka untuk dijual atau ditukar.

Setelah Perang Dunia II, orang-orang di Amerika Utara memiliki jumlah uang yang lebih banyak untuk membeli lebih banyak lagi barang-barang konsumsi dan *gadget* yang membanjiri pasar sepanjang tahun 1950 dan ke 1960-an. Mereka kemudian membeli rumah-rumah komplit dengan

akses jalan yang mudah serta garasi. Pada 1970-an *garage sale* menjadi sangat populer, karena rumah-rumah itu menjadi tempat penjualan yang strategis bagi orang-orang untuk menjual barang-barang yang tidak diinginkan mereka dan menghasilkan uang tambahan. (<http://www.garagesalecow.com>)

Barang yang dijual saat *garage sale* dapat bervariasi mulai dari pakaian, baju dan peralatan bayi, sepatu, buku, aksesoris, peralatan dapur, peralatan berkebun, peralatan mobil, peralatan olahraga, alat-alat perkakas, mainan, peralatan kantor, hingga *furniture* berukuran besar.

Fenomena *garage sale* kini semakin menjamur di dalam lingkup masyarakat Yogyakarta. Saat ini banyak pihak yang seringkali menggunakan *garage sale* sebagai salah satu ajang dalam meraih profit. Dalam implementasinya *garage sale* berorientasi pada penjualan varian barang yang merujuk pada pakaian. Pengadaan *garage sale* juga kerap kali digunakan untuk penyelenggaraan penggalangan dana, seperti contohnya mahasiswa yang menggalang dana untuk kegiatan-kegiatan yang terkait dengan kampus. *Garage sale* saat ini lebih banyak dipopulerkan oleh mahasiswa sehingga biasanya *garage sale* akan diadakan di tempat-tempat yang menjadi sasaran mahasiswa seperti di kafe-kafe yang merupakan tempat ajang mereka berkumpul. (<http://lintaskampusup45.blogspot.com>)

B. Penelitian yang Relevan

Masih jarang penelitian yang mengemukakan mengenai perilaku terhadap kegiatan *Garage Sale*. Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian Gretchen M Herrmann (2006) dengan judul “*Garage Sales Make Good Neighbors: Building Community Through Neighborhood Sales*” menemukan bahwa *garage sale* dilakukan tidak semata-mata untuk menjual dan membeli barang, tetapi juga untuk meningkatkan interaksi dan solidaritas sosial dalam masyarakat.
2. Penelitian Gretchen M Herrmann (2003) dengan judul “*Negotiating culture: Conflict and consensus in U.S. garage-sale bargaining*” menunjukkan peminat *garage sale* muncul dengan budaya tawar menawar, berbeda dengan cara belanja di Amerika lainnya yang menggunakan harga tetap. Sehingga memberikan kenyamanan dan suasana serta perilaku yang berbeda dalam belanja.
3. Penelitian Gretchen M Herrmann (2011) dengan judul “*New Lives From Used Goods: Garage Sales as Rites of Passage*” yang menemukan setelah melakukan penjualan di *garage sale*, akan memberikan ketersediaan ruang baik secara fisik maupun psikologis serta pendapatan secara finansial untuk membentuk identitas kehidupan yang baru.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perreault dan McCarthy (2006: 176) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berusaha menggali informasi secara mendalam, serta terbuka terhadap segala tanggapan dan bukan hanya jawaban ya atau tidak. Penelitian ini mencoba untuk meminta orang-orang untuk mengungkapkan berbagai pikiran mereka tentang suatu topik tanpa memberi mereka banyak arahan atau pedoman bagaimana harus berkata apa.

Menurut Moleong (2011: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Menurut Kirk dan Miller (1986: 9) dalam Moleong (2011: 4) yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah “tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya”. Metode kualitatif juga merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alami, dimana peneliti adalah instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, data yang dihasilkan bersifat deskriptif dan analisis data dilakukan secara induktif. Di samping itu

agar cara yang diambil dapat terlaksana dengan baik, dibutuhkan suatu pendekatan yang jelas. Berdasarkan penelitian yang diambil, dapat digunakan untuk merencanakan penelitian yang akan dilaksanakan. Dalam penentuan jenis pendekatan, perlu mempertimbangkan beberapa hal antara lain tujuan penelitian, waktu, dan dana yang tersedia, tersedianya subjek penelitian serta minat atau selera peneliti (Suharsimi Arikunto, 2003: 81).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah cakupan wilayah yang menjadi basis penelitian. Dalam penelitian ini berlokasi di kota Yogyakarta yang ditentukan sengaja (*purposive*), karena di kota Yogyakarta cukup pesat dan banyak diselenggarakan kegiatan *garage sale*.

C. Subjek Penelitian dan Sumber Data

1. Subjek Penelitian

Sugiyono (2010: 50) menerangkan bahwa dalam penelitian kualitatif, kita tidak menggunakan populasi (seperti dalam penelitian kuantitatif) karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi (bukan untuk menggeneralisasi), tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang diselidiki.

Subjek penelitian adalah orang yang bisa memberikan informasi-informasi utama yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian (Andi Prastowo, 2012: 195). Secara lebih spesifik, subjek penelitian adalah informan. Informan adalah “orang-dalam” pada latar penelitian. Informan adalah orang

yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar (lokasi atau tempat) penelitian (Moleong, 2006: 132).

Informan yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah penikmat kegiatan *garage sale* di Kota Yogyakarta dan sekitarnya, serta metode *Purposive Sampling* dipakai dalam pemilihan informan. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel atau sumber data untuk tujuan tertentu saja. Teknik ini dipakai ketika populasi yang diinginkan untuk penelitian ini adalah sedikit untuk ditemukan. Pemilihan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dilakukan karena sasaran penelitian adalah kelompok spesifik. Pengambilan sampel dalam penelitian ini terbatas hanya pada orang yang memiliki informasi tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Peneliti menggunakan *Purposive Sampling* karena kegiatan *garage sale* merupakan kegiatan yang tidak semua orang senang dan hanya diminat oleh individu atau kelompok tertentu saja. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa *garage sale* ini menyasar *niche market*. Menurut kamus Oxford: *niche* berarti segmen pasar yang sangat spesifik tapi menguntungkan. Pengertian *niche market* menurut Wikipedia adalah produk atau jasa yang khusus ditujukan untuk memuaskan pasar yang secara spesifik. *Niche market* seperti namanya merupakan ceruk dalam sebuah pasar. Karena ceruk inilah terkadang perusahaan-perusahaan tidak sadar bahwa walaupun hanya sebuah ceruk tapi mempunyai potensi yang cukup menguntungkan bagi perusahaan. (<http://inamarwantina.wordpress.com>)

Kelompok spesifik yang menjadi subjek penelitian ini adalah orang yang berusia 18 tahun ke atas di Yogyakarta yang mengetahui seputar kegiatan *garage sale*. Tipe *purposive sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling*. Menurut Sekaran (2003), *judgement sampling* melibatkan pemilihan subjek penelitian yang berada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi bagi peneliti. Subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti memiliki informasi mengenai kegiatan *garage sale* di Yogyakarta.

Kelebihan teknik pengambilan sampel ini adalah peneliti dapat memperoleh informasi secara spesifik dari responden yang bersangkutan. Informasi secara spesifik diperlukan untuk memenuhi tujuan penelitian. Namun, pengambilan sampel dengan teknik ini tidak mudah dilakukan karena peneliti harus berusaha untuk menemukan dan memperoleh akses pada orang yang memiliki informasi spesifik. Kekurangan lain teknik pengambilan sampel ini adalah sampel tidak sepenuhnya mewakili populasi sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi.

Berikut ini merupakan kriteria umum penentuan informan untuk penikmat kegiatan *garage sale*, yaitu sebagai berikut.

- a. Informan pernah mendatangi kegiatan *garage sale*
- b. Informan mempunyai produk yang dibeli di *garage sale*
- c. Informan berusia 18 tahun keatas.

Peneliti akan mencari penikmat *garage sale* yang sesuai dengan kriteria umum diatas. Informan pada penelitian ini dipilih juga yang berusia 18 tahun

ke atas, karena menurut Hurlock (1991), bahwa masa remaja awal berlangsung dari umur 13 - 16 dan masa remaja akhir berlangsung dari 16 - 18 tahun. Individu di usia remaja berada dalam periode *storm and stress* (badai dan tekanan) dan sedang mengalami *hightened emotionality* (kepekaan emosi yang meningkat), sehingga emosi individu di masa remaja cenderung *unstable* (labil) dan sangat sensitif.

Disisi lain, menurut Gunarsa (1989) karakteristik remaja juga dapat menimbulkan berbagai permasalahan pada diri remaja itu sendiri, yaitu antara lain ketidakstabilan emosi dan mempunyai banyak fantasi, khayalan, dan bualan, dan karena berbagai alasan itulah penelitian ini tidak menggunakan remaja sebagai informan, karena diharapkan pernyataan dan pendapat yang didapat dari informan, tidak berubah-ubah dan dapat dipertanggung jawabkan. Secara lebih spesifik, penelitian ini menggunakan tiga orang informan. Ke tiga informan penikmat *garage sale* yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah penikmat yang memiliki jumlah frekuensi kunjungan yang berbeda.

2. Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini sumber data primer. Sumber data primer adalah data yang secara langsung didapat dari responden yang dilakukan dengan mengadakan wawancara dengan penggemar kegiatan *garage sale*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud mengadakan wawancara, seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (1985: 186) dalam Moleong (2011: 186), antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntunan, kepedulian, dan lain-lain kebulatan; merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memferivikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara baku terbuka, yakni menggunakan pertanyaan baku. Urutan pertanyaan, kata-kata, dan cara penyajiannya pun sama untuk setiap responden. Keluwesan mengadakan *pertanyaan pendalaman* (probing) terbatas, dan hal itu bergantung situasi wawancara dan kecakapan pewawancara. Wawancara demikian digunakan jika dipandang sangat perlu untuk mengurangi sedapat-dapatnya variasi yang bisa terjadi antara seorang terwawancara dengan yang lainnya. Maksud pelaksanaan tidak lain

merupakan usaha untuk menghilangkan kemungkinan terjadi kekeliruan (Moleong, 2011: 188). Secara spesifik agar lebih mudah wawancara digunakan dengan teknik wawancara terstruktur karena peneliti menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan (Moleong, 2011: 190).

E. Teknik Analisa Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari data, baik primer maupun sekunder, metode penelitian yang dipergunakan adalah metode analisa deskriptif kualitatif dengan metode perbandingan tetap atau *Constant Comparative Method*, karena dalam analisa data, secara tetap membandingkan kategori dengan kategori lainnya.

1. Reduksi data

- a. Identifikasi satuan (unit). Pada mulanya diidentifikasi adanya sesuatu yaitu bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian.
- b. Sesudah satuan diperoleh, langkah berikutnya adalah membuat koding. Membuat koding berarti memberikan kode pada setiap “satuan”, agar supaya tetap dapat ditelusuri datanya/satuannya, berasal dari sumber mana. Perlu diketahui bahwa dalam pembuatan kode untuk analisis data dengan komputer cara kodingnya lain.

2. Kategorisasi

Kategori tidak lain adalah salah satu tumpukan dari seperangkat tumpukan yang di susun atas dasar pikiran, intuisi, pendapat, kriteria tertentu.

- a. Mengelompokkan kartu-kartu yang telah dibuat ke dalam bagian-bagian isi yang secara jelas berkaitan
- b. Merumuskan aturan yang menetapkan inklusi setiap kartu pada kategori dan juga sebagai dasar untuk pemeriksaan keabsahan data.
- c. Menjaga agar setiap kategori yang telah disusun satu dengan lainnya megikuti prinsip taat asas.

3. Sintesisasi

- a. Mensintesisikan berarti mencari kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya.
- b. Kaitan satu kategori dengan kategori lainnya diberi nama/label lagi.

4. Menyusun Hipotesis Kerja

Hal ini dilakukan dengan jalan merumuskan suatu pernyataan yang proporsional. Hipotesis kerja ini sudah merupakan teori sustantif (yaitu teori yang berasal dan masih terkait dengan data), dan perlu diingat bahwa hipotesis kerja itu hendaknya terkait dan sekaligus menjawab pertanyaan penelitian (Moleong, 2011: 288)

Dalam penelitian kualitatif, data utama diperoleh dari peneliti sendiri yang secara langsung mengumpulkan informasi yang didapat dari subjek penelitian yaitu konsumen *garage sale* di Yogyakarta dan ditambah dengan

bantuan orang lain. Penelitian ini dilakukan secara intensif lewat wawancara dengan informan dan penelaahan melalui literatur.

F. Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, data yang telah berhasil digali, dikumpulkan dan dicatat dalam kegiatan penelitian harus diusahakan kemantapan dan kebenarannya. Oleh karena itu peneliti harus memilih dan menentukan cara-cara yang tepat untuk mengembangkan validitas data yang diperolehnya. Cara pengumpulan data yang beragam tekniknya harus sesuai dan tepat untuk menggali data yang benar-benar diperlukan bagi penelitian.

Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, validitas dan reabilitas data yang akan digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Lebih spesifik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data.

Triangulasi dengan sumber data berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton,

1987; 331 dalam Moleong, 2011; 330), dan hal itu dapat dicapai dengan jalan sebagai berikut

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dilakukannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

2. *Member Check*

Member check adalah proses pengecekan data yang kita peroleh kepada pemberi data. Tujuannya, untuk mengetahui seberapa jauh data yang kita peroleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data (Andi Prastowo, 2012). Jika data yang kita temukan itu disepakati oleh para pemberi data, berarti data tersebut valid sehingga semakin kredibel (dipercaya). Untuk pelaksanaannya, *member check* dapat kita lakukan setelah satu periode pengumpulan data selesai setelah mendapat suatu temuan atau kesimpulan. Sementara caranya, pelaksanaan teknik ini dapat dilakukan secara individual, dengan cara kita datang ke pemberi data, atau melalui forum diskusi kelompok. Dalam diskusi ini, kita menyampaikan

temuan kepada sekelompok pemberi data. Kemudian dalam diskusi, kelompok tersebut mungkin ada yang disepakati, ditambah, dikurangi, atau ditolak oleh pemberi data.

3. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi di sini adalah adanya bahan pendukung untuk membuktikan data yang telah kita temukan. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Semua alat bantu perekam data dalam penelitian kualitatif sangat dibutuhkan untuk mendukung kredibilitas data yang telah kita temukan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Data Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diperoleh dari teknik wawancara. Wawancara dilakukan terhadap tiga orang informan yang dianggap representatif terhadap obyek masalah dalam penelitian. Berikut ini merupakan data dari tiga informan dalam penelitian ini.

1. Maria Marganingsih Sekar Puri (Puri). Mahasiswi Magister Hukum Bisnis UGM, angkatan 2014. Frekuensi berkunjung ke *garage sale* kurang dari 5 kali.
2. Dyah Permata Widyawati (Jeje). Mahasiswi Pendidikan Ekonomi UNY, angkatan 2012. Frekuensi berkunjung ke *garage sale* kurang lebih 10 kali.
3. Yolanda Fitra Lailly (Yola). Mahasiswi Manajemen UNY, angkatan 2012. Frekuensi berkunjung ke *garage sale* lebih dari 20 kali.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari data pada level individu, yaitu para penggemar *garage sale*, dengan kata lain walaupun mereka adalah sama-sama penikmat kegiatan *garage sale*, mereka tetaplah individu yang berbeda dan unik dan memiliki perbedaan dalam melihat *garage sale*, dan minat terhadap *garage sale* itu sendiri.

Setiap subjek dalam penelitian ini memiliki sisi lain yang unik. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui pendapat dari setiap individu mengenai minat terhadap *garage sale*. Berikut merupakan hasil penelitian mengenai minat pada *garage sale* yang telah dilakukan oleh peneliti.

1. *Garage Sale*

Garage sale menurut kamus Oxford diartikan sebagai penjualan berbagai macam barang rumah tangga, yang seringkali diadakan di garasi atau halaman depan rumah seseorang.

Garage Sale pada esensinya adalah menjual barang-barang bekas yang sudah tidak dipakai lagi, tetapi dalam keadaan yang masih cukup baik untuk dijual. *Garage Sale* dapat dilakukan di rumah sendiri dengan menjual barang-barang pribadi atau dapat juga diorganisir dengan lebih baik dan dilakukan di tempat yang lebih besar dan juga bersama beberapa orang lainnya sehingga barang-barang pun menjadi lebih bervariasi. Bahkan kini *garage sale* telah banyak dikelola oleh perusahaan maupun *event organizer* sehingga mampu mendatangkan lebih banyak orang dan variasi barang yang dijual menjadi lebih beragam. Motivasi membuat *garage sale* bermacam-macam. Mulai dari ingin menjual barang yang memang sudah tidak dipakai, karena akan pindah rumah, atau karena memerlukan pendapatan tambahan. (<http://akuinginijau.org>)

Bila dibandingkan dengan negara Amerika Serikat, dimana *garage sale* sudah sangat menjadi gaya hidup, maka *garage sale* biasanya dilakukan di depan rumah yang biasanya tidak memiliki pagar, hanya halaman. Oleh karena itu sering juga disebut sebagai *Yard Sale*. Mereka kadang mengkoordinir

beberapa rumah, seperti dalam satu blok untuk membuat *Garage Sale* pada saat bersamaan sehingga dalam satu deret perumahan, semua memajang barang-barang mereka di luar rumah sehingga orang dapat dengan leluasa melihat dan pindah dari satu rumah ke rumah lainnya. Jika mereka tinggal di apartemen, maka dapat masuk ke dalam apartemen dan memilih barang yang diinginkan serta menawarnya.

Barang yang dijual saat *garage sale* dapat bervariasi mulai dari pakaian, baju dan peralatan bayi, sepatu, buku, aksesoris, peralatan dapur, peralatan berkebun, peralatan mobil, peralatan olahraga, alat-alat perkakas, mainan, peralatan kantor, hingga *furniture* berukuran besar. Sedangkan para narasumber memiliki pandangan masing-masing mengenai *garage sale* seperti yang mereka lihat dan amati di Yogyakarta. Seperti yang disampaikan Puri berikut.

“Menurut pengalaman saya, garage sale itu adalah sebuah kegiatan dimana disitu emm.. si penjual atau si pembuka stand yang ada di garage sale itu menawarkan produk-produk eemm biasanya yang vintage-vintage gitu, yang di department store atau di mall-mall gitu barangnya sudah nggak ada. Itu dengan harga yang miring. Gitu..”

Puri berpandangan bahwa kegiatan *garage sale* menawarkan produk-produk *vintage*. Yang kini sudah tidak ditemukan lagi pada pusat-pusat penjualan pakaian seperti di *departement store* maupun mall. Produk yang ditawarkan di *garage sale* pun dijual dengan harga yang murah. Sedangkan Yola memiliki pandangan bahwa *garage sale* merupakan kegiatan menjual barang bekas yang sudah tidak terpakai dan masih bagus. Serta dijual dengan cara yang menarik. Baik itu dengan *display* tempat penjualan, cara promosinya,

maupun dengan perombakan model dari pakaian itu sendiri. Seperti yang disampaikan berikut.

“Jadi garage sale itu kegiatan dimana kamu bakal menjual barang-barang yang udah ga kamu pake dan masih bagus, yang jelas masih bagus. Atau at least kamu mengemas barang yang udah ga kamu pake itu dengan bagus, entah dari tempat kamu jualannya, atau promonya, atau baju itu emang udah kamu rombak gitu, digunting-gunting atau udah dijahit lagi.”

Menurut Jeje *garage sale* merupakan kegiatan jual-beli dimana mayoritas barang yang dijual merupakan barang *second*. Tetapi menurut Jeje konsep *garage sale* di Indonesia khususnya di Jogja sedikit berbeda. Hal tersebut dikarenakan *garage sale* di sini tidak hanya menjual barang bekas saja, tetapi ada juga barang-barang baru yang dijual di dalamnya. Bahkan di Solo penjualan barangnya didominasi oleh produk-produk baru, walaupun mengatasnamakan kegiatan tersebut *garage sale*. Seperti yang disampaikan dalam kutipan wawancara berikut.

“Garage sale adalah kegiatan jual beli terutama untuk barang second. Kalo garage sale itu sebenarnya kalo di luar negri bener-bener sale yaa. Cuma kalo di Indonesia khususnya di Jogja itu jadi agak berubah jadinya kayak ada barang baru masuk kan, jadinya mungkin konsep dari garage sale-nya itu jadi beda kalo disini. Barang baru dan barang second jadi satu. Dan di Jogja malah 80% itu second 20% nya baru. Cuman kalo di Solo itu malah kebalikan jadinya malah banyak yang baru daripada yang second.”

Selain menjual barang bekas dan baru seperti yang disampaikan Jeje. Jeje juga berpendapat bahwa kegiatan penjualan di *garage sale* oleh para *tenant* memiliki keunikan masing-masing. Para tenant yang terlibat dalam penjualan di *garage sale* memiliki keunikan masing-masing, baik itu dari tampilan *display* stand hingga jenis produk yang dijual. Seperti yang disampaikan Jeje berikut.

“Kegiatan jual beli oleh para tenant yang memiliki keunikan masing-masing.”

Menurut Puri *garage sale* juga memiliki hal lain yang dianggap menguntungkan, yaitu dapat menambah wawasan jika akan membuat event serta dapat menambah teman serta relasi, seperti yang disampaikan Puri berikut.

*“Kalo menurut saya sih *garage sale* itu sebuah kegiatan yang benar-bener menguntungkan baik dari segi konsumen juga dari penjualnya sendiri, kalo dari segi konumen mungkin jadi tambah luas lagiawasannya. Nanti kalo misalnya mau ada mengadakan kegiatan yang sama sudah ada link-link-nya. Ada relasinya, trus mungkin kalo dari segi penjualnya sendiri mungkin tambah temen kali yaa, tambah relasi gitu buat berbisnis.”*

Garage sale juga membuat seseorang bisa bertemu dengan orang lain dengan beragam model dan gaya. Serta dapat memberikan inspirasi baru tentang bagaimana cara berpakaian yang menarik menurut Yola. Serta dapat mendapatkan barang bekas yang bagus dari para penjual tersebut dengan harga yang murah sambil mengamati dan meniru gaya para penjual maupun orang yang berkunjung ke *garage sale*. Seperti yang disampaikan Yola berikut.

*“Menurut aku *garage sale* itu. Apa ya? Kamu bakal ketemu orang dengan model yang macem-macem. Jadi dia tu yang jualan terus dia tu style nya tu macem-macem. Dari situ kita dapet bekas-bekasnya dia gitu yang bagus-bagus gitu. Terus menurut aku kamu bisa dapet barang bagus dari orang dengan murah, dan kamu bisa kayak nyuri gaya-gayanya mereka.”*

Berkunjung ke event *garage sale* dapat memberikan inspirasi serta menambah referensi cara berpakaian. Terlebih gaya berpakaian yang vintage atau klasik, serta bertemu dengan orang-orang yang menjual barang tersebut dengan harga yang murah.

