

Analisis persepsi konsumen Jakarta dalam memilih factory outlet di Bandung

Dennis Mayasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=95622&lokasi=lokal>

Abstrak

Banyak dari masyarakat kita yang berbelanja tanpa mengetahui bahwa mereka sama sekali tidak membutuhkan barang yang mereka beli. Berbelanja saat ini merupakan jawaban alas segata kebutuhan dan keinginan dari konsumen, walaupun dewasa ini motif sosial menjadi latar belakang yang penting untuk ditelusuri, karena berbelanja merupakan salah satu aktivitas yang konsumtif. Dan semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat terutama di kota-kota besar menyebabkan berbelanja bukan hanya sekedar suatu aktivitas pembelian barang atau jasa, tetapi sesungguhnya lebih rumit dan kompleks dibandingkan yang kelihatan di permukaan.

Pada karya akhir ini digunakan pendekatan perilaku konsumen sebagai acuan untuk melihat lebih jauh proses yang terjadi pada saat individu atau konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa yang dibelinya, ide bahkan pengalaman yang pernah dialaminya yang kesemuanya itu berguna bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Sudut pandang individu atau konsumen sebagai pemegang peran mengakibatkan individu tersebut memiliki cara pandang, aturan bahkan penampilan yang berbeda pula yang sejalan dengan peran yang dilakoninya, selain dari tuntutan akan perubahan jaman dan gaya hidup dimana individu itu berada.

Factory outlet di Bandung merupakan salah satu alternatif tempat belanja yang menyenangkan bagi sebagian besar masyarakat Jakarta. Mengingat pertumbuhan factory outlet di kawasan tersebut semakin ramai. Padahal saat ini banyak pula factory outlet yang berdiri di Jakarta, tetapi mengapa tetap saja konsumen pergi ke factory outlet yang ada di Bandung. Apa yang ada di pikiran dan benak sebagian besar konsumen Jakarta pada saat mereka memilih untuk lebih berbelanja ke factory outlet di Bandung ? Sebagai wadah bare, factory outlet telah menjadi suatu daya tarik tersendiri. Factory outlet menjadi penyedia sarana untuk memenuhi dorongan konsumtif dengan iming-iming harga yang murah, yang sangat jauh berbeda dibandingkan produk aslinya sehingga terus-menerus menjadi pendorong bagi konsumen untuk membeli barang-barang yang mungkin sesungguhnya tidak terlalu dibutuhkan. Tidak aneh jika banyak konsumen di Jakarta yang rela bennacet-macet di jalan raya pada akhir minggu, menyetir mobil dari Jakarta ke Bandung, hanya demi sekedar satu atau dua potong pakaian. Pada hari libur atau akhir minggu, factory outlet tersebut penuh dijejali oleh pengunjung yang sebagian besar adalah konsumen dari Jakarta.

Nita dapat melihat bahwa masing-masing individu tersebut memiliki persepsi yang berbeda tentang pilihan mereka untuk tetap datang ke factory outlet di Bandung. Persepsi itu sendiri diartikan sebagai suatu proses bagaimana suatu rangsangan dari luar diartikan, dipilih dan dianalisa melalui panca indera manusia. Belum lagi pengaruh dari prang lain yang ikut menentukan apa yang menjadi keinginan konsumen sangatlah kuat. Hal tersebut dipandang sebagai purlieu mengapa konsumen di Jakarta memilih pergi ke Bandung dari sekian

banyaknya pilihan factory outlet di Jakarta. Meski setelah penelitian dilakukan, ternyata atribut yang didapat belum memenuhi sepenuhnya gambaran dari persepsi yang ada di benak konsumen, tetapi atribut dasar seperti faktor kualitas barang, pelayanan, harga dan pengalaman belanja di factory outlet Bandung tetap merupakan faktor kunci bagi pengembangan atribut persepsi selanjutnya.

<hr><i>Some people shop even though they do not necessarily intend to buy anything at all, whereas others have to be dragged to a mall. Shopping is a way to acquire need products and services, but social motives for shopping also are important. Shopping is an activity that can be performed for either utilitarian or hedonic. Indeed, some researchers suggest that most woman shop to love while men are shop to win. Obviously, there are many exceptions to this view points, but nonetheless it is clear that the reason we shop are more complex than may appear on the surface.

In this research, using the consumer behavior approach as a general guideline to see the processes involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products or services, ideas, or even experiences to satisfy needs and desires. The perspective of role theory takes the view that much of consumer behavior resembles actions in play, and as in a play, each consumer has a different lines, props and costume necessary to put on a good performance., instead of the dynamical changing in the urban lifestyles where the people takes place.

Factory Outlet in Bandung is one of the alternatives to go for most people in Jakarta. As these factory outlet growth very fast in that area, even there are many similar factory outlet in Jakarta. But why people prefer go to Bandung then ? What is on their mind while they are deciding go to Bandung for shopping even only for one or two pieces cloths? We might say that factory outlet is becoming a new phenomena at this point that they provide such a hedonic consumption, low price in order to attract people buying without knowing they need it or not. It is common today for seeing many people in Jakarta facing the heavy traffic way to Bandung on weekend and long holiday.

We may see that each of them have their own perceptions, needed or desires. Perception is the process by which these sensation or immediate response are selected, organized, and interpreted in order to give them meaning. Perceptions of brand comprise both its functional attributes and symbolic attributes. As we generally think that consumer is a person who identifies a need or desires, making a purchase decision and pass the three stages of consumption process. In many cases, different people may be involved in this sequence of events_ The purchaser and user might not be the same person. Another person may act as influencer, providing recommendation for certain products without actually buying or using them. Finally, consumers may take the decision involved in purchasing products that will be used by many.

After analyzing the product attribute that might have correlations into perception, it is suggested that next research should have more widely attributed to be analyzed instead of more sample of respondent. Four perceptions attributed such as product quality, service, price and experience may become basic attributed to be explored in the next future.</i>