2. Produk

a. Jenis Produk

Di luar negeri terutama negara-negara di Amerika dan Eropa *garage sale* menjual berbagai macam barang bekas yang sudah tidak terpakai, terlebih barang-barang rumah tangga. Barang-barang yang sering dijual di *garage sale* di luar negeri beraneka ragam diantaranya adalah pakaian (khususnya pakaian anak-anak), perkakas (gergaji, bor, obeng), peralatan olahraga (peralatan golf, bisbol, bola basket), sepeda (terutama yang siap dikendarai), elektronik (sound system, komputer), mainan (yang tidak rusak), perabotan rumah tangga (kulkas, setrika, piring), furniture (kursi, meja, tempat tidur), buku (terutama buku anak-anak), peralatan berkebun, perhiasan (jam tangan, cincin), serta beraneka barang lainnya (hiasan dinding, perlengkapan tidur). (<http://household-tips.thefuntimesguide.com>)

Berbeda dengan di luar negeri. Di Indonesia khususnya Yogyakarta, *garage sale* jarang sekali ditemui menjual peralatan rumah tangga. *Garage sale* di Yogyakarta cenderung lebih banyak menjual produk-produk *fashion*, atau jika dikategorikan lagi lebih banyak menjual produk *fashion* untuk perempuan.

Beragam benda dan pernik-pernik, mulai dari pakaian, tas, sepatu, aksesoris hingga kosmetik sekalipun bisa diperjualbelikan. Bahkan peminatnya pun tak sedikit. Terbukti setiap acara bertajuk *garage sale* yang digelar selalu kebanjiran pengunjung. Kebanyakan yang dicari adalah pakaian-pakaian bekas seperti dress, blazer atau kemeja. Tak sedikit pula

berburu aksesoris seperti sepatu, tas maupun perhiasan.
(<http://www.harianjogja.com>)

Hal yang hampir sama diungkapkan Yola yang juga melihat bahwa *garage sale* menjual produk pakaian serta produk lain yang digunakan untuk menunjang fashion seseorang seperti dompet, tas dan sepatu. Tetapi produk yang mendominasi di *garage sale* adalah pakaian. Seperti yang diungkapkan Yola berikut.

“Enggak. Enggak sih. Ada dompet, ada tas, ada sepatu, tapi mostly mereka kan kebanyakan jualnya baju dan celana. Pakaianlah itu.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:337) produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Kebanyakan kaum perempuan mencari produk *fashion* di *garage sale* berdasarkan kesukaan maupun ketertarikan mereka terhadap suatu barang bekas. Sebagaimana Puri yang lebih suka mencari baju, rok dan sepatu di *garage sale*, seperti yang disampaikannya berikut

“Biasanya saya suka beli emm baju-baju kayak rok trus sepatu, gitulah yang sering dibeli itu.”



Gambar 6. Produk *garage sale*
(Sumber: <https://www.facebook.com/popsmarket>)

Sama halnya dengan Puri, Jeje juga menggemari produk pakaian pada acara *garage sale*. Tetapi lebih spesifik Jeje lebih menyukai baju sebagai incaran produk yang dibeli di *garage sale*. Dan kemeja atau baju dengan model yang *vintage* yang digemari Jeje. Seperti yang disampaikan berikut.

“Aku paling sering beli kemeja atau baju, terutama yang vintage.”

Sama halnya dengan Puri dan Jeje, Yola pun menggemari baju sebagai produk incarannya dalam gelaran event *garage sale*. Tetapi tidak hanya baju, kadang Yola membeli bermacam-macam jenis barang lainnya di *garage sale*. Terkadang membeli gelang, atau membeli makanan, yang memang sering dijumpai stand makanan dan minuman yang ikut meramaikan gelaran event *garage sale*. Seperti yang disampaikan Yola dalam kutipan wawancara berikut.

“Random sih apa aja. Baju. Yang jelas yang paling banyak itu baju. Tapi kadang bisa beli apapun, kadang cuma beli gelang, beli makanan gitu. Karena garage sale kan ga cuma baju doang.”

Dari bervariasinya jenis produk yang dijual di *garage sale*, produk tersebut tidak hanya merupakan barang bekas maupun barang yang tidak digunakan lagi oleh sang penjual di *garage sale* saja, melainkan bisa juga barang titipan dari teman atau kerabat yang ingin menjual barang mereka dan menitipkannya di *garage sale* yang diselenggarakan.

Sedangkan untuk barang yang dijual di *garage sale* saat ini tidak semuanya merupakan barang bekas. Produk yang dijual di *garage sale* pun kini banyak dijumpai barang-barang yang masih baru. Seperti yang disampaikan oleh Jeje berikut ini.

“Kalo garage sale itu sebenarnya kalo di luar negri bener-bener sale yaa. Cuma kalo di Indonesia khususnya di Jogja itu jadi agak berubah jadinya kayak ada barang baru masuk kan, jadinya mungkin konsep dari garage sale-nya itu jadi beda kalo disini. Barang baru dan barang second jadi satu.”

Sedangkan menurut Jeje dengan banyak dijualnya barang-barang baru di *garage sale* membuat *garage sale* tidak menarik baginya. Karena jika produk baru banyak yang dijual maka tidak ada bedanya dengan barang yang dijual di mall atau sebagainya. Dan pasti nantinya harga jual barangnya pun akan lebih mahal dibandingkan dengan barang bekas, karena *garage sale* identik dengan harga barang yang murah. Seperti yang disampaikan oleh Jeje berikut.

“Enggak sih, tapi kalo kebanyakan barang baru itu juga malah nggak begitu menarik pengunjung menurutku. Karena kalo barang baru kan itu bisa nyari di mall atau apa gitu kan. Cuman kalo garage sale kan harganya identik dengan murah gitu.”

Hal senada juga diungkapkan oleh Yola yang berpendapat bahwa *garage sale* akan lebih menyenangkan jika barang yang dijual adalah

barang-barang bekas dibandingkan dengan barang-barang yang tergolong masih baru. Dengan dijualnya barang baru di *garage sale* hal tersebut tidak disukai oleh Yola. Sebagaimana yang disampaikan oleh Yola dalam percakapan berikut ini.

“Emm... baju bekas. Karena garage sale itu lebih enak kalo isinya itu barang-barang-barang second. Karena sekarang itu ada bajunya masih yang baru-baru gitu dan itu aku ga suka sih.”

Garage sale identik dengan barang bekas sehingga bagi narasumber cenderung lebih menarik jika barang yang dijual merupakan barang bekas. Selain itu barang bekas juga memiliki ciri khas pada model dan jenis pakaian yang unik dan berbeda dengan model-model baru saat ini.

b. Kualitas Produk

Garage sale memang pada dasarnya identik dengan penjualan barang bekas namun hal ini lantas tidak dengan sertamerta para penjual di *garage sale* menjual barang bekas dengan kondisi yang tidak layak pakai maupun rusak. Barang yang dijual di *garage sale* pun juga dipilih terlebih dahulu, apakah barang tersebut layak untuk dijual maupun tidak.

Kualitas dari suatu produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang, seperti pendapat Philip Kotler (2007:94) yang menjelaskan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi.

Garage sale adalah bisnis penjualan barang-barang *second hand* yang masih memiliki kualitas yang bagus dan tinggi. *Garage sale* tidak bisa disamakan dengan “pasar baru”, “pasar gedebage” dan sejenisnya, karena

garage sale dikemas lebih *homey* dan barang-barang yang dijual pun jauh lebih bersih dan *qualified*. (<http://salegaragetm.wordpress.com>)

Walaupun *garage sale* identik dengan menjual barang-barang bekas, namun tidak membuat Jeje merasa risih akan hal tersebut. Dan Jeje tetap membeli barang di *garage sale* yang dianggap cocok dengan dia dan harga yang ditawarkan juga murah. Seperti yang disampaikan Jeje dalam kutipan wawancara berikut.

“Kalo aku sih enggak, walau barang bekas kalo itu cocok dan murah kenapa enggak.”

Sama halnya dengan Jeje, Puri juga tidak merasa risih dengan barang yang dijual di *garage sale* yang merupakan barang bekas. Bagi Puri asalkan kualitas barang yang dijual masih bagus tidak perlu merasa risih. Walaupun barang yang dijual di *garage sale* merupakan barang bekas namun barang yang dijual merupakan barang yang unik dan sudah tidak ditemukan lagi di tempat penjualan lain jaman sekarang. Seperti yang disampaikan oleh Puri berikut.

“Tidak. Karena kalo kualitasnya masih bagus kenapa harus risih. Kayak gitu. Terus misalnya kalo disitukan memang identiknyakan barang bekas, tapi justru barang-barang yang, gimana yaa, bingung jelasinnya.. menjual barang-barang tertentu aja yang ditoko-toko jaman sekarang itu ga bisa ditemuin lagi gitu.”

Senada dengan yang disampaikan oleh Jeje dan juga Puri, Yola juga merasa tidak risih dengan barang bekas yang dijual di *garage sale*. Menurut Yola pakaian yang dijual di *garage sale* biasanya sudah dalam keadaan bersih dan sudah dicuci, kalau pun tidak biasanya Yola tetap akan mencuci

kembali barang yang telah dibelinya. Seperti yang disampaikan oleh Yola berikut.

“Enggak sih. Biasanya kalo yang jual tu ada yang udah dicuci, atau aku yang nyuci sendiri, aku nyuci lagi.”

Barang yang dijual di *garage sale* biasanya memang sudah dibersihkan dan untuk baju biasanya sudah dicuci terlebih dahulu. Banyak barang-barang unik dan menarik yang dijual di *garage sale* dan jarang ditemukan di tempat lain. Ketika berbelanja di *garage sale* dan menemukan barang yang bagus serta dengan harga yang murah, bagi Yola hal tersebut dirasakan seperti menemukan harta karun. Seperti yang disampaikan Yola dalam kutipan wawancara berikut.

“Apa ya? Kalo aku kadang tu kayak seneng aja gitu lho. Kalo kamu ketemu barang bagus dan itu murah, jadi kayak haha harta karun banget kalo bisa nemu barang gitu.”

Karena kualitas barang yang dijual di *garage sale* sendiri nantinya akan mempengaruhi citra dari penjual di *garage sale* itu. Sehingga dengan menjual barang-barang yang bagus dan berkualitas maka citra dari penjual *garage sale* tersebut akan semakin baik dan bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi para penikmat *garage sale*. Di Yogyakarta sendiri setidaknya ada dua penjual *garage sale* yang menjual barang dengan kualitas yang bagus dan berbeda dengan penjual yang lainnya. Seperti yang disampaikan Jeje dalam kutipan wawancara berikut.

“Paling ada beberapa paling kayak CON yang punyanya Diana Slacker, itukan bener-bener bagus-bagus to, beda dengan yang lainnya. Trus kalo enggak, punyanya mbak Tea vokalisnya Aurette itu, itu kan juga barangnya bagus-bagus. Itu katanya kalo yang

nyelenggarain sendiri itu, kalo ada dua orang itu, itu bisa jadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung.”

Walau dikatakan beberapa penjual di *garage sale* menjual barang bekas yang berkualitas dan dikemas dengan bagus dan sudah rapi serta wangi, namun jika dilihat dari sudut pandang barang yang dijual *garage sale* dan awul-awul memiliki sedikit kesamaan pada hal tersebut. Yaitu sama-sama menjual barang bekas dan sama-sama menjual barang yang berupa produk *fashion*.

Tren awul-awul sebenarnya hampir sama dengan *garage sale* namun disini kualitas dari pakaian yang dijual berbeda. Awul-awul pada dasarnya merupakan event penjualan pakaian bekas dimana pakaian tersebut berasal dari luar negeri. Melihat dari faktanya, kedua tren ini memang saling bersaing untuk beradu dalam memberikan kualitas dengan harga termurah pada pembelinya. Fenomena kedua tren tersebut menampilkan berbagai sisi yang bisa menjadi sorotan. Meski kedua tren tersebut mempunyai pengertian yang sama yaitu penjualan pakaian dengan status “bekas”, namun terdapat segi yang berbeda dari keduanya. Dari sisi kualitas barang. Pakaian dari *garage sale* lebih merujuk pada barang-barang dengan produk lokal karena memang pakaian tersebut kebanyakan dibeli didalam negeri, sedangkan awul-awul menyajikan pakaian yang memang sengaja didatangkan dari luar negeri. Sehingga dari segi ini, kualitas (merek) pakaian di awul-awul cenderung lebih tinggi dari pakaian di *garage sale*. (<http://serabigaya.blogspot.com>)



Gambar 7. Awul-awul
(Sumber: <http://trenawul-awul.blogspot.com>)

Selain menyukai *garage sale* Yola juga menyukai awul-awul. Tetapi tingkat kesukaan Yola terhadap awul-awul tidak terlalu besar bila dibandingkan dengan *garage sale*. Yola lebih menyukai *garage sale* karena di *garage sale* lebih terorganisir baik itu dalam penataan ruangnya maupun cara penataan barang. Sehingga dalam memilih barang lebih enak dan mencari barang yang bagus dapat dilakukan dengan mudah. Selain itu bila ke *garage sale* tidak perlu repot-repot untuk merasa bau dan gatal. Seperti yang disampaikan Yola berikut.

“Suka sih, tapi ga banget. Aku lebih suka garage sale karena itu lebih terorganisir. Kamu tu ga perlu repot-repot bau dan gatal kalo misalnya ke awul-awul. Terus kamu milihnya enak, jadi ada yang digantung, jadi tinggal geser-geser dan yang ada dibawah jadi enak gitu lho. Dan gak banyak banget. Pilihan kamu jadinya agak lebih dikit daripada di awul-awul, karena kan banyak banget. Dan baju emang bagus tu emang ada, kelihatan gitu lho. Kalo di awul-awulkan nyari banget dan belum tentu itui bagus.”

Yola sendiri berpendapat bahwa jika pada penjualan di *garage sale*, sang penjual akan lebih memperhatikan konsumennya dengan tidak menjual barang yang sudah tidak nge-*tren* serta barang-barang yang sudah rusak dan tidak layak untuk dipakai lagi. Yola juga berpendapat bahwa barang yang

dijual di *garage sale* memiliki kualitas yang lebih bagus dari yang barang dijual di awul-awul. Seperti yang disampaikan Yola berikut ini.

*“Beda lho kayaknya menurutku. Kalo *garage sale* itu mereka pasti akan, mereka memperhatikan konsumennya banget kok. Kayak misalnya itu tu lagi ga nge-tren dia gak akan ngejual itu, atau itu udah rusak parah ga akan dijual. Kalo di awul-awul kan yang udah lusuh banget itukan masih ada. Mereka itu tetep milih, jadi karena ada temanya gitu ya, jadikan mereka pasti punya konsep store-nya kan jadi mereka beli itu masuk ga sama mereka. Jadi lebih bagus *garage sale* deh.”*

Puri berpendapat bahwa dirinya menyukai penjualan di *garage sale* dikarenakan barang yang dijual jelas memiliki kualitasnya yang masih bagus dan barang yang dijual dalam keadaan yang bersih. Berbeda dengan awul-awul, yang kualitas barangnya dirasa jelek dan dijual dalam keadaan kotor. Bahkan terkadang ditemui barang dengan kualitas yang tidak layak pakai. Seperti yang disampaikan Puri berikut.

*“Yang paling saya sukai itu *garage sale*. Awul-awul itu.. emm.. Pertama saya sukanya *garage sale* karena disitu tu jelas, jelas bagusnya, kualitasnya masih bagus. Jadi kayak masih bersih terus pokoknya masih bagus lah, masih bagus banget. Kalo awul-awul juga suka tapi intensitasnya cuma dikit banget. Karena itu tu barangnya kadang jelek-jelek, terus kotor-kotor banget, kadang gak layak pakai, kualitasnya juga kadang jelek. Tapi kalo *garage sale* itu namanya juga *garage sale*. Dia kan pasti sebagai penyelenggara event pastikan kualitasnya juga diambilnya yang bagus.”*

Pendapat berbeda diberikan oleh Jeje yang beranggapan bahwa barang yang dijual di *garage sale* dan di awul-awul memiliki kualitas yang sama. Seperti yang disampaikan Jeje dalam kutipan wawancara berikut.

*“Kalo sama atau enggaknya secara garis besar sebenarnya sama. Karena kan kalo *garage sale* yang di Jogja kan barangnya ambilnya juga dari awul-awul kan cuma sudah diseleksi terus yang kelihatan bagus itu yang mereka jual. Cuman beberapa sih ada yang jual barang pribadinya. Kalo secara garis besar sih menurutku*

kualitasnya sama. Hampir sama sih sebenarnya. mungkin kalo garage sale sudah dicuci kali yaa, dicuci dan dikemas lebih bagus sebenarnya.”

Jeje berpendapat jika kualitas barang dari *garage sale* dan awul-awul secara garis besar bisa dikatakan hampir sama. Yang membedakan adalah barang yang dijual di *garage sale* secara tidak langsung produk yang dijual itu merupakan produk yang sudah terpilih atau terseleksi dari awul-awul. Sehingga sudah merupakan barang yang terpilih sebelumnya. Selain itu yang membedakan adalah produk yang dijual di *garage sale* juga telah dibersihkan dengan dicuci serta dikemas dengan lebih bagus. Sehingga di *garage sale* walau barang yang dijual sama dengan yang dijual di awul-awul namun dalam memilih barang lebih mudah dikarenakan sudah merupakan barang yang terpilih, dan lebih bersih karena sudah melewati proses pencucian terlebih dahulu.

c. Keunikan

Garage sale tidak hanya sekedar menjual barang bekas atau barang yang sudah tidak terpakai lagi, tapi di *garage sale* juga dapat ditemukan barang-barang yang memiliki keunikan tersendiri yang mungkin tidak dapat dijumpai pada tempat penjualan lainnya. Faktor keunikan sendiri fokus pada kemauan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing (Lamb, dkk. 2001). Keunikan tersebut dapat dilihat dari dijumpainya barang-barang dengan model lama atau dengan kesan *vintage*. Seperti yang disampaikan oleh Puri dalam kutipan wawancara berikut.

“Tapi disini lain saya sebagai konsumen bisa mencari emm produk-produk emm yang mungkin sampai sekarang udah tidak ada produksi lagi dan itu model-modelnya vintage dan itu bisa dicari di garage sale.”

Yang disampaikan oleh Puri senada dengan yang diungkapkan oleh Jeje yang juga melihat banyaknya barang-barang dengan model *vintage* yang dijual pada event *garage sale*. Dan hal tersebut menjadikan keunikan tersendiri pada event *garage sale*. Seperti yang disampaikan Jeje pada kutipan wawancara berikut.

“Yang menjadi keunikan dari garage sale itu adalah adanya barang-barang vintage yang unik dan murah.”

Vintage sendiri memiliki arti berdasarkan kamus Oxford, istilah “*vintage*” dapat diartikan menjadi “*old and of very high quality*”. Secara garis besar, dapat dimaknai sebagai barang-barang yang diproduksi di masa kini, tapi memiliki model klasik dan antik, yang mengingatkan pada barang-barang yang berasal dari tahun 20-an sampai 60-an. Meski pada perkembangannya istilah *vintage* yang menampakkan ciri khas dan spesifikasi yang sangat unik lebih sering dikaitkan dengan dunia *fashion*. Gaya *vintage* yang berasal dari era lama ini, kini muncul kembali dan menjadi tren di kalangan selebritis dan remaja yang dengan lebih menekankan kombinasi *mix and match* model-model kuno yang antik dengan desain kreasi model masa kini. (<http://fitinline.com>)



Gambar 8. Gaya *vintage*
(Sumber: <http://www.rr-magazine.com>)

Secara awam *vintage* menampilkan kesan yang klasik dan antik, atau bisa disebut model pakaian jaman dulu. Karena sama-sama garis besarnya adalah gaya *fashion* yang menonjolkan kesan klasik, antik dan jaman dulu. Gaya *vintage* sendiri sering dikaitkan dengan gaya *retro*. Padahal *vintage* dan *retro* memiliki ciri khas masing-masing. Sebutan *Vintage* adalah mode tahun 20-an sampe 60-an, sedangkan *Retro* adalah untuk sebutan mode yang populer di tahun 70-an sampe 90-an. Kalo kita amati akan tampak bedanya. Kategori *vintage* meski tampak feminim didominasi warna hijau dan warna-warna pudar tapi lebih simple dan praktis modelnya. Rok a-line dibawah lutut, celana pedek ketat, blues tanpa lengan, dengan tambahan pita yang besar di dada. Sedangkan *retro* lebih kontemporer dengan kesan warna, bebas dan gemerlapan macam celana *cutbray*, rompi bulu dengan potongan baju seling silang atau potongan yang ekstrim atau sangat ketat.

Mode itu mengacu pada bintang-bintang besar seperti Cher, Elvis Presley, Michel Jackson. (<http://m.kompasiana.com>)



Gambar 9. Gaya *retro*
(Sumber: <http://www.chicvegan.com>)

Garage sale sendiri menjadi salah satu tempat dimana para penggemar *fashion* dengan gaya *vintage* dapat menemukan barang-barang *vintage* tersebut. Ditambah lagi barang-barang *vintage* yang mereka cari tersebut dijual dengan harga yang miring. Dan hal tersebut membuat Puri merasa diuntungkan. Seperti yang disampaikan dalam kutipan wawancara dengan Puri berikut.

“Kalo emm menurut pandangan saya dari sisi sebagai konsumen emm merasa diuntungkan juga karena ada mungkin, ada beberapa barang yang udah vintage gitu dengan harga miring yang cuma bisa dijumpai disitu trus kita bisa beli disitu itu dari segi konsumen, kalo menurut saya”

Bahkan ke-vintage-an yang ditampilkan pada kegiatan *garage sale* bagi Puri sudah seperti menjadi ciri khas dari *garage sale* itu sendiri. Dan dari situ dapat memberikan inspirasi bagi Puri ketika ingin bergaya pakaian

vintage. Seperti yang disampaikan oleh Puri pada kutipan wawancara berikut.

“Kalo ciri khas nya di garage sale itu kalo menurut saya ke-vintage-an nya gitu. Jadi itu yang bisa menginspirasi kalo misalnya mau apa mau buat gaya-gaya gimana, model-model gimana, terus pengen cari emm baju yang kayak vintage yang model kayak gimana. Nah itu bisa terinspirasi banyak banget.”

Keunikan lain dari barang-barang yang dijual di *garage sale* adalah barang yang dijual rata-rata produknya merupakan produk buatan dari penjualnya sendiri terutama aksesoris seperti gelang dan kalung. Selain itu ada barang-barang yang dijual dengan model yang jadul (jaman dulu) sehingga tidak banyak yang memiliki barang yang sama, dan barangnya lucu-lucu sesuai dengan selera Yola. Seperti yang disampaikan oleh Yola dalam kutipan wawancara berikut.

“Uniknya karena barangnya lucu-lucu sesuai sama selera aku, lagian murah. Terus rata-rata produknya buatan mereka sendiri jadi support temen lah, dan barangnya kan ada yang jadul-jadul jadi ga banyak yang ngembarin.”

Walau kini di pertokoan, mall dan *department store* juga mulai menjual barang-barang yang dibuat dengan gaya yang mengarah ke *vintage*, namun tetap saja ada hal yang berbeda dan keunikan tersendiri yang ditawarkan dari barang yang dijual di *garage sale*. Seperti yang disampaikan oleh Puri berikut.

“Emm.. ada beberapa barang yang cuma bisa ditemuin disitu. Kalo di toko, departemen store gitu-gitu sih kalo menurut saya ada yang beda. Karena kalo cewe sih biasanya ngikut perkembangan jaman yaa. Itu biasanya ada beberapa barang yang justru bisa ditemuin di garage sale. gitulah..”

Tidak semua barang-barang yang dijual dengan gaya klasik di mall maupun *department store* sama seperti yang dijual di *garage sale*. Ada beberapa jenis barang yang memang hanya bisa ditemui di *garage sale*. Seperti jenis-jenis sepatu *vintage*. Seperti yang disampaikan Puri dalam kutipan wawancara berikut.

“Yaa beberapa barang kadang hanya bisa ditemuin di garage sale, kayak emm vintage shoes gitu-gitu itu cuma ada disitu dengan harga yang miring juga.”

Garage sale kini juga bisa menjadi sebuah wadah bagi para penikmat *fashion* yang ingin tampil dengan gaya *retro* maupun *vintage*. Karena pada kegiatan *garage sale* bisa ditemukan barang-barang dengan gaya *vintage* yang sudah sulit ditemukan di pusat penjualan lainnya seperti *department store*. Seperti yang disampaikan Puri dalam kutipan wawancara berikut.

“Kan tadi saya mengatakan bahwa emm di garage sale itu bisa menemukan produk-produk yang vintage, yang di department store itu mungkin udah ga ada gitu lho , jadi disitu bisa menjadi sebuah wadah buat kita yang pengen retrolah, pengen vintage lah gitu.”

Garage sale menawarkan barang-barang yang unik, klasik dan *vintage* yang mempunyai ke-khas-an tersendiri yang susah di jumpai di pusat penjualan lain seperti mall dan *department store*. Bahkan ada barang yang hanya bisa dijumpai di *garage sale*. Karena sudah tidak diproduksi lagi maupun dulu barang tersebut hanya dijual dengan edisi yang terbatas. Selain itu yang tidak bisa dibandingkan antara *garage sale* dengan mall maupun *department store* adalah harganya yang lebih murah. Kadang ketika seseorang pergi berbelanja di *garage sale* yang dilihat bukanlah merknya

tapi model dan kualitas produk yang dijual tersebut. Semakin unik dan langka barang yang dijual maka barang itu akan laris dan paling diburu.

d. Harga

Selain menjual barang dengan kualitas yang masih bagus dan barang dengan keunikan tersendiri, *garage sale* juga menjual barang-barang dengan harga yang terbilang murah. Harga merupakan salah satu faktor yang tidak bisa lepas dari suatu produk dimana Kotler (2007) juga menunjukkan pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Dijualnya barang-barang dengan harga yang miring atau murah ini menjadikan daya tarik tersendiri dari kegiatan *garage sale*. Bahkan Puri menjadikan harga yang murah ini menjadi alasan utamanya untuk berkunjung ke *garage sale*. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Puri dalam kutipan wawancara berikut.

“Sebenarnya sih tujuan utama ke garage sale cari barang yaa karena harganya miring,”

Sedangkan Jeje yang berkunjung ke *garage sale* untuk sekedar melihat-lihat barang-barang yang dijual maupun menikmati suasana disana, namun pada akhirnya karena harga yang ditawarkan dari barang yang dijual di *garage sale* tidak begitu mahal Jeje pun pada akhir kunjungannya pasti membeli barang yang ada di *garage sale* tersebut. Hal tersebut seperti yang disampaikan Jeje dalam kutipan wawancara berikut.

“Kalo tujuannya sebenarnya cuma lihat-lihat, tapi karena harganya ga begitu mahal jadi nanti ujungnya juga beli walaupun tujuan awalnya cuma lihat-lihat doang.”

Sama halnya dengan Puri dan Jeje yang menjadikan harga yang murah menjadi salah satu alasan mereka untuk berkunjung ke *garage sale*. Yola pun menyatakan harga barang yang murah serta bisa bertemu dengan teman-teman menjadi salah satu alasannya untuk berkunjung ke kegiatan *garage sale*. Seperti yang disampaikan pada kutipan wawancara dengan Yola berikut.

“Soalnya itu, barangnya murah-murah terus ketemu temen-temen.”

Harga yang murah sangat identik dengan kegiatan *garage sale*. Tidak hanya menjadi salah satu alasan berkunjung tetapi harga yang murah tersebut sudah sangat melekat pada kegiatan *garage sale*. Harga yang murah bahkan juga dipandang sebagai salah satu ciri khas dari kegiatan *garage sale*. Seperti yang disampaikan oleh Jeje pada kutipan wawancara berikut.

“Ciri khas nya paling barang-barang yang murah itu sih. Sama tatanan displaynya”

Harga yang murah juga menjadikan *garage sale* sebagai suatu kegiatan yang disukai. Puri tidak memungkiri bahwa harga yang terbilang murah tersebut serta potongan harga yang ditawarkan membuat Puri menyukai kegiatan *garage sale*. Seperti yang disampaikan Puri dalam kutipan wawancara berikut.

“Yaa kalo menurut saya dari segi konsumen, saya sendiri emm tidak memungkiri karena ada harga-harga yang miring atau istilahnya buat harga mahasiswa murahlah. Pokoknya miring ada sale-sale nya gitu.”

Harga murah yang ditawarkan pada kegiatan *garage sale* tidak hanya murah dalam artian harga yang lebih murah dari barang-barang baru

maupun harga yang murah bila dibandingkan dengan berbelanja di mall maupun *department store*. Beberapa barang yang dijual di *garage sale* bahkan terkadang harganya bisa lebih murah dari barang yang dijual melalui orang yang menjual barang koleksi melalui *online shop*. Dan hal ini menjadikan Puri merasa tertarik ingin kembali berbelanja di *garage sale*. Seperti yang disampaikan oleh Puri dalam kutipan wawancara berikut.

“Ada berapa yang itu ceritanya mau beli barang, mau beli sepatu shoes itu, dikenalan tu itu harganya tu lumayan mahal tapi pas ke garage sale itu kok harganya miring banget, padahal jenis sepatunya juga sama yang pengen tak beli. Nah itu jadi dari itu jadi ketagihan balik ke garage sale lagi.”

Penjual dan pembeli di *garage sale* terkadang memiliki kedekatan tertentu. Selama barang yang dijual oleh teman di *garage sale* itu dijual dengan murah Yola akan berkunjung dan akan membeli. Selain itu memiliki kedekatan dengan penjual di *garage sale* memiliki keuntungan tersendiri. Karena memiliki kedekatan maka barang yang awalnya dijual dengan harga tertentu, bisa didapatkan dengan harga yang jauh lebih murah lagi. hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Yola dalam kutipan wawancara berikut.

“Tapi kalo emang kalo karena deket, selama itu murah aku akan beli. Beli deh ga papa beli. Atau karena udah deket gitu dia kasih harga aku murah. Kayak misalnya aku waktu itu ada rok harganya 85 ribu karena udah deket dia kasih ke aku 25 ribu gitu.”

Harga jual yang dicantumkan di *garage sale* pun bukanlah harga mati, dalam artian harga yang ditawarkan di *garage sale* merupakan harga yang masih bisa ditawar oleh pembeli. Jika pembeli pintar dalam hal tawar-menawar maka potongan harga bisa didapatkan. Dan jika bisa menawar

harga dengan baik dan mendapatkan potongan harga yang besar bisa membuat suatu kebanggaan tersendiri bagi pembeli. Seperti yang dirasakan Yola dan disampaikan pada kutipan wawancara berikut.

“Terus kalo kamu udah bisa nawar dengan maksimal dan kamu bisa dapet murah, itu kayak, buat aku satu kebanggaan sih.”

3. Event

a. Tempat

Setiap kegiatan pasti tidak lepas dari dimana tempat diselenggarakannya. Begiu juga *garage sale* yang tiap kegiatan yang diselenggarakan juga tidak lepas dari tempat dimana kegiatan tersebut diselenggarakan. Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler (2009) lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Kegiatan *garage sale* sendiri sering diselenggarakan di berbagai tempat seperti di kafe, gedung, kampus, dll. Setiap tempat tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi para penikmat *garage sale*. Seperti halnya Jeje yang lebih menyukai kegiatan *garage sale* yang di adakan di gedung dibanding tempat yang lain. Jeje beralasan karena tempat yang digunakan untuk *garage sale* lebih besar. seperti yang disampaikan Jeje dalam kutipan wawancara berikut.

“Di gedung, karena tempatnya lebih besar.”



Gambar 10. *Garage sale* di gedung
(Sumber: <https://www.facebook.com/popsmarket>)

Berbeda dengan Jeje, dalam hal tempat diselenggarakannya *garage sale*, Puri lebih menyukai kegiatan *garage sale* yang diadakan di kafe dibandingkan dengan *garage sale* yang diselenggarakan ditempat lain. Hal ini dikarenakan Puri merasakan tempat di kafe lebih terasa enak baginya. Selain berbelanja di kafe juga disuguhkan acara seperti *live music* yang dirasa bisa membuat suasana berbelanja lebih nikmat. Seperti yang disampaikan oleh Puri pada kutipan wawancara berikut.

“Kalau saya sih sukanya yang di kafe mas. Karena tempatnya biasanya enak, terus emm disitu terus ga harus cuma belanja tapi biasanya ada kayak live musik jadi semua bisa menikmati gitu.”



Gambar 11. *Garage sale* di Kafe
(Sumber: <https://www.facebook.com/mhyrtus>)

Walau lebih menyukai *garage sale* yang diadakan di kafe, bukan berarti Puri tidak tertarik dengan kegiatan *garage sale* di tempat lain. Bagi Puri yang menjadi hal penting untuk tempat *garage sale* yaitu bila tempatnya dirasa enak serta nyaman baginya akan menyenangkan untuk dikunjungi. Seperti yang disampaikan Puri dalam kutipan wawancara berikut.

“Iya. Tergantung tempatnya, kalo tempatnya enak, nyaman, itu pasti enak didatengin.”

Hal tersebut sesuai dengan Suryana (2001:105), yang menyatakan bahwa tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.

Sedangkan Yola hampir sama dengan Jeje yang lebih menyukai kegiatan *garage sale* yang diselenggarakan di gedung dibandingkan dengan di tempat lain. Walau beberapa kali Yola mengikuti kegiatan *garage sale* di kafe namun Yola tetap merasakan bahwa kegiatan *garage sale* yang diselenggarakan di gedung merupakan tempat yang paling enak untuk penyelenggaraan *garage sale*. Seperti yang disampaikan Yola dalam kutipan wawancara berikut.

*“Digedung. Kalo paling sering kan? Digedung kayak gitu-gitu deh. Kalo di kafe paling baru tiga, empat, lima-an paling. **Berarti paling sering digedung yaa?** Dan itu menurutku paling enak sih.”*

Tempat yang besar dan luas menjadi pertimbangan dalam mengunjungi kegiatan *garage sale*. Karena tempat yang besar dan luas seperti gedung dirasakan dapat banyak mengakomodir jumlah tenant yang masuk dan lebih leluasa dalam berbelanja. Sedangkan kafe memiliki

tempat yang lebih kecil namun disana memiliki suasana serta area tersendiri untuk makan, minum dan juga nongkrong. Sehingga dengan berbeda tempat penyelenggaraan *garage sale* berbeda pula suasana yang terbentuk dari *garage sale* tersebut. Terlihat dari bagaimana responden menyukai tempat diselenggarakannya tersebut.

b. Informasi

Untuk menumbuhkan minat masyarakat dan menunjukan akan keberadaan kegiatan *garage sale* maka para pelaku bisnis *garage sale* melakukan berbagai upaya promosi dan pengenalan kegiatan *garage sale*. Promosi dan informasi tentang *garage sale* sering dilakukan dengan berbagai cara. Diantaranya dengan memasang poster dan menyebarkan flyer acara *garage sale* di tempat-tempat dimana sering banyak terdapat orang muda seperti sekolah, kampus, kafe, dll. Supaya informasi mengenai kegiatan *garage sale* dapat dibaca dan diketahui oleh banyak orang. Selain itu informasi mengenai *garage sale* juga di promosikan melalui berbagai media sosial. Yang saat ini bisa dikatakan hampir semua orang muda memiliki media sosial. Selain menggunakan media sosial informasi mengenai *garage sale* juga disampaikan secara langsung kepada teman-teman, saudara maupun kerabat.

Banyak cara untuk mengenal kegiatan *garage sale*. Awal mulai mengenal dan mengetahui kegiatan *garage sale* bisa dimulai dari internet, terlebih penggunaan media sosial. Dengan sering munculnya informasi-informasi kegiatan *garage sale* membuat penasaran dan akhirnya

memutuskan untuk datang ke *garage sale*, seperti dirasakan oleh Puri. Yang disampaikan dalam kutipan wawancara berikut.

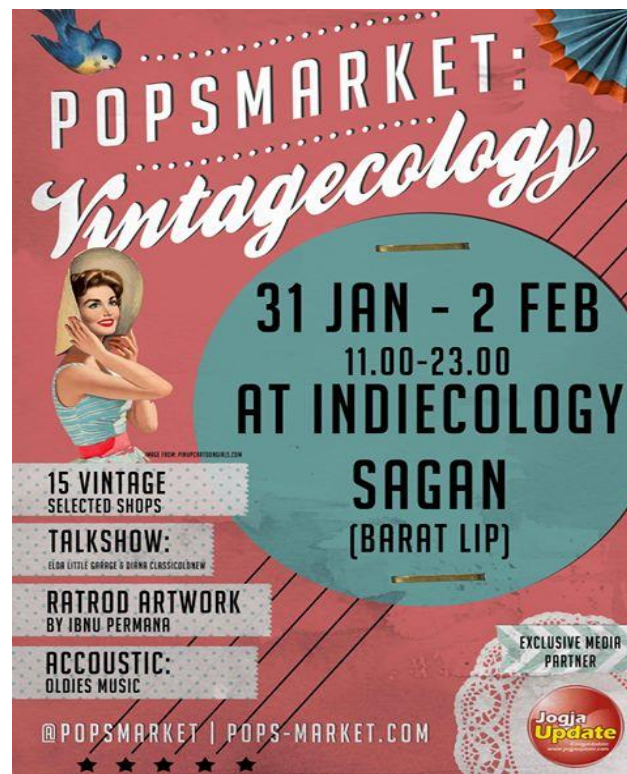
“Kalo dari mananya saya taunya dari internet, jadi menggunakan sosial media itu kan sering banget ada yang namanya event-event nah itu aku coba ikut-ikutin trus akhirnya tau kapan ada garage sale.”

Berbeda dengan Puri yang mulai mengenal *garage sale* dari media sosial. Yola lebih banyak mengetahui dan mulai mengenal kegiatan *garage sale* dari teman-temannya. Selain juga didukung oleh media sosial *twitter*. Seperti yang disampaikan Yola berikut.

“Dari temen-temen, dari temen dekat, trus sama twitter.”

Berbeda lagi halnya dengan Jeje dalam mulai mengenal kegiatan *garage sale*. Jeje mengenal *garage sale* dari banyak sumber, baik itu dari berinteraksi dengan teman, dari media sosial, sampai dari *pamphlet* yang dipasang oleh penyelenggara. Seperti yang disampaikan Jeje dalam kutipan wawancara berikut.

“Dengan berinteraksi dan memperoleh info dari sosial media dan pamphlet.”



Gambar 12. Pamphlet garage sale
(Sumber: <https://www.facebook.com/popsmarket>)

Jeje yang mulai mengenal kegiatan *garage sale* dari banyak sumber, mengetahui informasi akan diselenggarakan atau akan diadakannya *garage sale* kebanyakan dari media *online* atau media sosial. Seperti yang disampaikan oleh Jeje berikut.

“Dari media online/media sosial”

Sedangkan Puri mengetahui informasi akan diselenggarakan suatu kegiatan *garage sale* biasanya dari *pamphlet-pamphlet* yang beberapa hari sebelum acara dilangsungkan dipasang di kafe yang sering Puri datangi. Seperti yang disampaikan Puri berikut.

“Biasanya sih,, kebetulan ada kafe yang sering aku datangi gitu, jadi langganan gitu, jadinya biasanya sih sering ada pamflet-pamflet ada garage sale gitu.. beberapa hari sebelum garage salenya dimulai gitu.”

Berbeda dengan Jeje dan Puri, Yola mengetahui informasi akan diselenggarakan suatu kegiatan *garage sale* dari teman-temannya yang aktif pada kegiatan *garage sale*. Baik itu sebagai pembuat acara, tenant yang berjualan di *garage sale*, maupun teman yang melihat poster mengenai *garage sale* dan memberitahukan pada Yola. Seperti yang disampaikan Yola dalam kutipan wawancara berikut.

“Dari temen-temenku sih, dari yang bikin, atau yang tenant, atau dari yang dia memang tau ada poster-poster gitu. Sebenarnya memang lebih karena itu, karena lebih kenal dengan penjual.”

Dengan banyak munculnya informasi mengenai agenda penyelenggaraan kegiatan *garage sale* diharapkan semakin banyak orang yang terlibat, datang dan berbelanja dalam *garage sale* tersebut. Tetapi hal tersebut rupanya bukan menjadi faktor yang dapat mendorong minat untuk berkunjung ke *garage sale* bagi Jeje. Jeje lebih melihat suatu acara *garage sale* dari pihak penyelenggaranya. Karena menurut Jeje pihak penyelenggara berbanding lurus dengan bentuk acaranya. Sehingga dengan pihak penyelenggara *garage sale* yang bagus maka bentuk acara *garage sale* tersebut juga bagus. Seperti yang disampaikan Jeje berikut.

“Kalo aku kalo misalkan sering muncul promo event garage sale kalo aku ga begitu mendorong minatku untuk berkunjung sih. Soalnya aku lihat garage sale mungkin yaa karena lihat yang nyelenggarakan sih. Dan penyelenggara itu juga berpengaruh pada bentuk acaranya juga sih.”

Sedangkan bagi Puri, dengan sering munculnya informasi tentang kegiatan *garage sale* dalam berbagai media fisik maupun media sosial menjadikan tambahan wawasan tentang event-event *garage sale* yang akan

berlangsung. Sehingga mempunyai referensi mana *garage sale* yang akan dikunjungi. Dan bisa juga digunakan sebagai informasi tentang *garage sale* yang bisa terlibat bergabung didalamnya. Seperti yang disampaikan Puri berikut.

“Kalo aku sih oke-oke aja. Kalo aku sih sebagai konsumen jadi tambahan wawasan aja banyak event, nanti tidak hanya itu yang bisa diikuti, mungkin ada event lain yang justru malah bisa bergabung didalamnya gitu.”

Sedangkan menurut Yola gambar poster atau bentuk dari informasi yang tidak bagus membuat Yola kurang tertarik pada *garage sale* tersebut. Dan pemasangan poster informasi kegiatan *garage sale* menurut Yola akan lebih efektif jika dipasang di tempat-tempat yang diperkirakan banyak orang yang bisa membaca informasi tersebut dan memiliki potensi untuk datang ke *garage sale* lebih besar. seperti pada tempat-tempat makan, kampus, dan sekolah. Sedangkan pemasangan informasi *garage sale* di jalan dirasa kurang efektif, karena pada poster *garage sale* biasanya tulisan yang digunakan tidak terlalu besar dan banyak. Karena memuat nama-nama tenant yang terlibat pada *garage sale* tersebut. Sehingga sulit untuk dilihat sambil berjalan di jalan. Akan lebih efektif jika informasi disampaikan menggunakan media sosial. Seperti yang disampaikan Yola berikut.

“Iya sih. kalo misal posternya jelek gambarnya itu paling biasanya aku paling ahh biasa gitu. Terus menurut aku poster garage sale itu agak susah deh masangnya itu. Kalo masang di jalan, kan kalo garage sale itu tulisannya kecil-kecil, kan ga mungkin bakal ke baliho-baliho. Jadi menurutku garage sale itu yang optimal kalo dipasang di kampus-kampus, atau tempat makan, atau di sekolah-sekolah. Jangan di pinggir jalan. Trus banyakan lebih efektif di sosial media sih. “

c. Kegiatan dan Atmosfer

Garage sale identik dengan penjualan barang-barang bekas yang sudah tidak dipakai lagi. Namun kini *garage sale* tidak hanya sekedar menjual barang-barang bekas saja. *Garage sale* juga dikemas dengan sedemikian rupa untuk dapat menarik pengunjung dan membuat para penikmat *garage sale* merasa nyaman dan rindu akan kegiatan *garage sale*. Bentuk kegiatan, pengisi acara, tema *garage sale* dan atmosfer yang dibentuk dengan konsep tertentu dengan tujuan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan kembali mengunjungi *garage sale*. Karena selain berbelanja barang-barang yang dijual, konsumen berkunjung ke *garage sale* juga untuk mencari kesenangan. Terlebih jika sebuah *garage sale* diselenggarakan dan dikemas dengan bagus. Selain itu *garage sale* juga sebagai pembanding dan inspirasi bagaimana cara berbusana yang sedang nge-tren, maupun untuk melihat *display* produk dari *garage sale* tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Jeje berikut.

“Paling kalo garage sale sih lebih untuk seneng sih kalo ke garage sale, apalagi garage sale yang dikemas sebagus mungkin sih. Untuk pembanding juga sih gimana yang lagi nge-tren atau bentuk displaynya kayak gimana.”

Penampilan band yang bermain *live music* menjadi salah satu kegiatan selain berbelanja yang disukai di *garage sale*. Sehingga sambil berbelanja atau ketika ingin bersantai bisa sambil menyaksikan dan mendengarkan *live music* yang ditampilkan. Seperti yang disampaikan Puri dalam kutipan wawancara berikut.

“Selain cari atau membeli suatu produk barang. Juga biasanya sih saya sukanya emm lihat perform musiknya, live akustik lah gitu biasanya jadi nanti menikmati live musiknya juga gitu-gitu biasanya.”

Puri juga beranggapan bahwa perform musik yang ditampilkan menjadi kegiatan yang menarik di *garage sale* selain harga barang-barangnya yang murah. Seperti yang disampaikan Puri berikut.

“Emm kalo yang paling menarik itu yaa kalo saya selain ada harga yang miring juga yaitu acara-acara yang ada di dalamnya kayak perform musik gitu.”



Gambar 13. Perform musik di *garage sale*
(Sumber: <https://www.facebook.com/popsmarket>)

Tidak hanya sekedar menganggap perform musik sebagai kegiatan yang menarik selain berbelanja. Bahkan terkadang Puri datang ke *garage sale* memang sengaja melihat waktu yang tepat ketika pengisi musiknya seperti yang Puri ingin lihat. Seperti yang disampaikan oleh Puri dalam kutipan wawancara berikut.

“Iya hoo..jadi saya datang ke garage sale nya pas ada acara musiknya yang pas pengen tak lihat pas itu juga aku datang ke garage sale.”

Namun terkadang bila penyelenggara tidak tepat dalam pengemasan acara serta pemilihan pengisi *live music*, maka bukan mendukung dan

membangun suasana yang terjadi. Bahkan kesan mengganggu dan tidak menyenangkan yang muncul. Karena bagi Yola suasana dalam berkunjung ke garage sale juga merupakan hal yang diperhatikan. Bila musik yang dimainkan terlalu keras juga akan mengganggu mood ketika berbelanja. Termasuk tata cahaya dalam penyelenggaraan event garage sale juga bisa mempengaruhi. Seperti yang disampaikan Yola berikut.

“Karena sekarang itu banyak banget garage sale yang dicampur, okelah ga masalah kalo itu live band akustik, atau band apa. Tapi somehow itu annoying banget. Misal kemarin itu Hima Manajemen bikin ada DJ-nya, dan menurutku itu ga masuk banget dan gak menyenangkan. Ketika kamu masuk ke garage sale, kalo aku sih, aku tu memperhatiin juga suasananya. Kalo bandnya itu mainnya agak kenceng itu ganggu dan aku jadi ga mood belanja. Sama lighting nya pun.”

Sedangkan Yola memiliki kegiatan lain yang biasa dilakukan ketika berkunjung ke *garage sale*. Di *garage sale* Yola biasa memanfaatkan waktu *garage sale* sebagai saat untuk bertemu dengan teman-temannya. Karena banyak teman-teman Yola yang memang aktif dalam kegiatan *garage sale*, baik itu sebagai penyelenggara maupun *tenant* yang berjualan di *garage sale*. Selain membeli pakaian Yola juga biasa membeli makanan-makanan yang memang biasanya tersedia stan makanan dalam gelaran event *garage sale*. Selain itu sama dengan Puri, Yola juga datang ke *garage sale* untuk menonton band yang mengisi acara. Seperti yang disampaikan Yola berikut.

“Ketemu temen-temen. Itu. Karena banyak temen-temen yang ada di garage sale. Terus jajan, atau nonton bandnya yang main. Karena kalo sekarang kita ke garage sale itu ada band yang main. Kadang cuma dateng buat nonton band yang main aja.”

Sedangkan Jeje memiliki pandangan lain mengenai kegiatan yang menarik dari *garage sale*. Menurut Jeje yang menarik dari kegiatan *garage sale* adalah dengan melihat *tenant* pengisi yang berjualan di *garage sale* yang menyuguhkan konsep tertentu dalam setiap gelaran kegiatan *garage sale* untuk menarik konsumen. Selain itu menurut Jeje hal yang bisa menarik lainnya adalah dengan adanya *photo booth*. Yang dapat mengakomodir para orang muda yang suka berfoto. Selain itu sama halnya dengan Puri dan Yola, Jeje merasa band pengisi acara juga menjadi hal yang menarik dari kegiatan *garage sale*.

“Pengisinya mungkin kalo konsepnya itu tadi misal dia ngusung tema apa, British atau apa gitu, biar lebih menarik konsumen. Terus paling kalo jaman sekarang yang bisa menarik itu paling photo booth. Jaman sekarang kan banyak yang suka foto gitu jadi bisa menjadi daya tarik. Sama pengisi acara.”

Bagi Yola datang ke *garage sale* merupakan suatu hal yang menyenangkan. Karena disitu Yola merasa bisa bertemu dengan banyak sekali orang yang memang *fashionable*. Dan dengan orang-orang tersebut bisa berbagi informasi tentang fashion, misalnya seperti tempat membeli suatu barang, dan saling memberi masukan tentang memadupadankan pakaian. Hal tersebut yang membuat Yola bertemu dengan banyak orang baru yang menyenangkan. Seperti yang disampaikan Yola berikut.

“Terus juga waktu garage sale itu aku ketemu banyak banget orang. Kayak misalnya, jadi orangnya itu, aku bisa ketemu orang-orang yang memang fashionable dan dia bisa kasih tau aku, beli ini tu disini lho, atau kalo kamu pasnya matching-in sama ini. Jadi aku tu ketemulah sama link-link yang menyenangkan.”

Acara yang ditawarkan di *garage sale* dirasa Puri berbeda dengan tempat-tempat penjualan lainnya. Ketika berbelanja di toko Puri hanya membeli barang dan sudah hanya sampai disitu. Sedangkan di *garage sale* selain membeli barang yang dijual disitu banyak hal lain yang bisa dilakukan, diantaranya bisa bertemu dengan teman serta menikmati acara-acara yang diselenggarakan oleh panitia. Seperti yang disampaikan Puri berikut.

“Kalo itu sih saya juga sering ke tempat-tempat itu. Emm tapi ada beberapa hal yang berbeda, kalo Cuma ke toko-toko itu sekali beli udah, tapi kalo ke garage sale kan banyak hal yang bisa dilakukan, bisa ketemu temen, menikmati ikut menikmati acara yang diselenggarakan sama panitia gitulah.”

Hal yang menarik bagi Yola dari *garage sale* selain barang yang dijual adalah dengan adanya kegiatan tematik tertentu. Dimana suatu saat Yola datang ke suatu *garage sale* dan saat itu *garage sale* tersebut mengusung konsep *tea party*. Pada acara *garage sale* tersebut juga dihadirkan seorang *fashion blogger* yang disitu duduk bersama dan *sharing* dengan para pengunjung *garage sale*. Hal tersebut dirasaka seru dan menarik bagi Yola. Pengisi acara di *garage sale* baik itu band, *stand up comedy*, maupun pembicara sebaiknya disesuaikan dengan tema yang ada sehingga berjalannya acara bisa selaras. Selain itu juga diadakan lelang barang barang dari orang-orang yang terkenal, sehingga membuat rasa penasaran untuk datang ke *garage sale* tersebut. Seperti yang disampaikan Yola pada kutipan wawancara berikut.

“Yang menarik adalah selain bajunya sih mungkin. Kadang sih garage sale itu ada yang tematik. Tematiknya itu justru yang menyenangkan. Aku pernah datang ke Solo, itu temanya waktu itu apa ya? Pokoknya waktu itu pertama tu charity, nah dia itu manggil

fashion blogger. Aku datengkan, karena aku nge-fans sama fashion blogger-nya itu jadi konsepnya itu adalah tea party. Nah fashion blogger-nya itu dateng dan dia kayak kita duduk bareng gitu terus kita ngobrol-ngobrol bareng dan share. Dan itu yang bikin garage sale-nya jadi seru. Bukan jadi misalnya terus ini ya kadang kalo, aku contohin kayak manajemen kemarin itu kan ada DJ-nya aku itu tidak tertarik disitunya. Kalo yang itu, itu tu emang nyambung gitu lho. Baik bazar fashion dan juga ada fashion blogger yang emang bagus. Terus yang sebelum-sebelumnya juga ada yang dia itu ada lelangnya gitu. Ada lelangnya, jadinya. Dan lelang itu dari orang-orang yang terkenal gitu, jadi kita penasaran terus kita datang.”

Hampir sama halnya dengan Yola, Jeje juga menganggap konsep yang disuguhkan dan ditampilkan pada setiap penyelenggaraan garage sale sebagai sesuatu yang menarik. Seperti yang disampaikan Jeje dalam kutipan wawancara berikut.

“Kalo aku yang aku anggap menarik itu konsepnya.”

Garage sale bukan hanya sekedar wadah berkumpulnya penjual barang-barang bekas di suatu tempat, dengan kegiatan-kegiatan didalamnya seperti *live music*, *stand up comedy*, *talk show*, *sharing*, dan sebagainya. Tetapi *garage sale* juga dikemas dengan sedemikian rupa dengan mengangkat suatu tema maupun konsep tertentu. Yang diharapkan dengan tema atau konsep tersebut bisa membuat tiap kegiatan *garage sale* menjadi berkesan dan menarik. Dengan *garage sale* yang dikonsep dengan tema tertentu, biasanya pihak penyelenggara juga mengajak para *tenant* yang barang jualannya maupun *display stand*-nya sesuai dengan tema maupun konsep di *garage sale* tersebut. *Garage sale* yang dibuat dengan tema tertentu akan lebih bagus karena membuat para penikmat *garage sale* lebih tau apakah akan berkunjung atau tidak dengan tema *garage sale* yang ditawarkan. Ketika tema

tersebut memang disukai oleh konsumen maka hal tersebut akan menjadi hal yang bagus bagi penikmat *garage sale* tersebut. Seperti yang disampaikan Yola berikut.

“Biasanya yang tematik-tematik gitu orang yang bikin itu biasanya ngumpulin penjual-penjual yang sesuai tema. Dan biasanya kalo udah tematik gitu aku yakin pasti bagus gitu. Selama kamu masuk temanya, kalo temanya adalah India-india kamu ga suka India itu ga akan masuk ke kamu. Tapi misal kalo kamu suka sama temanya itu pasti kamu bakal bagus deh.”

Menurut Jeje tema yang ditawarkan *garage sale* juga mempengaruhi minatnya terhadap suatu event *garage sale*. Sama seperti Yola, Jeje juga ingin melihat bagaimana *tenant* mengikuti tema yang diangkat pada *garage sale* tersebut, dan dari situ Jeje ingin melihat apakah kemudian barang yang dijual oleh *tenant* menjadi lebih menarik. Seperti yang disampaikan Jeje berikut.

“Iya sih tema itu mempengaruhi minat juga, kayak pengen lihat. Kan kayak ada misalkan tema apa gitu tenant nya juga pada ngikutin tema itu. Jadinya pengen lihat kayak gimana sih disana itu tenant nya itu mengikuti tema atau enggak. Lucu atau enggak gitu.”

Yola pun memiliki pendapat yang hampir sama dengan Jeje mengenai tema. Bagi Yola tema yang diangkat dalam setiap event *garage sale* sangat berpengaruh terhadap minatnya berkunjung ke sebuah event *garage sale*. Namun pada beberapa event *garage sale* yang diselenggarakan tanpa menggunakan tema khusus tetap ramai oleh pengunjung. Hal tersebut dikarenakan waktu penyelenggaraan *garage sale* tepat ketika tidak ada event lain yang diselenggarakan. Tapi terlepas dari itu bagi Yola *garage sale* yang diselenggarakan dengan tema-tema tertentu sangat mempengaruhi minatnya untuk berkunjung. Seperti yang disampaikan oleh Yola berikut.

“Pengaruh banget. Pengaruh banget. Tapi beberapa garage sale yang walaupun ga tema dia tetep rame. Mungkin itu karena timing-nya aja sih. Tapi menurutku pengaruh banget, kan garage sale sekarang itukan kebanyakan pake tema. Kayak kemaren aku datang itu Mexico, trus yang Pops Market itu British, jadi ada temanya.”



Gambar 14. *Garage sale* dengan tema *British*
(Sumber: <https://www.facebook.com/popsmarket>)

Berbeda halnya dengan Jeje dan Yola, bagi Puri tema yang dibuat pada setiap event *garage sale* tidak terlalu berpengaruh. Ketika Puri berkunjung ke sebuah event *garage sale*, ia jarang memperhatikan tema yang ada. Bagi Puri yang lebih diperhatikan dalam setiap event *garage sale* adalah kapan cara tersebut diselenggarakan, acara apa saja yang ada di dalamnya, jumlah stan *tenant* yang ikut berjualan, keramaian dari event tersebut dan kenyamanan tempat terselenggaranya event *garage sale* tersebut. Seperti yang disampaikan Puri berikut.

“Kalo tema itu saya nggak terlalu terpengaruh banget yaa, karna emm kalo saya berkunjung ke garage sale justru jarang melihat tema-tema itu, Cuma lihat dateline tanggalnya trus ada acara apa di dalamnya, ada standnya banyak enggak, trus rame nggak, tempatnya enak nggak, biasanya sih gitu.”

Dengan bentuk acara yang sedemikian rupa dan dengan tema-tema yang dikonsep dalam setiap event *garage sale* membentuk suatu atmosfer dalam sebuah kegiatan *garage sale*. Menurut Kotler (2005) atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Seperti halnya menurut Kotler, atmosfer juga merupakan salah satu faktor yang dapat menarik konsumen. Atmosfer yang diciptakan dari kegiatan *garage sale* biasanya adalah ramai, tetapi bukan ramai yang penuh sesak melainkan ramai yang dimaksud adalah suasananya. Karena disitu bisa bertemu dengan teman-teman yang juga berjualan di *garage sale* sehingga ketika bertemu terjadi kehebohan dan keseruan tersendiri. Dan suasana tersebut merupakan sebuah kerinduan untuk bisa kembali mengunjungi event *garage sale*. Seperti yang disampaikan Yola berikut.

“Atmosfernya yang jelas rame. Biasanya itu crowded banget. Gak crowded banget sih. Terus juga kebanyakan penjual garage sale itu orangnya crewet-cerwet jadi kalo kita ketemu langsung hiiyyaaa. itu udah gitu deh heboh sendiri. Jadi menurutku rame-rame seru gitu, tapi ga rame-rame banget. Bukan yang kayak pasar yang penuh banget ya, tapi yaa penuh aja. Iya tapi suasananya rame sih, tapi rasanya tu kayak kangen terus keobati gitu.. aseekk..hahaaa..”



Gambar 15. Suasana *garage sale*
(Sumber: <https://www.facebook.com/popsmarket>)

Sedangkan menurut Puri atmosfer yang tercipta dari *garage sale* cukup baik dan juga cukup ramai. Semakin hari juga semakin banyak diadakan event *garage sale* dan semakin banyak juga yang mengetahui *garage sale*. Ide-ide kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan *garage sale* juga semakin banyak. Selain *live music* juga terdapat *stand up comedy* serta berbagai permainan yang diadakan di *garage sale*. Seperti yang disampaikan Puri dalam kutipan wawancara berikut.

“Menurut saya cukup baik, cukup ramai juga, karena emm semakin, semakin hari semakin banyak kegiatan garage sale semakin banyak yang tau ada event garage sale sama kegiatan-kegiatan lain yang ada di dalamnya. Jadinya cukup ramailah, jadi tambah, mungkin tambah banyak ide lagi kalo ada garage sale gitu, acara di dalamnya gitu. Mungkin untuk menambah emm selain perform musik ada yang lain misalnya kayak stand up comedy trus ada kayak game-game gitulah gitu. “

Atmosfer *garage sale* di Yogyakarta menurut Jeje menarik, terlebih lagi dulu ketika event *garage sale* masih terhitung jarang diselenggarakan. Yang ternyata sejak kemunculannya, *garage sale* menarik antusiasme yang cukup tinggi dari para penikmatnya. Dan pada gelaran event *garage sale* yang diselenggarakan oleh EO (*Event Organizer*) tertentu memiliki jumlah pengunjung yang sangat banyak. Seperti yang disampaikan oleh Jeje berikut.

“Kalo atmosfer garage sale itu menarik sih soalnya, apalagi dulu pas pertama kali di Jogja. Kan jarang banget ada event kayak gitu. Dan ternyata antusiasnya cukup tinggi kan. Terus beberapa event yang ngadain salah satu EO tertentu itu kayak bener-bener rame banget.”

d. Penyelenggara dan *Tenant*

Suatu keberhasilan dari terselenggaranya sebuah event *garage sale* tidak akan lepas dari bagaimana pihak penyelenggara membuat suatu *garage*

sale. Mulai dari pemilihan tempat untuk terselenggaranya kegiatan, cara penyelenggara menyampaikan informasi kegiatan, menentukan tema dan konsep yang akan disuguhkan, menyiapkan bentuk dan pengisi acara di dalam *garage sale*, hingga pembukaan dan pemilihan *tenant* yang akan bergabung dalam gelaran event *garage sale* tersebut. Tidak salah jika pihak penyelenggara event *garage sale* juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk berkunjung ke *garage sale*. Karena pihak penyelenggara yang mengadakan event *garage sale* akan mempengaruhi bentuk dan pengemasan acara di dalamnya. Seperti yang disampaikan Jeje dalam kutipan wawancara berikut.

“Soalnya aku lihat garage sale mungkin yaa karena lihat yang nyelenggarain sih. Dan penyelenggara itu juga berpengaruh pada bentuk acaranya juga sih.”

Namun berbeda dengan Jeje, Puri tidak begitu memperhatikan siapa yang menyelenggarakan suatu event *garage sale*. Bagi Puri tempat terselenggaranya suatu event *garage sale* menjadi pertimbangan lebih untuk Puri berkunjung kesana. Seperti yang disampaikan oleh Puri pada kutipan wawancara berikut.

“Kalo saya sih gak terlalu ngerti pihak penyelenggara yaa. Kalo saya melihatnya dari tempatnya aja. Mungkin itu bisa dijadikan pertimbangan gitu lho mas.”

Sedangkan Yola memiliki pendapat yang sama dengan Jeje yang menganggap pihak penyelenggara berpengaruh terhadap bentuk suatu event *garage sale*. Suatu event *garage sale* yang diselenggarakan oleh penyelenggara yang memang tidak biasa menyelenggarakan event *garage*

sale akan membuat *garage sale* tersebut menjadi kurang menarik. Dari segi barang yang dijual barangnya sangat biasa, seperti produk yang bisa dijumpai di pasar. Sedangkan untung pengemasan acaranya pun bisa dibilang buruk, mulai dari penataan ruang maupun pemilihan band pengisi acara tidak sesuai dengan tema atau konsepnya. Seperti yang disampaikan oleh Yola dalam kutipan wawancara berikut.

“Pengaruh. Kalo misalnya yang bikin adalah orang yang ga sering bikin, misalnya kayak kampus dan dia ga kerjasama sama orang yang biasa bikin garage sale biasanya produknya biasa banget. Kayak kamu nyari dipasar pasti ada. Gitu. Terus mereka nge-hosting-nya juga jelek. Masuk-masukinnya tu kadang ga masuk, misalnya tata ruangnya, atau masuk-masukin bandnya itu bikin ga nyaman belanja sih”

Di Yogyakarta sendiri ada tiga penyelenggara *garage sale* yang dianggap bagus dalam setiap penyelenggaraan event *garage sale*-nya. Tiga penyelenggara tersebut diantaranya *Pop Market*, *Mhyrtus*, *Floh Market/HM*. Namun kini hanya tinggal satu penyelenggara dengan konsep dan kemasan acara yang bagus yang masih aktif sampai saat ini yaitu *Floh Market/HM*. Seperti yang disampaikan oleh Jeje berikut.

“Iya. Kayak misalkan di Jogja ini ada tiga penyelenggara yang menurutku bagus. Cuman kayak Pop Market, itu udah ga pernah ngadain acara. Jadi sekarang cuman Floh Market itu, yang dulu namanya HM, sama Mhyrtus punyanya anak ATMA itu. Itu pun yang Mhyrtus udah enggak, jadi tinggal yang HM atau Floh itu.”

Pihak penyelenggara event *garage sale* yang bagus dibekali oleh pengalaman dalam mengelola *garage sale*, karena penyelenggara tersebut telah mengadakan *garage sale* beberapa kali sehingga bisa melakukan perbaikan dan inovasi disetiap penyelenggaraan event *garage sale*. Selain itu

yang membuat penyelenggara yang bagus bisa lebih unggul dari penyelenggara *garage sale* yang lain adalah kualitas *tenant* yang berjualan di *garage sale* tersebut. Karena beberapa *tenant* memang dikenal memiliki barang yang bagus dan unik dibanding dengan *tenant* lain. Untuk semakin menarik minat konsumen beberapa *tenant* yang bagus memang sengaja didatangkan dari luar kota seperti Semarang dan Solo. Karena selain Yogyakarta, Solo dan Semarang juga dikenal cukup aktif dalam penyelenggaraan event *garage sale*. Walau memang event *garage sale* yang digelar disana tidak sebesar dan sesering yang diadakan di Yogyakarta. Seperti yang disampaikan oleh Jeje berikut.

“Kalo menurutku itu karena mungkin karena jam terbang yang pertama, kan mereka udah mungkin ga cuma satu dua kali ngadain garage sale kan. Yang kedua, kayak kualitas tenant yang ada di garage sale-nya itu. Itu kan kalo cuma garage sale-nya kecil-kecilan kan yang buka pun ga terlalu bagus. Mungkin kalo garage sale ini yang dateng tu kayak bagus-bagus gitu lho. Kadang-kadang juga ada yang dari luar kota paling dari Semarang dari Solo. Begitu pun sebaliknya ketika garage sale di Solo. Kalo garage sale di Solo itu lebih kayak eventnya jarang, paling setahun bisa empat kali. Itu lebih menarik dan pengunjungnya memang lebih banyak banget. Kalo besarnya besar di Jogja, kalo di Solo itu cuma kayak di auditorium. Tapi pengunjungnya itu bener-bener banyak banget. Bener-bener sampai umpek-umpekan. Tapi kalo di Jogja, karena tempatnya gede jadi ga kerasa kalo rame banget, dan kalo di Jogja kan sebulan bisa dua kali, frekuensinya sering jadi malah kayak jadi bosan.”

Selain penyelenggara, *tenant* yang ambil bagian dalam suatu event *garage sale* juga berpengaruh terhadap minat para penikmat *garage sale*. Dilihat dari arti kata dalam bahasa Inggris, *tenant* menurut kamus Oxford diartikan sebagai berikut: *Tenant (noun). “Person who pays rent for the use of a building, land, etc”* Atau jika diartikan adalah orang yang membayar

sewa untuk penggunaan bangunan, tanah, dll. Dalam hal mengenai *garage sale*, *tenant* merupakan pihak penyewa yang menyewa stand untuk berjualan dalam suatu event *garage sale*. Para *tenant* yang menjual barang-barang yang bagus serta unik menjadi langganan untuk para penyelenggara mengundang mereka. Karena dengan mengundang sejumlah *tenant* yang bagus maka antusiasme konsumen untuk mengunjungi *garage sale* semakin besar. *Tenant* juga merupakan hal yang dianggap menarik dan spesial dari suatu event *garage sale*. Terutama *tenant* yang menjual barang-barang yang unik. Seperti yang disampaikan Jeje dalam kutipan wawancara berikut.

“Yang aku anggap menarik spesial paling ini tenant yang buka booth yang punya barang-barang yang unik aja sih.”

Selain melakukan penjualan barang-barang yang unik dan bagus. Hal yang membuat Jeje salut adalah para *tenant* juga berlomba-lomba menarik minat konsumen dengan membuat *display* stan penjualan mereka dengan sebagus mungkin, mulai dari penataannya hingga material yang digunakan untuk melakukan *display*. Seperti yang disampaikan Jeje dalam kutipan wawancara berikut.

“Nggak tau kenapa sih dari jaman dulu yang tahun aku SMA itu mungkin mereka masih pake display-nya yang biasa-biasa aja, cuman kalo sekarang itu mereka selain jualan produk mereka itu kayak jualan displaynya mereka. Maksudnya itu mereka itu branding-nya itu pake display-nya mereka itu. Maksudnya itu mereka membuat display mereka itu semenarik mungkin. Jadi walaupun mereka barang second tapi display-nya itu pake kayu putih atau apa gitu, dan itu yang bikin aku salut sih sebenarnya.”

Selain menarik minat dan perhatian konsumen dengan *display* stan yang disampaikan Jeje, barang yang di jual di *garage sale* pun kelihatan yang

bagus dan yang tidak. Untuk semakin baik dalam hal penjualan barang dan kenyamanan berbelanja *tenant* juga membangun kedekatan dengan para konsumennya salah satunya adalah dengan membantu konsumen dalam memilih barang dan memberikan rekomendasi. Seperti yang disampaikan Yola dalam kutipan wawancara berikut.

“Kalo itu tu yang bagus pasti kelihatan. Dan biasanya mereka bisa kasih kita rekomendasi. Kayak misalnya aku yang jual terus aku pilih ini, terus dia akan bilang “itu kayaknya ga cocok deh di kamu” gitu. Jadi orang-orang itu akan kasih rekomendasi ke kamu.”

Tenant yang turut serta dalam sebuah event *garage sale* mempengaruhi minat dalam berkunjung ke *garage sale*. Ketika dalam informasi penyelenggaraan event *garage sale* melalui poster *online* maupun cetak, di sana disebutkan *tenant* yang berpartisipasi dalam event *garage sale* tersebut. Dengan partisipasi *tenant-tenant* yang bagus semakin banyak maka konsumen akan semakin berminat untuk berkunjung ke *garage sale* tersebut. Begitu juga dengan tema yang disuguhkan oleh penyelenggara event *garage sale* tersebut. Seperti yang disampaikan Yola berikut.

“Emm.. yang bikin aku minat sama garage sale itu adalah ini yang jualan. Kadang ada beberapa poster itu yang dia nyebutin tenant-nya itu yang bakal ikut siapa aja. Kalo tenant-nya bagus-bagus itu pasti orang-orang bakal minat, dan temanya itu kalo misalnya ada tema apa gitu.”

Dari sekian banyak *tenant*, ada beberapa *tenant* yang dianggap oleh Jeje menjual barang-barang yang bagus dan berbeda dengan yang lainnya. Karena hal itu juga *tenant* tersebut menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi pengunjung *garage sale*. Seperti yang disampaikan Jeje dalam kutipan wawancara berikut.

“Paling ada beberapa paling kayak CON yang punya Diana Slacker, itu kan bener-bener bagus-bagus to, beda dengan yang lainnya. Trus kalo enggak, punya mbak Tea vokalisnya Aurette itu, itu kan juga barangnya bagus-bagus. Itu katanya kalo yang nyelenggarain sendiri itu, kalo ada dua orang itu, itu bisa jadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung.”

Event *garage sale* tidak berlangsung setiap hari, tetapi bukan berarti hubungan yang terjalin antara *tenant* dan konsumen berhenti ketika event *garage sale* selesai. Biasanya *tenant garage sale* memiliki akun media sosial yang biasa digunakan untuk berjualan barang-barang *garage sale* secara *online*. Sehingga *tenant* dan konsumen bisa terus saling berinteraksi baik itu untuk melakukan pembelian maupun sekedar saling menyapa. Sehingga ketika tidak saat event *garage sale* berlangsung konsumen pun tetap bisa membeli barang yang dijual oleh *tenant* tersebut. Dan jika memiliki kedekatan lebih konsumen bisa *request* barang yang diinginkannya. Kedekatan yang terjalin antara *tenant* dan konsumen sudah menjadi seperti teman sendiri. Bahkan terkadang menyempatkan waktu untuk kumpul maupun makan-makan bersama. Seperti yang disampaikan oleh Yola berikut.

*“Sering banget. Sering banget. Sampai kita kayak temen dekat gitu lho. Terus nongkrong bareng, kayak makan-makan bareng gitu. Biasanya kalo update status di path atau atau dia nge-tweet apa. Kita kayak nyamber-nyamber doang, gitu. Cuma kadang kalo ga ada *garage sale* pun aku sering suka nanya sama dia, “kamu ada ini gak? Aku pengen ini ni” gitu. Jadi tanpa ada *garage sale* pada akhirnya kalo udah kenal aku bisa beli langsung kalo aku pengen.”*

Sedangkan Puri juga terkadang berinteraksi secara *online* diluar waktu event *garage sale*. Namun kedekatan Puri dengan *tenant garage sale* hanya dalam hal kegiatan pembelian dan penjualan barang saja. Seperti yang disampaikan Puri dalam kutipan wawancara berikut.

“Kalo melalui media sosial sih saya belum pernah, kalo tapi, kalo misalnya emm jual-beli secara online tapi itu dalam lingkup garage sale saya pernah. Yaa intinya pernahlah gitu”.

Oleh *tenant*, Puri juga sering diberikan informasi mengenai info penyelenggaraan event *garage sale*, barang-barang baru yang sedang nge-tren juga. Selain itu Puri juga bisa memesan barang tersebut terlebih dahulu dan bisa mendapatkan harga yang lebih murah. Seperti yang disampaikan Puri berikut.

“Iya.. karena selain ada info event garage sale, juga kadang sering diinformasikan temen kalo ada barang baru yang lagi in, terus kan bisa pesen-pesen juga, terus harganya bisa jadi lebih miring lagi.”

Berbeda dengan Yola dan Puri, Jeje tidak melakukan interaksi dengan *tenant* secara *online* melalui media sosial. Jeje lebih sering melakukan interaksi dengan *tenant* secara langsung. Karena sudah kenal dengan *tenant* sehingga lebih sering untuk bertemu langsung pada event *garage sale*. Seperti yang disampaikan Jeje berikut.

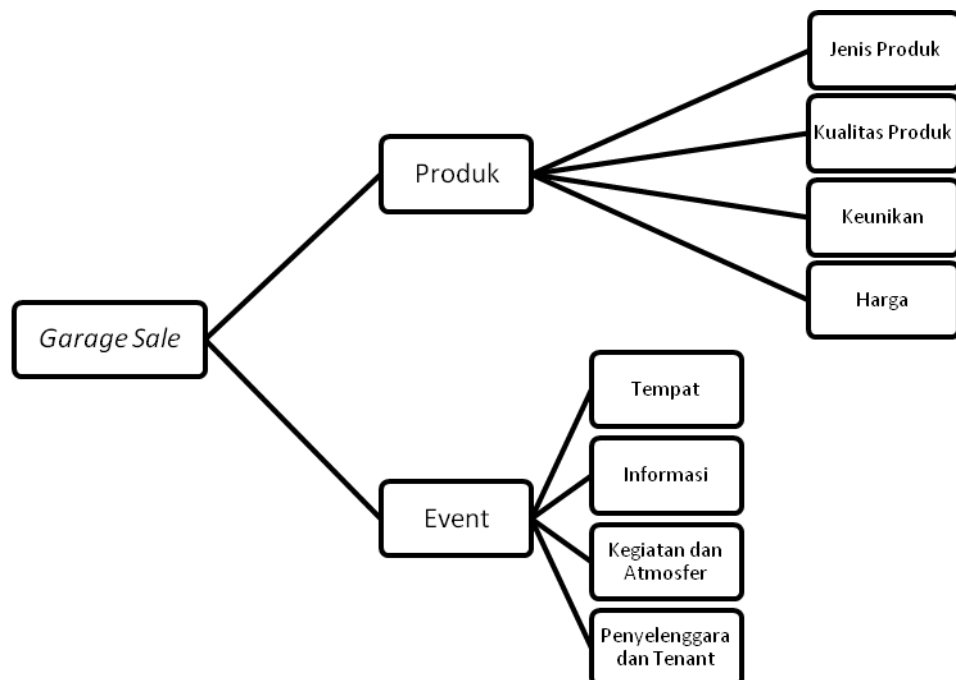
“Kalo lewat sosial media sih enggak, tapi malah secara langsung. Karena rata-rata juga kenalkan jadi ketemu disitu.”

Kedekatan dengan orang-orang dan *tenant* di *garage sale* merupakan hal yang membuat Yola selalu ingat akan kegiatan *garage sale*. Sehingga ketika Yola berkunjung ke *garage sale* akan bertemu teman-teman yang akan berbagi dan memberikan rekomendasi mengenai hal berbusana. Dan hal tersebut membuat Yola lebih teringat pada orang-orang yang berada di event *garage sale* dibandingkan dengan barang yang dijual. Seperti yang disampaikan oleh Yola berikut.

“Dari garage sale selalu aku ingat itu adalah, apa ya mas? Karena aku sih lebih dekat sama orang-orangnya ya. Jadi orang-orangnya akan minta ke jualannya mereka. Jadi misalnya kayak aku kesana yang aku inget tu ketemu temen-temennya itu dan mereka itu yang akan merekomendasikan “ehh itu bagus lho” jadi kayak gitu. Yang aku inget lebih ke orang-orangnya malah.”

4. Tipologi Minat Konsumen pada *Garage Sale*

Dari berbagai temuan diatas, minat konsumen pada *garage sale* dapat digambarkan seperti dibawah ini.



Gambar 16. Pola faktor yang mempengaruhi minat *garage sale*
(Sumber: Data primer)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa minat pada *garage sale* dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu, produk dan event. Dimana produk merupakan faktor dari barang yang diperjualbelikan di *garage sale*, yaitu meliputi jenis produk, kualitas produk, keunikan dan juga harga. Sedangkan faktor lainnya adalah event yang merupakan bentuk dan kemasan dari suatu

garage sale. Dimana event tersebut meliputi tempat, informasi, kegiatan dan atmosfer, serta penyelenggara dan *tenant*.

Dari berbagai temuan dan informasi diatas yang berasal dari para informan dapat digambarkan dalam tabel tipologi minat konsumen pada produk *garage sale* di bawah ini.

Tabel 2. Tabel Tipologi Minat Konsumen pada Produk *Garage Sale*

| Keterangan -an Informan | <i>Garage Sale</i> | | | |
|-------------------------------|--|---|---|--|
| | Produk | | | |
| | Jenis Produk | Kualitas Produk | Keunikan | Harga |
| Puri | <i>Garage sale</i> menjual berbagai jenis pakaian dan juga sepatu. | Memiliki kualitas yang masih bagus dan barang yang dijual dalam keadaan bersih. | Ditemukan barang-barang yang memiliki keunikan tersendiri yang sudah tidak di produksi lagi dan mungkin tidak dapat dijumpai pada tempat penjualan lainnya. Ke- <i>vintage</i> -an yang ditampilkan pada kegiatan <i>garage sale</i> sudah seperti menjadi ciri khas dari <i>garage sale</i> itu sendiri. | Harga yang murah menjadi alasan utama untuk berkunjung ke <i>garage sale</i> . Harga yang terbilang murah tersebut serta potongan harga yang ditawarkan membuat kegiatan <i>garage sale</i> disukai. |
| Yola | <i>Garage sale</i> juga menjual gelang, makanan, dompet, tas dan sepatu, tetapi paling banyak penjual produk pakaian. <i>Garage sale</i> akan lebih menyenangkan jika barang yang dijual adalah barang-barang bekas dibandingkan dengan barang-barang yang tergolong masih baru. | Barang yang dijual di <i>garage sale</i> memiliki kualitas yang lebih bagus dari yang barang dijual di awul-awul. | Barang yang dijual rata-rata produknya merupakan produk buatan dari penjualnya sendiri terutama aksesoris seperti gelang dan kalung. Selain itu ada barang-barang yang dijual dengan model lama sehingga tidak banyak yang memiliki barang yang sama. | Kedekatan dengan penjual bisa mendapatkan barang dengan harga yang jauh lebih murah lagi. Harga yang ditawarkan di <i>garage sale</i> merupakan harga yang masih bisa ditawar oleh pembeli. |

| | | | | |
|-------------|--|---|---|---|
| Jeje | Menjual barang bekas terutama kemeja atau baju terutama yang bermodel <i>vintage</i> . Produk yang dijual di <i>garage sale</i> kini banyak dijumpai barang-barang yang masih baru. Banyak dijualnya barang-barang baru di <i>garage sale</i> membuat <i>garage sale</i> tidak menarik | Kualitas barang dari <i>garage sale</i> dan awul-awul secara garis besar hampir sama. Yang membedakan barang yang dijual di <i>garage sale</i> merupakan produk yang sudah terpilih atau terseleksi dari awul-awul. Produk yang dijual di <i>garage sale</i> juga telah dibersihkan dengan dicuci serta dikemas dengan lebih bagus. | banyaknya barang-barang dengan model <i>vintage</i> yang dijual pada event <i>garage sale</i> . | Harga yang murah juga dipandang sebagai salah satu ciri khas dari kegiatan <i>garage sale</i> . |
|-------------|--|---|---|---|

Tipologi diatas dapat menjelaskan bahwa minat konsumen pada produk yang diperjualbelikan di *garage sale* dipengaruhi oleh jenis produk yang dijual di *garage sale*. Yang sebagian besar jenis produk yang dijual di *garage sale* merupakan produk *fashion*, baik itu berbagai jenis pakaian, sepatu, maupun aksesoris. Dimana dalam setiap kegiatan *garage sale* jenis produk *fashion* yang lebih disukai merupakan barang-barang bekas.

Selain jenis produk yang dijual, kualitas produk juga mempengaruhi minat konsumen. Kualitas produk *garage sale* menurut para penikmatnya memiliki kualitas yang masih bagus. Kualitas produknya lebih bagus dari yang dijual di tempat penjualan barang bekas lain, seperti awul-awul. Barang yang dijual di *garage sale* walaupun bekas namun dijual dalam keadaan bersih dan dikemas dengan bagus.

Keunikan juga mempengaruhi minat konsumen. Produk yang dijual di *garage sale* memiliki keunikan tersendiri, yaitu terdapat berbagai barang yang sudah tidak di produksi lagi dan mungkin tidak dapat dijumpai pada tempat penjualan lainnya. sehingga tidak akan banyak yang memiliki barang yang sama. Banyak barang yang dijual di *garage sale* dengan model *vintage*. Hingga *ke-vintage-an* yang ditampilkan pada kegiatan *garage sale* sudah seperti menjadi ciri khas dari *garage sale* itu sendiri. Selain itu beberapa jenis produk yang dijual merupakan barang yang dibuat dengan *handmade*.

Selain faktor-faktor diatas, harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat konsumen *garage sale*. Dengan harga barang-barang yang murah membuat kegiatan *garage sale* disukai. Harga yang murah juga

dipandang sebagai salah satu ciri khas dari kegiatan *garage sale*. Selain harga yang murah, harga yang ditawarkan di *garage sale* merupakan harga yang masih bisa ditawar oleh pembeli. Dan apabila pembeli memiliki kedekatan dengan penjual, maka pembeli bisa mendapatkan barang dengan harga yang jauh lebih murah dari harga yang ditawarkan.

Sedangkan faktor minat konsumen pada event *garage sale* digambarkan dalam tabel tipologi berikut ini.

Tabel 3. Tabel Tipologi Minat Konsumen pada Event *Garage Sale*

| Keterangan -an Informan | <i>Garage Sale</i> | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|
| | Event | | | |
| | Tempat | Informasi | Kegiatan dan Atmosfer | Penyelenggara dan <i>Tenant</i> |
| Puri | Lebih menyukai kegiatan <i>garage sale</i> yang diadakan di kafe dibandingkan dengan <i>garage sale</i> yang diselenggarakan ditempat lain. Hal penting untuk tempat <i>garage sale</i> yaitu bila tempatnya dirasa enak serta nyaman baginya akan menyenangkan untuk dikunjungi. | Mengenal dan mengetahui <i>garage sale</i> dari internet dan <i>pamphlet</i> . Sering munculnya informasi kegiatan <i>garage sale</i> membuat penasaran dan memutuskan datang ke <i>garage sale</i> . Informasi tentang kegiatan <i>garage sale</i> dalam berbagai media fisik maupun media sosial menjadikan tambahan wawasan tentang event-event <i>garage sale</i> yang akan berlangsung. Sehingga mempunyai referensi mana <i>garage sale</i> yang akan dikunjungi. | Penampilan <i>live music</i> menjadi salah satu kegiatan yang disukai di <i>garage sale</i> . Bertemu dengan teman serta menikmati acara-acara yang diselenggarakan. Tema yang dibuat pada setiap event <i>garage sale</i> tidak terlalu berpengaruh. Lebih diperhatikan acara apa saja yang ada di dalamnya, jumlah stan <i>tenant</i> yang ikut berjualan, Atmosfer yang tercipta dari <i>garage sale</i> cukup baik dan juga cukup ramai. | Tidak begitu memperhatikan penyelenggara <i>garage sale</i> . Berinteraksi secara <i>online</i> diluar waktu event <i>garage sale</i> . Namun hanya dalam hal kegiatan pembelian dan penjualan barang saja. Diberikan informasi mengenai penyelenggaraan event <i>garage sale</i> dan barang yang sedang nge-trend. Bisa memesan barang terlebih dahulu dan bisa mendapatkan harga yang lebih murah. |

| | | | | |
|------|---|---|---|--|
| Yola | Gedung merupakan tempat yang paling enak untuk penyelenggaraan <i>garage sale</i> . | Mengetahui dan mulai mengenal <i>garage sale</i> dari teman, poster dan didukung oleh media sosial. Bentuk dari informasi yang tidak bagus membuat kurang tertarik pada <i>garage sale</i> tersebut. pemasangan informasi <i>garage sale</i> di jalan dirasa kurang efektif, lebih efektif jika informasi disampaikan menggunakan media sosial. | Penyelenggara yang tidak tepat dalam pengemasan acara serta pemilihan pengisi <i>live music</i> , memberikan kesan mengganggu dan tidak menyenangkan. Memanfaatkan waktu <i>garage sale</i> untuk bertemu dengan teman dan kehebohan serta keseruan tersendiri. Band pengisi acara juga menjadi hal yang menarik Bertemu dengan banyak sekali orang yang memang <i>fashionable dan</i> berbagi informasi tentang fashion, Bertemu dengan banyak orang baru yang menyenangkan. <i>Garage sale</i> yang dibuat dengan tema tertentu akan lebih bagus. Tema yang diangkat sangat berpengaruh terhadap minat. Atmosfer yang diciptakan ramai, tetapi bukan ramai yang penuh sesak melainkan ramai yang dimaksud adalah suasanaanya. | Pihak penyelenggara berpengaruh terhadap bentuk suatu event <i>garage sale</i> . Membangun kedekatan dengan para konsumen salah satunya adalah dengan membantu konsumen dalam memilih barang dan memberikan rekomendasi. <i>Tenant</i> yang turut serta dalam sebuah event <i>garage sale</i> mempengaruhi minat dalam berkunjung ke <i>garage sale</i> . <i>Tenant</i> dan konsumen bisa terus saling berinteraksi untuk pembelian maupun saling menyapa menggunakan media sosial. Kedekatan dengan orang-orang dan <i>tenant</i> di <i>garage sale</i> merupakan hal yang membuat Yola selalu ingat akan kegiatan <i>garage sale</i> . |
|------|---|---|---|--|

| | | | | |
|--------------------|--|--|--|---|
| <p>Jeje</p> | <p>Lebih menyukai kegiatan <i>garage sale</i> yang di adakan di gedung dibanding tempat yang lain.</p> | <p>Mengenal dan mengetahui <i>garage sale</i> dari teman, media sosial, sampai dari <i>pamphlet</i> yang dipasang oleh penyelenggara. banyak munculnya informasi bukan menjadi faktor yang dapat mendongkrak minat untuk berkunjung ke <i>garage sale</i>. Lebih melihat suatu acara <i>garage sale</i> dari pihak penyelenggaranya.</p> | <p>Melihat <i>tenant</i> pengisi yang menyuguhkan konsep tertentu untuk menarik konsumen. Band pengisi acara juga menjadi hal yang menarik. Konsep yang disuguhkan menjadi sesuatu yang menarik. Tema yang ditawarkan <i>garage sale</i> juga mempengaruhi minat. Melihat <i>tenant</i> mengikuti tema yang diangkat dan barang yang dijual oleh <i>tenant</i> menjadi lebih menarik. Atmosfer menarik, terlebih lagi dulu ketika event <i>garage sale</i> masih terhitung jarang diselenggarakan.</p> | <p>Pihak penyelenggara <i>garage sale</i> menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk berkunjung ke <i>garage sale</i>. Penyelenggara yang mengadakan event <i>garage sale</i> akan mempengaruhi bentuk dan pengemasan acara di dalamnya. Beberapa penyelenggara dan <i>tenant garage sale</i> yang dianggap bagus. Untuk semakin menarik minat konsumen beberapa <i>tenant</i> yang bagus memang sengaja didatangkan dari luar kota. <i>Tenant</i> merupakan hal yang dianggap menarik dan spesial, terutama <i>tenant</i> yang menjual barang yang unik. <i>Tenant</i> menarik minat konsumen dengan membuat <i>display</i> stan penjualan sebagus mungkin, Tidak melakukan interaksi dengan <i>tenant</i> secara <i>online</i> melalui media sosial. Lebih sering melakukan interaksi dengan <i>tenant</i> secara langsung.</p> |
|--------------------|--|--|--|---|

Tipologi diatas dapat menjelaskan bahwa minat konsumen pada event *garage sale* juga dipengaruhi oleh tempat dimana kegiatan *garage sale* tersebut diselenggarakan. *Garage sale* yang diselenggarakan di kafe maupun di gedung sama-sama diminati konsumen. Hal yang penting dari tempat penyelenggaraan *garage sale* adalah tempat tersebut dapat memberikan rasa kenyamanan dalam berbelanja.

Penyampaian informasi dalam pengenalan dan penyelenggaraan kegiatan *garage sale* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen. Informasi mengenai *garage sale* biasa dilakukan melalui media sosial, informasi cetak (poster dan *pamphlet*), serta informasi yang berasal dari teman-teman informan. Informasi yang dibuat dengan kurang menarik juga dapat mengurangi minat konsumen untuk berkunjung ke *garage sale*. Dari berbagai media informasi juga bisa diketahui penyelenggara dan *tenant* yang terlibat dalam *garage sale*, dan hal tersebut juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Kegiatan dan atmosfer *garage sale* juga memberikan pengaruh terhadap minat konsumen pada suatu event *garage sale*. Dengan adanya kegiatan lain yang diselenggarakan ketika proses penjualan *garage sale* berlangsung membuat konsumen merasa lebih senang, terhibur dan membuat penikmat *garage sale* ingin berkunjung kembali ke *garage sale*. Kegiatan *garage sale* juga sering kali diselenggarakan dengan konsep dan tema tertentu sehingga membuat *garage sale* semakin menarik dan diminati konsumen.

Kegiatan-kegiatan tersebut juga membuat atmosfer yang terbentuk dalam penyelenggaraan *garage sale* menjadi semakin ramai dan menarik.

Selain faktor-faktor diatas, penyelenggara dan *tenant* juga mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung ke *garage sale*. Pihak penyelenggara dan *tenant garage sale* menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk berkunjung ke *garage sale*. Penyelenggara yang mengadakan event *garage sale* akan mempengaruhi bentuk dan pengemasan acara di dalamnya. Beberapa penyelenggara dan *tenant* dianggap bagus karena membuat dan mengemas acara dengan bagus, serta menjual barang-barang yang unik. *Tenant* juga giat menjalin kedekatan dengan pelanggan, baik itu melalui media sosial maupun langsung ketika *garage sale* berlangsung.

Jika dilihat lagi dari teori minat menurut M. Buchori (1991:136) yang membagi minat menjadi minat primitif dan minat kultural, *garage sale* dapat dikategorikan sebagai kegiatan yang dipengaruhi oleh minat kultural. Dimana kegiatan ini tidak lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan mendasar yaitu membeli pakaian. Namun lebih dari itu kegiatan *garage sale* dipengaruhi juga oleh minat untuk berinteraksi secara sosial, yang berasal dari proses belajar selama mengikuti kegiatan *garage sale*.

Selain itu *garage sale* juga dapat dikategorikan sebagai kegiatan yang dipengaruhi oleh minat ciri psikologi. Yang pada Pintrinch dan Schunk (1996) membagi minat menjadi tiga, yaitu minat pribadi, minat situasi dan minat dalam ciri psikologi. Dalam hal ini *garage sale* tidak hanya kegiatan penjualan barang bekas namun juga merupakan interaksi dari minat pribadi seseorang

dengan ciri-ciri minat lingkungan. Minat psikologi pada *garage sale* ini tidak hanya karena seseorang lebih menyukai sebuah kegiatan berbelanja di *garage sale*, tetapi karena aktifitas *garage sale* tersebut memiliki nilai yang tinggi dan semakin sering seseorang mengikuti kegiatan *garage sale*, maka akan mengetahui lebih banyak mengenai kegiatan *garage sale* tersebut dan memiliki suatu hubungan emosional.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen *garage sale* khususnya di Yogyakarta, Hasil penelitian menunjukkan bahwa.

1. *Garage sale* memiliki dua hal utama yang dapat mempengaruhi minat konsumen yaitu produk yang dijual di *garage sale* itu sendiri dan juga event yang merupakan bentuk dari *garage sale* secara keseluruhan. Produk merupakan faktor dari barang yang diperjualbelikan di *garage sale*, yaitu meliputi jenis produk, kualitas produk, keunikan dan juga harga. Sedangkan faktor lainnya adalah event yang merupakan bentuk kemasan dari suatu *garage sale*. Dimana event tersebut meliputi tempat, informasi, kegiatan dan atmosfer, serta penyelenggara dan *tenant*.

2. Produk

- a. Jenis Produk

Jenis produk yang dijual di *garage sale* sebagian besar merupakan produk *fashion*, baik itu berbagai jenis pakaian, sepatu, maupun aksesoris. Dimana dalam setiap kegiatan *garage sale* jenis produk *fashion* yang lebih disukai merupakan barang-barang bekas.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk yang dijual di *garage sale* memiliki kualitas yang masih bagus. Kualitas produknya lebih bagus dari yang dijual di tempat penjualan barang bekas lain, seperti awul-awul. Barang yang dijual di *garage sale* walaupun bekas namun dijual dalam keadaan bersih dan dikemas dengan bagus.

c. Keunikan

Keunikan dari *garage sale* yaitu terdapat berbagai barang yang sudah tidak di produksi lagi dan mungkin tidak dapat dijumpai pada tempat penjualan lainnya. sehingga tidak akan banyak yang memiliki barang yang sama. Banyak barang yang dijual di *garage sale* dengan model *vintage*. Hingga *ke-vintage-an* yang ditampilkan pada kegiatan *garage sale* sudah seperti menjadi ciri khas dari *garage sale* itu sendiri. Selain itu beberapa jenis produk yang dijual merupakan barang yang dibuat dengan *handmade*.

d. Harga

Harga yang murah membuat kegiatan *garage sale* disukai. Harga yang murah juga dipandang sebagai salah satu ciri khas dari kegiatan *garage sale*. Selain harga yang murah, harga yang ditawarkan di *garage sale* merupakan harga yang masih bisa ditawar oleh pembeli. Dan apabila pembeli memiliki kedekatan dengan penjual, maka pembeli bisa mendapatkan barang dengan harga yang jauh lebih murah dari harga yang ditawarkan.

3. Event

a. Tempat

Event *garage sale* juga dipengaruhi oleh tempat dimana kegiatan *garage sale* tersebut diselenggarakan. *Garage sale* yang diselenggarakan di kafe maupun di gedung sama-sama diminati konsumen. Hal yang penting dari tempat penyelenggaraan *garage sale* adalah tempat tersebut dapat memberikan rasa kenyamanan dalam berbelanja.

b. Informasi

Informasi mengenai *garage sale* biasa dilakukan melalui media sosial, informasi cetak (poster dan *pamphlet*), serta informasi yang berasal dari teman. Menarik tidaknya bentuk tampilan informasi yang disampaikan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung ke *garage sale*. Dari berbagai media informasi juga bisa diketahui penyelenggara dan *tenant* yang terlibat dalam *garage sale*, dan hal tersebut juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

c. Kegiatan dan Atmosfer

Berbagai kegiatan lain yang diselenggarakan ketika proses penjualan *garage sale* berlangsung membuat konsumen merasa lebih senang, terhibur dan membuat penikmat *garage sale* ingin berkunjung kembali ke *garage sale*. Kegiatan *garage sale* juga sering kali diselenggarakan dengan konsep dan tema tertentu sehingga membuat *garage sale* semakin menarik dan diminati konsumen. Kegiatan-kegiatan tersebut

juga membuat atmosfer yang terbentuk dalam penyelenggaraan *garage sale* menjadi semakin ramai dan menarik.

d. Penyelenggara dan *Tenant*

Pihak penyelenggara dan *tenant garage sale* menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk berkunjung ke *garage sale*. Penyelenggara yang mengadakan event *garage sale* akan mempengaruhi bentuk dan pengemasan acara di dalamnya. Beberapa *tenant* dianggap bagus karena menjual barang-barang yang unik. *Tenant* juga giat menjalin kedekatan dengan pelanggan, baik itu melalui media sosial maupun langsung ketika *garage sale* berlangsung.

B. Saran

1. Penyelenggara *garage sale* sebaiknya membatasi atau tidak mengikutsertakan *tenant* yang menjual barang-barang yang baru. Supaya ciri khas dari *garage sale* yang menjual barang-barang bekas tidak hilang dan supaya kemudian tidak merubah *garage sale* layaknya bazar yang menjual barang-barang baru.
2. Dalam penentuan dan pemilihan kegiatan lain selain penjualan produk *garage sale*, sebaiknya dipilih kegiatan yang selaras dan sesuai dengan *garage sale* itu sendiri. Supaya kegiatan utama *garage sale* yaitu berbelanja menjadi nyaman dan tidak terganggu.
3. Untuk semakin meningkatkan minat konsumen pada *garage sale* alangkah baiknya jika penyelenggara mengkonsep dan mengemas acara dengan

matang dan sekreatif mungkin. Agar dapat bersaing dengan penyelenggara lainnya yang sudah terkenal menarik dalam setiap penyelenggaraan *garage sale*-nya. Agar dengan banyak penyelenggara *garage sale* yang berkualitas maka minat akan kegiatan *garage sale* sendiri akan meningkat dan dapat berkembang menjadi kegiatan bisnis kreatif yang lebih besar. Begitu pula *tenant* yang juga diharapkan semakin bersaing dengan menyediakan produk-produk yang bagus dan unik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2003). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Belk, Russell W. (1988). Possessions and The Extended Self. *Journal of Consumer Research*. Vol. 15, 68.
- Buchori, M. (2001). *Pendidikan Antisipatoris*. Yogyakarta : Kanisius.
- Bungin, Burhan. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada
- Grubb, Edward L. and Harrison L. Grathwohl. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing* Vol. 31, No. 4, Part 1.
- Elizabeth C. Hirschman, Morris B. Holbrook (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. *The Journal of Marketing*. Vol 46, No. 3.
- Gretchen, M Herrmann. (2003). Negotiating culture: Conflict and consensus in U.S. garage-sale bargaining
- Gretchen, M Herrmann. (2006). *Garage Sales Make Good Neighbors: Building Community Through Neighborhood Sales*
- Gretchen, M Herrmann. (2011). *New Lives From Used Goods: Garage Sales as Rites of Passage*
- Gunarsa, D dan Gunarsa,. (1989). *Psikologi Perkembangan Anak Dan Remaja*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.
- Hurlock, E.B., (1995). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, Alih Bahasa; Istiwidayanti & Soedjarwo, Edisi 5, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002). *Departemen Pendidikan Nasional Edisi ke-3*. Balai Pustaka, Jakarta. Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.

- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran, alih bahasa, Benyamin Molan ;penyunting Bambang Sarwiji. Jilid 1, Edisi Sebelas, Jakarta: Penerbit PT. Indeks
- Kotler, Philip. (2007). Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks,
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management 14th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lamb, Charles. W., Jr., Joseph F. Hair Jr., dan Carl McDaniel, (2001). Pemasaran, Alih Bahasa oleh Octarevia, Edisi Kelima, Jakarta : Salemba Empat
- Landry, Heidi. (2007). Best Management Practices Adopt Rates And Alternative Land Usage Among Southwest Louisiana Rice Producers
- Mappiare, Andi. (1982). Psikologi Remaja. Surabaya: Usaha Nasional
- McCarthy, Jerome & William Perreault. (2006). Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global. Jakarta: Salemba empat.
- Moleong, Lexy,. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif. Rev .ed. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Prastowo, Andi (2012). Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Pindyck, Robert.S dan Rubinfeld, Daniel.L. (2007). Mikroekonomi, Edisi Keenam, Jilid 1. PT.Indeks. Jakarta.
- Pintrich, Paul R, & Schunk. (1996). Motivation in Education, Theory, Research and Application. Ohio: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. and Hansen, H. (2008). Consumer behavior. Edisi 10, (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.

- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach* 2nd Edition, John Wiley and Son. New York.
- Slameto. (2001). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta. Rineka Cipta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukardi, Dewa Ketut. (2004). *Bimbingan Karir di Sekolah-Sekolah*. Jakarta: Erlangga
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat
- Suryaningrum, Sri, Sucahyo Heriningsih dan Afifah Afuwah, (2004). *Pengaruh Pendidikan Tinggi Akuntansi Terhadap Kecerdasan Emosional Mahasiswa, SNA VII*, Denpasar Bali.
- Suyanto, Agus. (1992). *Psikologi Umum*. Jakarta: Aksara Baru.
- Tepper, Kelly (1997), "Categories, Contexts, and Conflicts of Consumers' Nonconformity Experiences," in *Research in Consumer Behavior*, (pp. 209-245), Russell W. Belk, ed., Greenwich, CN: JAI.
- Widyastuti, Widyawati, dkk dan Juliana. (2004). *Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi*. Simposium Nasional Akuntansi VII.

Sumber Internet

- AkuInginHijau. (2009). *Ayo Bikin Garage Sale*, diakses dari <http://akuinginhibau.org/2009/04/20/ayo-bikin-garage-sale/> Pada 19 Agustus 2014 jam 21.00
- Amalia, Rizky (2013). *Garege Sale VS Awul-Awul*, diakses dari <http://serabigaya.blogspot.com/2013/01/garege-sale-vs-awul-awul.html>. Pada 30 Desember 201. Jam 22.00
- Andayani, Theresia T. (2012). *Garage Sale Makin Diminati*, diakses dari <http://jogja.tribunnews.com/2012/12/03/garage-sale-makin-diminati>. Pada 11 April 2015 jam 21.15

- Dwi, Restu. (2013). Muda itu Ientikn dengan Irit tapi Ngetrend, diakses dari <http://trenawul-awul.blogspot.com/2013/01/muda-itu-identik-dengan-irit-tapi.html> Pada 19 Agustus 2014 jam 20.00
- Eben Ezer Siadari. (2007). GARAGE SALE : Cetak Duit Dari Barang Bekas Di Halaman Rumah, diakses dari <http://partisimon.com/blog/garage-sale-cetak-duit-dari-barang-bekas-di-halaman-rumah.html> Pada 11 Desember 2013. Jam 21.15
- Fashionpiration. (2013). About Awul-awul, diakses dari <http://trenawul-awul.blogspot.com/2013/01/about-awul-awul.html> Pada 19 Agustus 2014 jam 20.30
- Fitinline. (2014). Vintage Style, diakses dari <http://fitinline.com/article/read/vintage-style>. Pada 30 Desember 2014. Jam 21.35
- Flamingo. (2013). Berburu Klithik di Pasar Klithikan Pakuncen dan Pasar Loak Senthir Yogyakarta, diakses dari <http://www.laughonthefloor.com/topics/berburu-klithik-di-pasar-klithikan-pakuncen-dan-pasar-loak-senthir-yogyakarta/>. Pada 11 April 2015 Jam 22.00
- GarageSaleCow. (2014). The History of Garage Sale, diakses dari <http://www.garagesalecow.com/learn-more-about-garage-sales.aspx> Pada 10 September 2014 jam 21.00
- Heerlijk, Darmo. (2013). Garage Sale Salah Satu Fenomena Masyarakat Jawa Modern, diakses dari <http://www.javainspire.com/garage-sale-salah-satu-fenomena-masyarakat-jawa-modern/> pada 14 Januari 2014 Jam 22.00
- IKMM UGM, HUMAS. (2013). Tennage Garage Sale #6, diakses dari <http://ikmm.sv.ugm.ac.id/artikel-berita-publikasi/berita/48-teenage-garage-sale-6> Pada 28 Desember 2013 jam 21.30
- Indrakrista, Niti Bayu. (2014). Mhyrtus Garage Sale Solusi Bosan Belanja di Distro, diakses dari <http://jogja.tribunnews.com/2014/05/08/mhyrtus-garage-sale-solusi-bosan-belanja-di-distro>. Pada 11 April 2015 jam 21.40

- Jiwana, Gilang (2014). Asyiknya Berburu Barang Saat Garage Sale, diakses dari <http://www.harianjogja.com/baca/2014/10/22/asyiknya-berburu-barang-saat-garage-sale-54,6371>. Pada 30 Desember 2014. Jam 21.50
- Joe. (2014). Glory House Organizer Selenggarakan Bazaar dan Garage Sale Click Market di XT Square, diakses dari <http://jogjanews.com/29-31-maret-glory-house-organizer-selenggarakan-bazaar-dan-garage-sale-click-market-di-xt-square>. Pada 11 April 2014. Jam 21.30
- Marwantina, Ina. (2011). Niche Market, diakses dari <http://inamarwantina.wordpress.com/2011/07/07/niche-market/> Pada 19 Agustus 2014 jam 21.15
- Ratna Kanyaka Budi Utami, (2013), Garage Sale Sedang Menjamur, diakses dari <http://lintaskampusup45.blogspot.com/2013/01/garage-sale-sedang-menjamur.html> Pada 28 Desember jam 22.00
- Ramadhan, Ardhi. (2013). Tempat Jual Pakaian Bekas Awul-awul Murah di Jogja, diakses dari <http://ardhiramadhan.wordpress.com/2013/12/05/tempat-jual-pakaian-bekas-awul-awul-murah-di-jogja/> Pada 19 Agustus 2014 jam 22.15
- Supanjul, Denbaguse. (2014). Pasar Klitikan (Pasar Loak) khas Jogja, diakses dari <http://referensijogja.blogspot.com/2014/06/pasar-klitikan-pasar-loak-khas-jogja.html>. Pada 11 April 2015 jam 21.00
- Sutar, Suharti. (2012). Garage Sale: Alternatif Belanja Supaya Kantong Tetap Sehat, diakses dari <http://nengkoala.com/2012/04/12/garage-sale-alternatif-belanja-supaya-kantong-tetap-sehat/> Pada 20 Agustus 2014 jam 22.30
- Utami, Ratna Kanyaka Budi. (2013). Garage Sale Sedang Menjamur, diakses dari <http://lintaskampusup45.blogspot.com/2013/01/garage-sale-sedang-menjamur.html> Pada 30 November 2013. Jam 21.50
- Walczak, Lynnette. (2008). What Are The Hottest Yard Sale Items? What Sells Best?, diakses dari http://householdtips.thefuntimesguide.com/2007/06/best_worst_yard_sale_items.php. Pada 7 Desember 2014 jam 21.00

Wikipedia. (2013). Garage Sale, Diakses dari http://id.wikipedia.org/wiki/Garage_sale Pada 28 Desember 2013 jam 21.00

Wulandari, Renny. (2014). Apa Bedanya Vintage dan Retro Sih?, diakses dari <http://m.kompasiana.com/post/read/664487/1/apa-bedanya-vintage-dan-retro-sih.html>. Pada 30 Desember 2014. Jam 21.25

Panduan Wawancara

A. Pemahaman mengenai *garage sale*

1. Apakah anda mengetahui *garage sale*?
2. Seperti apakah kegiatan *garage sale* itu?
3. Kapan anda pertama kali berkunjung ke *garage sale*?
4. Sudah berapa kali anda berkunjung kesana?
5. Terkait dengan *garage sale*, apakah anda mengetahui asal mula *garage sale*?
6. Sepengetahuan anda sejak kapan *garage sale* sudah diadakan di Yogyakarta?
7. Hal apa yang paling identik dari *garage sale* menurut anda?
8. Dimanakah tempat terselenggaranya *garage sale* yang paling sering anda kunjungi; café, gedung, kampus, dll?
9. Apa yang dimaksud kegiatan *garage sale* menurut anda?

B. *Costumer Experiences*

1. Produk apa saja yang sering anda beli di *garage sale*?
2. Selain berbelanja kegiatan apa saja yang anda lakukan di *garage sale*?
3. Dari mana anda mulai mengenal kegiatan *garage sale*?
4. Dari mana anda tahu jika akan ada kegiatan *garage sale*?
5. Bagaimana anda mengaitkan diri anda dengan kegiatan *garage sale*?
6. Apa yang terbayang dipikiran anda jika mendengar kata *garage sale*?
7. Jenis kegiatan apa yang menarik dari *garage sale*?
8. Mengapa demikian?
9. *Garage sale* itu identik dengan barang bekas. Apakah anda tidak risih dengan hal tersebut?
10. Apakah kualitas produk dari *garage sale*, awul-awul, barkas, dan klitikan itu sama?
11. Mana yang lebih anda suka dari antara *garage sale*, awul-awul, barkas, dan klitikan? Jelaskan!

12. Apakah kedekatan dengan penjualnya mempengaruhi kamu dalam pembelian?
13. Apa yang menjadi keunikan dari produk di *garage sale*?

C. *Garage Sale*

1. Bagaimana pandangan anda mengenai *garage sale*?
2. Mengapa anda menyukai *garage sale*?
3. Apakah anda sering berinteraksi dengan penjualan *garage sale* melalui media sosial ?
4. Bagaimana cara anda berinteraksi dengan mereka?
5. Menurut anda bagaimana atmosfer kegiatan *garage sale* saat dilaksanakan?
6. Adakah pengalaman menarik tentang *garage sale* yang membuat kegiatan ini melekat di pikiran anda?
7. Menurut anda *garage sale* itu bagaimana? Deskripsikan menurut pandangan anda!
8. Apakah ada kebanggaan dalam diri anda sendiri yang dapat menyukai *garage sale*?
9. Mengapa anda bisa merasakan hal demikian?
10. Adakah sesuatu yang spesial dari *garage sale* yang selalu anda ingat?
11. Apa yang anda anggap menarik dari *garage sale*?

D. Minat terhadap *Garage Sale*

1. Bagaimanakah ciri khas yang ditampilkan *garage sale* yang bisa mengingatkan anda pada kegiatan tersebut?
2. Apakah anda menyukai penjualan barang bekas lain (awul-awul, barkas, klitikan) sama seperti anda menyukai *garage sale*?
3. Mengapa demikian?
4. Apakah kedekatan dengan penjual *garage sale* mempengaruhi anda dalam pembelian?

5. Menurut anda bagaimana dampak dari sering munculnya pengumuman event *garage sale* dalam berbagai poster/flayer/sosial media dll?
6. Menurut anda apakah hal tersebut dapat mendongkrak minat anda untuk berkunjung?
7. Menurut anda, hal apa saja yang membuat anda berminat terhadap kegiatan *garage sale*?
8. Apakah tema yang diangkat mempengaruhi minat anda?
9. Bagaimana menurut pendapat anda?
10. Apakah pihak penyelenggara mempengaruhi minat anda terhadap *garage sale*?
11. Bagaimana menurut pendapat anda?
12. Apakah iklan promo event mempengaruhi anda terhadap *garage sale*?
13. Apakah teman maupun orang terdekat anda mempengaruhi minat anda terhadap *garage sale*?
14. Apakah tujuan anda berkunjung ke kegiatan *garage sale*?

PREAMBULE

Informan : Maria Marganingsih Sekar Puri (Puri)
Tanggal : 3 Desember 2014
Waktu : 17.00

Apakah anda mengetahui *garage sale*?

Iya saya tau.

Seperti apakah kegiatan *garage sale* itu?

Menurut pengalaman saya, *garage sale* itu adalah sebuah kegiatan dimana disitu emm.. si penjual atau si pembuka stand yang ada di *garage sale* itu menawarkan produk-produk eemm biasanya yang *vintage-vintage* gitu, yang di *department store* atau di mall-mall gitu barangnya sudah nggak ada. Itu dengan harga yang miring. Gitu..

Kapan anda pertama kali berkunjung ke *garage sale*?

Eemm.. pertengahan 2011-an mas..

Sudah berapa kali anda berkunjung kesana?

Lumayan sih sudah 4-5-an kali.

Terkait dengan *garage sale*, apakah anda mengetahui asal mula *garage sale*?

Asal mula *garage sale* sih.. eee.. saya kurang tahu karena disini saya cuma penikmat aja sebagai konsumen.

Sepengetahuan anda sejak kapan *garage sale* sudah diadakan di Yogyakarta?

Ya itu 2011-an

Hal apa yang paling identik dari *garage sale* menurut anda?

Emm.. produk-produknya yang *vintage*.

Produk-produknya yang *vintage* ya?

Emm sama harga-harganya yang murah.

Dimanakah tempat terselenggaranya *garage sale* yang paling sering anda kunjungi? Kafe, gedung, kampus, dll?

Kalau saya sih sukanya yang di kafe mas.

Kenapa, boleh tau?

Karena tempatnya biasanya enak, terus emm disitu terus ga harus cuma belanja tapi biasanya ada kayak live musik jadi semua bisa menikmati gitu.

Apa yang dimaksud kegiatan *garage sale* menurut anda?

Emm kalo menurut saya itu, suatu wadah.. sebenarnya jual beli. Emm ada di sisi lain sebagai konsumen saya juga bisa menitipkan barang untuk dijual di acara *garage sale* tersebut. Atau saya bisa juga membuka stand. Tapi disini lain saya sebagai konsumen

bisa mencari emm produk-produk emm yang mungkin sampai sekarang udah tidak ada produksi lagi dan itu model-modelnya *vintage* dan itu bisa dicari di *garage sale*.

Produk apa saja yang sering anda beli di *garage sale*?

Biasanya saya suka beli emm baju-baju kayak rok trus sepatu, gitulah yang sering dibeli itu.

Selain berbelanja kegiatan apa saja yang anda lakukan di *garage sale*?

Biasanya sih selain belanja saya nonton live musik yang ngisi pas acara *garage sale* itu.

Berarti memang anda menyesuaikan dengan itu juga yaa pengisi acara?

Iya hoo..jadi saya datang ke *garage sale* nya pas ada acara musiknya yang pas pengen tak lihat pas itu juga aku datang ke *garage sale*.

Dari mana anda mulai mengenal kegiatan *garage sale*?

Kalo dari mananya saya taunya dari internet, jadi menggunakan sosial media itu kan sering banget ada yang namanya event-event nah itu aku coba ikut-ikutin trus akhirnya tau kapan ada *garage sale*.

Dari mana anda tahu jika akan ada kegiatan *garage sale*?

Biasanya sih,, kebetulan ada kafe yang sering aku datangi gitu, jadi langganan gitu, jadinya biasanya sih sering ada pamflet-pamflet ada *garage sale* gitu.. beberapa hari sebelum *garage salenya* dimulai gitu.

Bagaimana anda mengaitkan diri anda dengan kegiatan *garage sale*?

Biasanya sih cara mengaitkan diri kalo saya sih jadi konsumen dulu lah. Gitu. Beli-beli produk nya terus ngikutin acara-acaranya gitu.

Apa yang terbayang dipikiran anda jika mendengar kata *garage sale*?

Ada potongan harga.

Selain itu mungkin?

Emm.. ada beberapa barang yang cuma bisa ditemui disitu. Kenapa bisa ditemui disitu, apa beda dengan ditoko atau tempan lain mungkin? Kalo di toko, *departemen store* gitu-gitu sih kalo menurut saya ada yang beda. Karena kalo cewe sih biasanya ngikut perkembangan jaman yaa. Itu biasanya ada beberapa barang yang justru bisa ditemui di *garage sale*. gitulah..

ditempat lain ga ada ya?

Yaa beberapa barang kadang hanya bisa ditemui di *garage sale*, kayak emm *vintage shoes* gitu-gitu itu cuma ada disitu dengan harga yang miring juga.

Jenis kegiatan apa yang menarik dari *garage sale*? Mengapa demikian?

Sebenarnya sih tujuan utama ke *garage sale* cari barang yaa karena harganya miring, tapi selain cari atau membeli suatu produk barang juga biasanya sih saya sukanya emm lihat *perform* musiknya, live akustik lah gitu biasanya jadi nanti menikmati live musiknya juga gitu-gitu biasanya.

Garage sale itu identik dengan barang bekas. Apakah anda tidak risih dengan hal tersebut?

Tidak. Karena kalo kualitasnya masih bagus kenapa harus risih. Kayak gitu. Terus misalnya kalo disitukan memang identiknyakan barang bekas, tapi justru barang-barang yang, gimana yaa, bingung jelasinnya.. menjual barang-barang tertentu aja yang ditoko-toko jaman sekarang itu ga bisa ditemuin lagi gitu

Bagaimana pandangan anda mengenai *garage sale*?

Kalo emm menurut pandangan saya dari sisi sebagai konsumen emm merasa diuntungkan juga karena ada mungkin, ada beberapa barang yang udah *vintage* gitu dengan harga miring yang cuma bisa dijumpai disitu trus kita bisa beli disitu itu dari segi konsumen, kalo menurut saya. Tapi kalo dari segi *relationship* terus dari segi pertemanan, kita justru malah bisa punya banyak koneksi disitu kalo mungkin ada kita punya bisnis dirumah trus bisa nitip, atau buka stand di *garage sale*. Jadi kan ada banyak hal timbal balik disitu, gitu.

Jadi bisa nitip barang disitu juga ya? Untuk dijualkan disitu?

Iya. bisa juga buka stand.

Mengapa anda menyukai *garage sale*?

Yaa kalo menurut saya dari segi konsumen, saya sendiri emm tidak memungkiri karena ada harga-harga yang miring atau istilahnya buat harga mahasiswa murahlah. Pokoknya miring ada *sale-sale* nya gitu. Itu salah satu faktor yang pertama, yang kedua emm karna emm, cari barang-barang atau produk-produk yang *vintage* gitulah. Kan tadi saya mengatakan bahwa emm di *garage sale* itu bisa menemukan produk-produk yang *vintage*, yang di *department store* itu mungkin udah ga ada gitu lho , jadi disitu bisa menjadi sebuah wadah buat kita yang pengen retrolah, pengen *vintage* lah gitu.

Apakah anda sering berinteraksi dengan penjualan *garage sale* melalui media sosial ? Bagaimana cara anda berinteraksi dengan mereka?

Kalo melalui media sosial sih saya belum pernah, kalo tapi, kalo misalnya emm jual-beli secara *online* tapi itu dalam lingkup *garage sale* saya pernah. Yaa intinya pernahlah gitu.

Berarti mbaknya pernah beli atau seperti apa gitu?

Iya beli gitu produknya.

Secara *online*?

Yaa secara *online*.

Menurut anda bagaimana atmosfer kegiatan *garage sale* saat dilaksanakan?

Menurut saya cukup baik, cukup ramai juga, karena emm semakin, semakin hari semakin banyak kegiatan *garage sale* semakin banyak yang tau ada event *garage sale* sama kegiatan-kegiatan lain yang ada di dalamnya. Jadinya cukup ramailah, jadi tambah, mungkin tambah banyak ide lagi kalo ada *garage sale* gitu, acara di dalamnya gitu.

Ide untuk?

Mungkin untuk menambah emm selain *perform* musik ada yang lain misalnya kayak *stand up comedy* trus ada kayak *game-game* gitulah gitu.

Adakah pengalaman menarik tentang *garage sale* yang membuat kegiatan ini melekat di pikiran anda?

Ada berapa yang itu ceritanya mau beli barang, mau beli sepatu *shoes* itu, dikenalan tu itu harganya tu lumayan mahal tapi pas ke *garage sale* itu kok harganya miring banget, padahal jenis sepatunya juga sama yang pengen tak beli. Nah itu jadi dari itu jadi ketagihan balik ke *garage sale* lagi.

Menurut anda *garage sale* itu bagaimana? Deskripsikan menurut pandangan anda!

Kalo menurut saya sih *garage sale* itu sebuah kegiatan yang bener-bener menguntungkan baik dari segi konsumen juga dari penjualnya sendiri, kalo dari segi konsumen mungkin jadi tambah luas lagi wawasannya. Nanti kalo misalnya mau ada mengadakan kegiatan yang sama sudah ada *link-link*-nya. Ada relasinya, trus mungkin kalo dari segi penjualnya sendiri mungkin tambah temen kali yaa, tambah relasi gitu buat berbisnis.

Apakah ada kebanggaan dalam diri anda sendiri yang dapat menyukai *garage sale*? Mengapa anda bisa merasakan hal demikian?

Kalo kebanggan sih kayaknya biasa aja sih tapi mungkin karena saya sebagai seorang konsumen, mungkin nanti beda lagi kalo saya ikut serta dalam kegiatan *garage sale* itu sebagai penjual atau buka stand dalam kegiatan itu, mungkin beda lagi nanti, gitu.

Adakah sesuatu yang spesial dari *garage sale* yang selalu anda ingat?

Emm kalo yang spesial sih kayaknya belum ada banget yaa mas. Emm kalo yang paling menarik itu yaa kalo saya selain ada harga yang miring juga yaitu acara-acara yang ada di dalamnya kayak *perform* musik gitu.

Apa yang anda anggap menarik dari *garage sale*?

Harganya yang murah, itu.

Bagaimanakah ciri khas yang ditampilkan *garage sale* yang bisa mengingatkan anda pada kegiatan tersebut?

Kalo ciri khas nya di *garage sale* itu kalo menurut saya ke-*vintage*-an nya gitu. Jadi itu yang bisa menginspirasi kalo misalnya mau apa mau buat gaya-gaya gimana, model-model gimana, terus pengen cari emm baju yang kayak *vintage* yang model kayak gimana. Nah itu bisa terinspirasi banyak banget.

Apakah anda menyukai penjualan barang bekas lain (awul-awul, barkas, klitikan) sama seperti anda menyukai *garage sale*? Mengapa demikian?

Kalo itu sih saya juga sering ke tempat-tempat itu. Emm tapi ada beberapa hal yang berbeda, kalo Cuma ke toko-toko itu sekali beli udah, tapi kalo ke *garage sale* kan banyak hal yang bisa dilakukan, bisa ketemu temen, menikmati ikut menikmati acara yang diselenggarakan sama panitia gitulah.

Apakah anda menyukai kegiatan penjualan barang bekas lain sama seperti menyukai *garage sale*?

Kalo di ukur sih sebelas dua belas lah mas.

Apakah kedekatan dengan penjualnya mempengaruhi kamu dalam pembelian?

Iya.. karena selain ada info event garage sale, juga kadang sering diinformasikan temen kalo ada barang baru yang lagi in, terus kan bisa pesen-pesen juga, terus harganya bisa jadi lebih miring lagi.

Apakah kualitas produk dari *garage sale*, awul-awul, barkas, dan klitikan itu sama? Mana yang lebih anda suka? Jelaskan!

Yang paling saya sukai itu *garage sale*. Awul-awul itu.. emm.. Pertama saya sukanya *garage sale* karena disitu tu jelas, jelas bagusnya, kualitasnya masih bagus. Jadi kayak masih bersih terus pokoknya masih bagus lah, masih bagus banget. Kalo awul-awul juga suka tapi intensitasnya cuma dikit banget. Karena itu tu barangnya kadang jelek-jelek, terus kotor-kotor banget, kadang gak layak pakai, kualitasnya juga kadang jelek. Tapi kalo *garage sale* itu namanya juga *garage sale*. Dia kan pasti sebagai penyelenggara event pastikan kualitasnya juga diambilnya yang bagus.

Menurut anda bagaimana dampak dari sering munculnya pengumuman event *garage sale* dalam berbagai poster/flayer/sosial media dll?

Kalo aku sih oke-oke aja.

Dampaknya?

Kalo aku sih sebagai konsumen jadi tambahan wawasan aja banyak event, nanti tidak hanya itu yang bisa diikuti, mungkin ada event lain yang justru malah bisa bergabung didalamnya gitu.

Menurut anda apakah hal tersebut dapat mendongkrak minat anda untuk berkunjung?

iya

Menurut anda, hal apa saja yang membuat anda berminat terhadap kegiatan *garage sale*?

Apa mas? Yang membuat minat ya? Kalau saya dari segi konsumen pasti emm harga-harga yang ditawarkan dari produk-produk yang pengen saya beli, itu yang utama. Kalo yang lainnya sih ngikutin acara yang di dalamnya itu. Jenis produk, **apakah itu juga bisa mempengaruhi minat anda?**

Yaa bisa juga itu

Apakah tema yang diangkat mempengaruhi minat anda? Bagaimana menurut pendapat anda?

Kalo tema itu saya nggak terlalu terpengaruh banget yaa, karna emm kalo saya berkunjung ke *garage sale* justru jarang melihat tema-tema itu, Cuma lihat *dateline* tanggalnya trus ada acara apa di dalamnya, ada standnya banyak enggak, trus rame nggak, tempatnya enak nggak, biasanya sih gitu.

Apakah pihak penyelenggara mempengaruhi minat anda terhadap *garage sale*? Bagaimana menurut pendapat anda?

Kalo saya sih gak terlalu ngerti pihak penyelenggara yaa. Kalo saya melihatnya dari tempatnya aja. Mungkin itu bisa dijadikan pertimbangan gitu lho mas.

Lebih ke tempatnya gitu ya? Ga pengaruh yang menyelenggarakan siapa gitu ya?

Iya. Tergantung tempatnya, kalo tempatnya enak, nyaman, itu pasti enak didatengin.

Apakah teman maupun orang terdekat anda mempengaruhi minat anda terhadap *garage sale*?

Enggak.

Lebih ke diri sendiri?

Lebih ke diri sendiri.

Apakah tujuan anda berkunjung ke kegiatan *garage sale*?

Untuk mencari barang-barang atau produk-produk dengan harga yang miring, apalagi, kalo sekarang sih model *vintage* gitu mas.

Informan : Yolanda Fitra Lailly (Yola)
Tanggal : 5 Desember 2014
Waktu : 11.30

Apakah anda mengetahui *garage sale*?

Tau tau.

Seperti apakah kegiatan *garage sale* itu?

Garage sale itu kebanyakan jual beli, dan bisa ditawarkan.

Kapan anda pertama kali berkunjung ke *garage sale*?

Eemm.. itu sekitar.. aku juga agak lupa, tiga tahunan lalu lah.

Sudah berapa kali anda berkunjung kesana?

Ga bisa diitung, banyak banget. Lebih dari 20, karena jaman dulu itu pernah tiap minggu itu ada *garage sale*. Jadi itu kan ada 4 kali yaa. Itu bisa aku datengin semua.

Terkait dengan *garage sale*, apakah anda mengetahui asal mula *garage sale*?

Nggak ngak, nggak tau, mungkin soal asal usul *garage sale* gitu aku ga tau.

Sepengetahuan anda sejak kapan *garage sale* sudah diadakan di Yogyakarta?

Mungkin dari tahun 2006-an mungkin. Itu mungkin

Dari mana anda beranggapan seperti itu?

Dari cerita-cerita sih. Nah itu karena aku dekat sama orang yang ndiriin *garage sale*. Jadi dia cerita waktu awal-awal. Waktu itu aku masih SMA. Jadi itu sekitar, paling 2006

Hal apa yang paling identik dari *garage sale* menurut anda?

Barangnya *outworn* maksudnya bekas, tapi ada yang lucu-lucu trus ada yang *branded* juga dan harganya murah, terus bisa ditawarkan. Tergantung kedekatan dengan penjualnya ya.

Dimanakah tempat terselenggaranya *garage sale* yang paling sering anda kunjungi? Kafe, gedung, kampus, dll?

Digedung. Kalo paling sering kan? Digedung kayak gitu-gitu deh. Kalo di kafe paling baru tiga, empat, lima-an paling.

Berarti paling sering digedung yaa?

Dan itu menurutku paling enak sih.

Apa yang dimaksud kegiatan *garage sale* menurut anda?

Jadi *garage sale* itu kegiatan dimana kamu bakal menjual barang-barang yang udah ga kamu pake dan masih bagus, yang jelas masih bagus. Atau *atleast* kamu mengemas barang yang udah ga kamu pake itu dengan bagus, entah dari tempat kamu jualannya, atau promonya, atau baju itu emang udah kamu rombak gitu, digunting-gunting atau udah dijahit lagi.

Produk apa saja yang sering anda beli di *garage sale*?

Random sih apa aja. Baju. Yang jelas yang paling banyak itu baju. Tapi kadang bisa beli apapun, kadang cuma beli gelang, beli makanan gitu. Karena *garage sale* kan ga cuma baju doang.

Selain berbelanja kegiatan apa saja yang anda lakukan di *garage sale*?

Ketemu temen-temen. Itu. Karena banyak temen-temen yang ada di *garage sale*. Terus jajan, atau nonton bandnya yang main. Karena kalo sekarang kita ke *garage sale* itu ada band yang main. Kadang cuma dateng buat nonton band yang main aja.

Dari mana anda mulai mengenal kegiatan *garage sale*?

Dari temen-temen, dari temen deket, trus sama twitter.

Dari mana anda tahu jika akan ada kegiatan *garage sale*?

Dari temen-temenku sih, dari yang bikin, atau yang *tenant*, atau dari yang dia memang tau ada poster-poster gitu. Sebenarnya memang lebih karena itu, karena lebih kenal dengan penjual.

Bagaimana anda mengaitkan diri anda dengan kegiatan *garage sale*?

Apa ya? Kalo aku kadang tu kayak seneng aja gitu lho. Kalo kamu ketemu barang bagus dan itu murah, jadi kayak haha harta karun banget kalo bisa nemu barang gitu. Terus juga waktu *garage sale* itu aku ketemu banyak banget orang. Kayak misalnya, jadi orangnya itu, aku bisa ketemu orang-orang yang memang *fashionable* dan dia bisa kasih tau aku, beli ini tu disini lho, atau kalo kamu pasnya *matching*-in sama ini. Jadi aku tu ketemulah sama link-link yang menyenangkan.

Apa yang terbayang dipikiran anda jika mendengar kata *garage sale*?

Emm... baju bekas. Karena *garage sale* itu lebih enak kalo isinya itu barang-barang-barang *second*. Karena sekarang itu ada bajunya masih yang baru-baru gitu dan itu aku ga suka sih.

Apakah hanya melulu baju?

Enggak. Enggak sih. Ada dompet, ada tas, ada sepatu, tapi *mostly* mereka kan banyakan jualnya baju dan celana. Pakaianlah itu.

Jenis kegiatan apa yang menarik dari *garage sale*? Mengapa demikian?

Menurut aku kalo yang menarik dari *garage sale* itu, bener itu jualan bajunya itu. Karena sekarang itu banyak banget *garage sale* yang dicampur, okelah ga masalah kalo itu live band akustik, atau band apa. Tapi *somehow* itu *annoying* banget. Misal kemarin itu Hima Manajemen bikin ada DJ-nya, dan menurutku itu ga masuk banget dan gak menyenangkan. Ketika kamu masuk ke *garage sale*, kalo aku sih, aku tu memperhatikan juga suasananya. Kalo bandnya itu mainnya agak kenceng itu ganggu dan aku jadi ga *mood* belanja. Sama *lighting* nya pun.

Garage sale itu identik dengan barang bekas. Apakah anda tidak risih dengan hal tersebut?

Enggak sih. Biasanya kalo yang jualtu ada yang udah dicuci, atau aku yang nyuci sendiri, aku nyuci lagi.

Mengapa anda menyukai *garage sale*?

Soalnya itu, barangnya murah-murah terus ketemu temen-temen.

Apakah anda sering berinteraksi dengan penjualan *garage sale* melalui media sosial ? Bagaimana cara anda berinteraksi dengan mereka?

Sering banget. Sering banget. Sampai kita kayak temen deket gitu lho. Terus nongkrong bareng, kayak makan-makan bareng gitu. Biasanya kalo *update* status di path atau atau dia nge-tweet apa. Kita kayak nyamber-nyamber doang, gitu. Cuma kadang kalo ga ada *garage sale* pun aku sering suka nanya sama dia, “kamu ada ini gak? Aku pengen ini ni” gitu. Jadi tanpa ada *garage sale* pada akhirnya kalo udah kenal aku bisa beli langsung kalo aku pengen.

Menurut anda bagaimana atmosfer kegiatan *garage sale* saat dilaksanakan?

Atmosfernya yang jelas rame. Biasanya itu *crowded* banget. Gak *crowded* banget sih. Terus juga kebanyakan penjual *garage sale* itu orangnya crewet-cerewet jadi kalo kita ketemu langsung hiiyyaaa. itu udah gitu deh heboh sendiri. Jadi menurutku rame-rame seru gitu, tapi ga rame-rame banget. Bukan yang kayak pasar yang penuh banget ya, tapi yaa penuh aja.

Keadaannya yaa?

Iya tapi suasananya rame sih, tapi rasanya tu kayak kangen terus keobati gitu.. aseekk..hahaaa..

Adakah pengalaman menarik tentang *garage sale* yang membuat kegiatan ini melekat di pikiran anda?

Ada, aduh. Aku cerita in ini bole ga sih? Jadi aku ketemu cowo ganteng, di *garage sale*. Dia ngisi di acara *garage sale* itu terus ternyata kita ketemu-ketemu lagi. Tapi sih ga deket mas. Ohh. Yang paling tidak dilupakan adalah jalan sama mantan sih. Hahaaa.. temen perginya biasanya yang ga bisa dilupain.

Kalo tentang untuk *garage sale* sendiri?

Kalo misalnya jualannya, ini. Paling yang ga bisa dilupain itu misalnya ketika aku pake baju yang aku beli di *garage sale*, trus aku inget waktu itu aku nawar nya itu kayak gini, terus jadi keinget aja, kayak baju ini ada memorinya kali yaa. Karena barang bekas itu keinget waktu pas nawar gimana, jadi kesannya bajunya ada *value* nya gitu.

Menurut anda *garage sale* itu bagaimana? Deskripsikan menurut pandangan anda!

Menurut aku *garage sale* itu. Apa ya. Kamu bakal ketemu orang dengan model yang macem-macem. Jadi dia tu yang jualan terus dia tu *style* nya tu macem-macem. Dari situ kita dapet bekas-bekasnya dia gitu yang bagus-bagus gitu. Terus menurut aku kamu bisa dapet barang bagus dari orang dengan murah, dan kamu bisa kayak nyuri gaya-gayanya mereka.

Apakah ada kebanggaan dalam diri anda sendiri yang dapat menyukai *garage sale*? Mengapa anda bisa merasakan hal demikian?

Ada. Ada dong. Soalnya. Kamu bayangin aja ketika kamu dapet baju Zara dan itu emang ori dan itu cuma 25 ribu, itu menurut aku bangga lho. Terus kamu nemu baju yang sebenarnya disini tu belum ngetrend, tapi kamu bisa nemuin duluan gitu lho. Dan hahaa itu seneng banget, kayak aku jadi pionir buat pake baju itu. Gitu. Terus bangga aja dari situ. Terus kalo kamu udah bisa nawar dengan maksimal dan kamu bisa dapet murah, itu kayak, buat aku satu kebanggan sih.

Adakah sesuatu yang spesial dari *garage sale* yang selalu anda ingat?

Dari *garage sale* selalu aku ingat itu adalah, apa ya mas? Karena aku sih lebih dekat sama orang-orangnya ya. Jadi orang-orangnya akan minta ke jualannya mereka. Jadi misalnya kayak aku kesana yang aku inget tu ketemu temen-temennya itu dan mereka itu yang akan merekomendasikan “ehh itu bagus lho” jadi kayak gitu. Yang aku inget lebih ke orang-orangnya malah.

Apa yang anda anggap menarik dari *garage sale*?

Yang menarik adalah selain bajunya sih mungkin. Kadang sih *garage sale* itu ada yang tematik. Tematiknya itu justru yang menyenangkan. Aku pernah datang ke Solo, itu temanya waktu itu apa ya? Pokoknya waktu itu pertama tu *charity*, nah dia itu manggil *fashion blogger*. Aku datengkan, karena aku nge-fans sama *fashion blogger*-nya itu jadi konsepnya itu adalah *tea party*. Nah *fashion blogger*-nya itu dateng dan dia kayak kita duduk bareng gitu terus kita ngobrol-ngobrol bareng dan *share*. Dan itu yang bikin *garage sale*-nya jadi seru. Bukan jadi misalnya terus ini ya kadang kalo, aku contohin kayak manajemen kemarin itu kan ada DJ-nya aku itu tidak tertarik disitunya. Kalo yang itu, itu tu emang nyambung gitu lho. Baik *bazar fashion* dan juga ada *fashion blogger* yang emang bagus. Terus yang sebelum-sebelumnya juga ada yang dia itu ada lelangnya gitu. Ada lelangnya, jadinya. Dan lelang itu dari orang-orang yang terkenal gitu, jadi kita penasaran terus kita datang. Biasanya yang tematik-tematik gitu orang yang bikin itu biasanya ngumpulin penjual-penjual yang sesuai tema. Dan biasanya kalo udah tematik gitu aku yakin pasti bagus gitu. Selama kamu masuk temanya, kalo temanya adalah India-india kamu ga suka India itu ga akan masuk ke kamu. Tapi misal kalo kamu suka sama temanya itu pasti kamu bakal bagus deh.

Bagaimanakah ciri khas yang ditampilkan *garage sale* yang bisa mengingatkan anda pada kegiatan tersebut?

Ciri khasnya bajunya ditumpuk-tumpuk. Jadi walaupun ada baju yang digantung tapi pasti ada di satu keranjang dan itu banyak. Terus misal ada tulisannya 25 ribu atau apa. Terus kita tinggal ambil doang lalu kita ngawul-ngawul tok gitu.

Apakah anda menyukai penjualan barang bekas lain (awul-awul, barkas, klitikan) sama seperti anda menyukai *garage sale*? Mengapa demikian?

Suka sih, tapi ga banget. Aku lebih suka *garage sale* karena itu lebih terorganisir. Kamu tu ga perlu repot-repot bau dan gatel kalo misalnya ke awul-awul. Terus kamu milihnya enak, jadi ada yang digantung, jadi tinggal geser-geser dan yang ada dibawah jadi enak gitu lho. Dan gak banyak banget. Pilihan kamu jadinya agak lebih dikit daripada di

awul-awul, karena kan banyak banget. Dan baju emang bagus tu emang ada, kelihatan gitu lho. Kalo di awul-awulkan nyari banget dan belum tentu itui bagus. Kalo itu tu yang bagus pasti kelihatan. Dan biasanya mereka bisa kasih kita rekomendasi. Kayak misalnya aku yang jual terus aku pilih ini, terus dia akan bilang “itu kayaknya ga cocok deh di kamu” gitu. Jadi orang-orang itu akan kasih rekomendasi ke kamu. Daripada kamu beli di klitikan atau apa, itu resiko ditipu juga ada kan, itu kalo di *garage sale* lebih fleksibel, misalnya ga cocok kamu bisa tuker gitu. Atau bisa ditawarnya juga enak. Kalo aku sih yang penting ga bau dan gak ribet.

Apakah kedekatan dengan penjualnya mempengaruhi kamu dalam pembelian?

Iya sih kadang ada yang eemm karena deket terus aku beli. Karena itu aku cocok sama aku atau itu emang aku butuh atau enggak. Tapi kalo emang kalo karena deket, selama itu murah aku akan beli. Beli deh ga papa beli. Atau karena udah deket gitu dia kasih harga aku murah. Kayak misalnya aku waktu itu ada rok harganya 85 ribu karena udah deket dia kasih ke aku 25 ribu gitu.

Apa yang menjadi keunikan dari produk di *garage sale*?

Uniknya karena barangnya lucu-lucu sesuai sama selera aku, lagian murah. Terus rata-rata produknya buatan mereka sendiri jadi support temen lah, dan barangnya kan ada yang jadul-jadul jadi ga banyak yang ngembarin.

Apakah kualitas produk dari *garage sale*, awul-awul, barkas, dan klitikan itu sama? Mana yang lebih anda suka? Jelaskan!

Beda lho kayaknya menurutku. Kalo *garage sale* itu mereka pasti akan, mereka memperhatikan konsumennya banget kok. Kayak misalnya itu tu lagi ga nge-*trend* dia gak akan ngejual itu, atau itu udah rusak parah ga akan dijual. Kalo di awul-awul kan yang udah lusuh banget itukan masih ada. Mereka itu tetep milih, jadi karena ada temanya gitu ya, jadikan mereka pasti punya konsep *store*-nya kan jadi mereka beli itu masuk ga sama mereka. Jadi lebih bagus *garage sale* deh.

Menurut anda bagaimana dampak dari sering munculnya pengumuman event *garage sale* dalam berbagai poster/flayer/sosial media dll?

Menurut anda apakah hal tersebut dapat mendongkrak minat anda untuk berkunjung?

Iya sih. kalo misal posternya jelek gambarnya itu paling biasanya aku paling ah biasa gitu. Terus menurut aku poster *garage sale* itu agak susah deh masangnya itu. Kalo masang di jalan, kan kalo *garage sale* itu tulisannya kecil-kecil, kan ga mungkin bakal ke baliho-baliho. Jadi menurutku *garage sale* itu yang optimal kalo dipasang di kampus-kampus, atau tempat makan, atau di sekolah-sekolah. Jangan di pinggir jalan. Trus banyakan lebih efektif di sosial media sih.

Menurut anda, hal apa saja yang membuat anda berminat terhadap kegiatan *garage sale*?

Emm.. yang bikin aku minat sama *garage sale* itu adalah ini yang jualan. Kadang ada beberapa poster itu yang dia nyebutin *tenant*-nya itu yang bakal ikut siapa aja. Kalo *tenant*-nya bagus-bagus itu pasti orang-orang bakal minat, dan temanya itu kalo misalnya ada tema apa gitu. Waktu itu pernah *garage sale* yang ada FSTVLST-nya juga

itu, jadi kan itu di tempat makan, itu orang-orang pada datang, emang ga mesti beli tapi karena di-*tenant*-nya itu lho.

Berarti lebih ke artistnya yaa mereka itu?

Yaa kalo mereka mungkin karena ada artistnya, tapi kalo aku lebih jadi siapa *tenant*-nya yang datang, *tenant* yang jualan itu siapa aja, sama konsep.

Apakah tema yang diangkat mempengaruhi minat anda? Bagaimana menurut pendapat anda?

Pengaruh banget. Pengaruh banget. Tapi beberapa *garage sale* yang walaupun ga tema dia tetep rame. Mungkin itu karena *timing*-nya aja sih. Tapi menurutku pengaruh banget, kan *garage sale* sekarang itukan kebanyakan pake tema. Kayak kemaren aku datang itu Mexico, trus yang Pops Market itu British, jadi ada temanya.

Apakah pihak penyelenggara mempengaruhi minat anda terhadap *garage sale*? Bagaimana menurut pendapat anda?

Pengaruh. Kalo misalnya yang bikin adalah orang yang ga sering bikin, misalnya kayak kampus dan dia ga kerjasama sama orang yang biasa bikin *garage sale* biasanya produknya biasa banget. Kayak kamu nyari dipasar pasti ada. Gitu. Terus mereka nge-*hosting*-nya juga jelek. Masuk-masukinnya tu kadang ga masuk, misalnya tata ruangnya, atau masuk-masukin bandnya itu bikin ga nyaman belanja sih.

Apakah teman maupun orang terdekat anda mempengaruhi minat anda terhadap *garage sale*?

Pengaruh. Pengaruh banget.

Kenapa bisa seperti itu?

Kalo misalnya jalan sama temen, ada temen yang *impulsive* banget, kayak dia Cuma muter-muter, kadang aku juga jadi bête karena pengen cepet-cepet. Kadang ada temen yang memang suka belanja, beli aja beli aja. Gitu. Tar kalo misal jalan sama cowonya ya itu tergantung persetujuan cowoknya haha. Tapi menurutku itu ngaruh banget kok. Karena ada beberapa temen yang mempengaruhi “udah beli aja” kadang ada yang kasih *advice* “itu bagus lho di kamu”. Itu bakal ngefek banget kalo ke kita, itu bagus ya udah beli aja gitu.

Kalo untuk minat berkunjung sendiri?

Pengaruh, kadang kalo ga ada temennya “ahh udah ahh ga usah berangkat aja”

Apakah tujuan anda berkunjung ke kegiatan *garage sale*?

Cari baju. Cari barang yang lucu-lucu. Jadi ga harus baju. Kadang kita berangkat kadang kayak udah tau kan aku mau beli rok ni disana. kadang kalo misalnya ga punya kayak gitu ya udah cari jajan aja diluar kayak gitu.

Selain belanja?

Ya ketemu temen-temen itu. Kan kadang janjiin ma temen-temen untuk bisa kumpul disitu

Informan : Dyah Permata Widyawati (Jeje)
Tanggal : 30 Desember 2014
Waktu : 12.00

Apakah anda mengetahui *garage sale*?

Ya.

Seperti apakah kegiatan *garage sale* itu?

Garage sale adalah kegiatan jual beli terutama untuk barang *second*.

Kapan anda pertama kali berkunjung ke *garage sale*?

Saat SMA, sekitar tahun 2009.

Sudah berapa kali anda berkunjung kesana?

Berapa yaa lebih kalo dari 10an kali.

Terkait dengan *garage sale*, apakah anda mengetahui asal mula *garage sale*?

Tidak.

Sepengetahuan anda sejak kapan *garage sale* sudah diadakan di Yogyakarta?

Mungkin sekitar tahun 2008.

Hal apa yang paling identik dari *garage sale* menurut anda?

Barang *second*.

Dimanakah tempat terselenggaranya *garage sale* yang paling sering anda kunjungi? Kafe, gedung, kampus, dll?

Di gedung, karena tempatnya lebih besar.

Apa yang dimaksud kegiatan *garage sale* menurut anda?

Garage sale adalah jual beli mayoritas barang *second*.

Produk apa saja yang sering anda beli di *garage sale*?

Aku paling sering beli kemeja atau baju, terutama yang *vintage*.

Selain berbelanja kegiatan apa saja yang anda lakukan di *garage sale*?

Hanya melihat-lihat saja.

Dari mana anda mulai mengenal kegiatan *garage sale*?

Dari media online/media sosial

Dari mana anda tahu jika akan ada kegiatan *garage sale*?

Dari media sosial

Bagaimana anda mengaitkan diri anda dengan kegiatan *garage sale*?

Dengan berinteraksi dan memperoleh info dari sosial media dan pamflet

Apa yang terbayang dipikiran anda jika mendengar kata *garage sale*?

Murah dan *sale*.

Jenis kegiatan apa yang menarik dari *garage sale*? Mengapa demikian?

Kegiatan jual beli oleh para *tenant* yang memiliki keunikan masing-masing. Karena hal itu menarik dan unik.

Bagaimana pandangan anda mengenai *garage sale*?

Pandangan saya mengenai *garage sale* adalah sangat menarik, namun di Jogja kegiatan tersebut terlalu sering diadakan dan tercampur dengan barang baru.

Mengapa anda menyukai *garage sale*?

Karena produk yang ditawarkan unik dan murah

Apakah anda sering berinteraksi dengan penjualan *garage sale* melalui media sosial ? Bagaimana cara anda berinteraksi dengan mereka?

Kalo lewat sosial media sih enggak, tapi malah secara langsung.

Ketika event atau diluar event?

Karena rata-rata juga kenalkan jadi ketemu disitu.

Menurut anda bagaimana atmosfer kegiatan *garage sale* saat dilaksanakan?

Kalo atmosfer *garage sale* itu menarik sih soalnya, apalagi dulu pas pertama kali di Jogja. Kan jarang banget ada event kayak gitu. Dan ternyata antusiasnya cukup tinggi kan. Terus beberapa event yang ngadain salah satu EO tertentu itu kayak bener-bener rame banget.

Itu beda dengan yang lain? Apakah dia punya sesuatu yang bikin EO (*Event Organazer*) itu menjadi tujuan teman-teman penggila *garage sale*?

Kalo menurutku itu karena mungkin karena jam terbang yang pertama, kan mereka udah mungkin ga cuma satu dua kali ngadain *garage sale* kan. Yang kedua, kayak kualitas tenant yang ada di *garage sale*-nya itu. Itu kan kalo cuma *garage sale*-nya kecil-kecilan kan yang buka pun ga terlalu bagus. Mungkin kalo *garage sale* ini yang datang tu kayak bagus-bagus gitu lho. Kadang-kadang juga ada yang dari luar kota paling dari Semarang dari Solo. Begitu pun sebaliknya ketika *garage sale* di Solo. Kalo *garage sale* di Solo itu lebih kayak eventnya jarang, paling setahun bisa empat kali. Itu lebih menarik dan pengunjungnya memang lebih banyak banget.

Kalau besarnya?

Kalo besarnya besar di Jogja, kalo di Solo itu cuma kayak di auditorium. Tapi pengunjungnya itu bener-bener banyak banget. Bener-bener sampai umpek-umpekan. Tapi kalo di Jogja, karena tempatnya gede jadi ga kerasa kalo rame banget, dan kalo di Jogja kan sebulan bisa dua kali, frekuensinya sering jadi malah kayak jadi bosan.

Apakah mereka mempunyai keunggulan lain selain itu, apakah mungkin dari konsep acara atau pengisinya gitu?

Pengisinya mungkin kalo konsepnya itu tadi misal dia ngusung tema apa, British atau apa gitu, biar lebih menarik konsumen. Terus paling kalo jaman sekarang yang bisa menarik itu paling *photo booth*. Jaman sekarang kan banyak yang suka foto gitu jadi bisa menjadi daya tarik. Sama pengisi acara.

Adakah pengalaman menarik tentang *garage sale* yang membuat kegiatan ini melekat di pikiran anda?

Kalo pengalaman menarik mungkin lebih ke dapet temennya dari *garage sale*, itu bener-bener nambah temen sih.

Mungkin bertemu dengan teman itu ada kesamaan terhadap sesuatu hal?

He emm.. Mungkin kayak misalnya kan aku beli, nah terus kan ngobrol sama penjualnya, sekali ngobrol, terus ada *garage sale* lagi ketemu dia lagi kan ngobrol lagi, terus jadi malah jadi deket gitu.

Menurut anda *garage sale* itu bagaimana? Deskripsikan menurut pandangan anda!

Kalo *garage sale* itu sebenarnya kalo di luar negri bener-bener sale yaa. Cuma kalo di Indonesia khususnya di Jogja itu jadi agak berubah jadinya kayak ada barang baru masuk kan, jadinya mungkin konsep dari *garage sale*-nya itu jadi beda kalo disini. Barang baru dan barang *second* jadi satu. Dan di Jogja malah 80% itu *second* 20% nya baru. Cuman kalo di Solo itu malah kebalikan jadinya malah banyak yang baru daripada yang *second*.

Dan itu barang baru atau *second* tidak mempengaruhi minat anda?

Enggak sih, tapi kalo kebanyakan barang baru itu juga malah nggak begitu menarik pengunjung menurutku. Karena kalo barang baru kan itu bisa nyari di mall atau apa gitu kan. Cuman kalo *garage sale* kan harganya identik dengan murah gitu.

Apakah ada kebanggaan dalam diri anda sendiri yang dapat menyukai *garage sale*? Mengapa anda bisa merasakan hal demikian?

Kalo aku sendiri sih enggak ya. Tapi mungkin ada yang merasa bangga karena mungkin dikiranya eksis gitu yaa, tapi kalo aku enggak, biasa-biasa aja.

Adakah sesuatu yang spesial dari *garage sale* yang selalu anda ingat?

Yang aku anggap menarik spesial paling ini tenant yang buka booth yang punya barang-barang yang unik aja sih.

Ada satu dua tenant yang khusus atau spesial atau tenant lain ga punya gitu?

Paling ada beberapa paling kayak CON yang punya Diana Slacker, itukan bener-bener bagus-bagus to, beda dengan yang lainnya. Trus kalo enggak, punya mbak Tea vokalisnya Aurette itu, itu kan juga barangnya bagus-bagus. Itu katanya kalo yang nyelenggarakan sendiri itu, kalo ada dua orang itu, itu bisa jadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung.

Apa yang anda anggap menarik dari *garage sale*?

Kalo aku yang aku anggap menarik itu konsepnya.

Apa yang menaik dari konsep yang disuguhkan *garage sale*?

***Garage sale* identik dengan barang bekas, apakah anda tidak merasa risih dengan hal tersebut?**

Kalo aku sih enggak, walau barang bekas kalo itu cocok dan murah kenapa enggak.

Bagaimanakah ciri khas yang ditampilkan *garage sale* yang bisa mengingatkan anda pada kegiatan tersebut?

Ciri khas nya paling barang-barang yang murah itu sih. Sama tatanan displaynya. Nggak tau kenapa sih dari jaman dulu yang tahun aku SMA itu mungkin mereka masih pake *display*-nya yang biasa-biasa aja, cuman kalo sekarang itu mereka selain jualan produk mereka itu kayak jualan displaynya mereka. Maksudnya itu mereka itu *branding*-nya itu pake *display*-nya mereka itu. Maksudnya itu mereka membuat *display* mereka itu semenarik mungkin. Jadi walaupun mereka barang *second* tapi *display*-nya itu pake kayu putih atau apa gitu, dan itu yang bikin aku salut sih sebenarnya.

Apakah anda menyukai penjualan barang bekas lain (awul-awul, barkas, klitikan) sama seperti anda menyukai *garage sale*? Mengapa demikian?

Kalo menyukai penjualan lain mungkin awul-awul yaa.

Mengapa demikian?

Soalnya, mungkin karena murah sih, sama kalo di awul-awul itu banyak barang yang unik kalo menurutku.

Apakah itu beda dengan keunikan di *garage sale*?

Hampir sama sih sebenarnya. mungkin kalo *garage sale* sudah dicuci kali yaa, dicuci dan dikemas lebih bagus sebenarnya.

Apakah kualitas produk dari *garage sale*, awul-awul, barkas dll sama? Mana yang lebih anda suka? Jelaskan?

Kalo sama atau enggaknya secara garis besar sebenarnya sama. Karena kan kalo *garage sale* yang di Jogja kan barangnyaambilnya juga dari awul-awulkan cuma sudah diseleksi terus yang kelihatan bagus itu yang mereka jual. Cuman beberapa sih ada yang jual barang pribadinya. Kalo secara garis besar sih menurutku kualitasnya sama.

Apa yang menjadi keunikan dari produk di *garage sale*?

Yang menjadi keunikan dari *garage sale* itu adalah adanya barang-barang vintage yang unik dan murah.

Menurut anda bagaimana dampak dari sering munculnya pengumuman event *garage sale* dalam berbagai poster/flayer/sosial media dll? Menurut anda apakah hal tersebut dapat mendongkrak minat anda untuk berkunjung?

Kalo aku kalo misalkan sering muncul promo event *garage sale* kalo aku ga begitu mendongkrak minatku untuk berkunjung sih. Soalnya aku lihat *garage sale* mungkin yaa karena lihat yang nyelenggarain sih. Dan penyelenggara itu juga berpengaruh pada bentuk acaranya juga sih.

Apakah tema yang diangkat mempengaruhi minat anda? Bagaimana menurut pendapat anda?

Iya sih tema itu mempengaruhi minat juga, kayak pengen lihat. Kan kayak ada misalkan tema apa gitu tenant nya juga pada ngikutin tema itu. Jadinya pengen lihat kayak gimana sih disana itu tenant nya itu mengikuti tema atau enggak. Lucu atau enggak gitu.

**Apakah pihak penyelenggara mempengaruhi minat anda terhadap *garage sale*?
Bagaimana menurut pendapat anda?**

Iya. Kayak misalkan di Jogja ini ada tiga penyelenggara yang menurutku bagus. Cuman kayak Pop Market, itu udah ga pernah ngadain acara. Jadi sekarang cuman Floh Market itu, yang dulu namanya HM, sama Myrtus punya anak ATMA itu. Itu pun yang Myrtus udah enggak, jadi tinggal yang HM atau Floh itu.

Apakah teman maupun orang terdekat anda mempengaruhi minat anda terhadap *garage sale*?

Iya sih kalo menurutku. Soalnya kalo temennya ga tau *garage sale* ga mungkin kesana kan. Apalagi kalo disini kan dikit yang tau jadikan lebih ke temen luar sih, temen lain.

Apakah tujuan anda berkunjung ke kegiatan *garage sale*?

Kalo tujuannya sebenarnya cuma lihat-lihat, tapi karena harganya ga begitu mahal jadi nanti ujungnya juga beli walaupun tujuan awalnya cuma lihat-lihat doang.

Apakah mendapat hal lain di *garage sale* selain berbelanja?

Paling kalo *garage sale* sih lebih untuk seneng sih kalo ke *garage sale*, apalagi *garage sale* yang dikemas sebagus mungkin sih. Untuk pembandingan juga sih gimana yang lagi nge-trend atau bentuk displaynya kayak gimana