

**PERSEBARAN TIPOLOGI *FACTORY OUTLET* SEHUBUNGAN
DENGAN KARAKTERISTIK PENGUNJUNG DI KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

**RATIH WIDDYASTUTI
0303060483**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
DEPARTEMEN GEOGRAFI
DEPOK
2008**

**PERSEBARAN TIPOLOGI *FACTORY OUTLET* SEHUBUNGAN
DENGAN KARAKTERISTIK PENGUNJUNG DI KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains

**RATIH WIDDYASTUTI
0303060483**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
DEPARTEMEN GEOGRAFI
DEPOK
2008**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ratih Widdyastuti

NPM : 0303060483

Tanda Tangan : 

Tanggal : 10 Juli 2008

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Ratih Widyastuti
NPM : 0303060483
Program Studi : Geografi
Judul Skripsi : Persebaran Tipologi *Factory Outlet* Sehubungan
Dengan Karakteristik Pengunjung Di Kota
Bandung

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Pada Program Studi Geografi, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Widyawati, MSP (.....)

Pembimbing : Hafid Setiadi, S.Si, MT (.....)

Penguji : Dra. M.H. Dewi Susilowati, MS (.....)

Penguji : Drs. Triarko Nurlambang, MA (.....)

Penguji : Drs. Taqyuddin, M.Hum (.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 10 Juli 2008

KATA PENGANTAR

Bisnis *factory outlet* yang mulai berkembang pada awal tahun 1990an telah menjadi sebuah ikon pariwisata belanja yang penting di Kota Bandung. Lokasi merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan oleh para pengusaha *factory outlet* dalam mengembangkan bisnisnya. Disamping lokasi, atribut yang dimiliki oleh masing-masing *factory outlet* juga turut memberikan pengaruh bagi kelangsungan hidup bisnis tersebut. Atribut-atribut seperti kelengkapan jenis barang yang ditawarkan kepada pengunjung serta kelengkapan fasilitas yang tersedia menjadi faktor penarik bagi orang untuk berkunjung ke suatu *factory outlet*. Baik lokasi maupun atribut internal suatu *factory outlet* akan berpengaruh terhadap jumlah maupun karakteristik pengunjung yang datang.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk meraih gelar Sarjana Sains dari Departemen Geografi, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Indonesia. Disamping sebagai salah satu syarat kelulusan, Penulis sangat berharap bahwa skripsi ini bisa menjadi sumbangsih Penulis bagi sivitas akademik Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian sejenis, disamping menambah referensi penelitian yang sudah ada. Penulis juga berharap skripsi ini bisa menjadi masukan bagi pembaca yang sedang maupun berniat mengembangkan bisnis *factory outlet*.

Sebagai suatu skripsi Geografi, maka analisis yang digunakan adalah analisis keruangan untuk melihat persebaran *factory outlet* beserta karakteristik pengunjungnya.

Skripsi ini ditulis dengan serba keterbatasan, baik lingkup dan kedalaman materi maupun bahasanya. Untuk itu, penulis dengan hati terbuka akan menerima segala kritik maupun saran yang bersifat membangun agar Penulis bisa menghasilkan sesuatu yang lebih baik di kemudian hari.

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Yang selalu memberikan segala yang terbaik untukku dan maha mengetahui kemampuanku. Tidak akan pernah terhenti segala puji dan syukur bagi Allah atas karunia dan kasih sayang-Nya kepadaku sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang tertunda ini. Skripsi yang masih jauh dari kesempurnaan ini berjudul **” Persebaran Tipologi *Factory Outlet* Sehubungan Dengan Karakteristik Pengunjung Di Kota Bandung”**. Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak, untuk itu secara khusus penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

- (1) Dra. Widyawati, MSP, selaku pembimbing 1 yang selalu menjadikan suasana bimbingan menjadi menyenangkan dan Hafid Setiadi, S.Si, MT, selaku pembimbing 2 yang seringkali memberikan nasihat yang menenangkan ketika diri saya merasa stres ataupun panik selama penulisan skripsi ini. Memperoleh kesempatan menjadi anak bimbingan ibu dan bapak merupakan suatu kebanggaan tersendiri bagi saya.
- (2) Drs. Triarko Nurlambang, MS, Drs. Taquuddin, M.Hum, dan Dra. M. H. Dewi Susilowati, MS, terima kasih atas saran dan masukannya yang bermanfaat bagi penulisan skripsi ini.
- (3) Seluruh dosen, staff, dan karyawan Departemen Geografi FMIPA UI.
- (4) Para supervisor *factory outlet* di Bandung dan seluruh responden yang telah membantu saya dalam pengumpulan data.
- (5) Kedua orang tua tercinta, terima kasih mama dan papa atas perhatian, dukungan moril, materil, serta doa yang tidak pernah putus. Semoga Ratih bisa selalu menjadi kebanggaan bagi mama dan papa.
- (6) Adik tersayang, Ayu, terima kasih atas perhatian dan keceriaannya.
- (7) Om dan tante-tante, *especially* Bu ita, Om Andi, dan Mama Tien yang selalu mendukung dan mengingatkan saya untuk fokus dalam mengerjakan skripsi.
- (8) Nina, Peny, Saul, Rahmat, dan Yansen yang telah menemani dan membantu saya dalam survey.

- (8) Darma dan Noni (06) yang telah sangat membantu saya dalam pembuatan peta.
- (9) Teman-teman seperjuangan dalam penulisan skripsi ini: Nina, Endah, Peny, Berni, Bayu, Awan, Dana, Mila, Yanti, Puji, Eshu, Syarif, Irlan, Hakam, dan Oki.
- (9) Dan terakhir, seluruh teman-temanku di jurusan Geografi FMIPA UI angkatan 2003, Tyas, Arum, Elin, Syarif, Abe, Ismi, Bayu, Awan, Berni, Chris, Darma, Depe, Dana, Dian, Dicky, Eshu, Endah, Heru, Hakam, Heri, Hesti, Ade, Irlan, Iqbal, Irene, Kifti, Fatwa, Kristina, Mila, Gorba, Nina, Oki, Prima, Priyo, Peny, Pilas, Puji, Rahmat, Rendi, Saul, Tendi, Yanti, Fahri, Yansen, Neti, dan Yoga. Terima kasih atas kebersamaannya selama 5 tahun ini, semoga masing-masing dari kita bisa mencapai apa yang dicita-citakan.

Ciputat, Juli 2008

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratih Widdyastuti
NPM : 0303060483
Program Studi : S1 Geografi
Departemen : Geografi
Fakultas : Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**"Persebaran Tipologi *Factory Outlet* Sehubungan Dengan Karakteristik
Pengunjung Di Kota Bandung"**

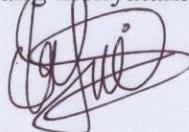
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 10 Juli 2008

Yang menyatakan



(Ratih Widdyastuti)

ABSTRAK

Nama : Ratih Widdyastuti
Program Studi : S1 Geografi
Judul : Persebaran Tipologi *Factory Outlet* Sehubungan Dengan Karakteristik Pengunjung Di Kota Bandung

Skripsi ini membahas bagaimana persebaran tipologi *factory outlet* di Kota Bandung menurut kelas jalan serta hubungannya dengan karakteristik pengunjung dilihat dari asal dan tipologi pengunjungnya. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan analisis deskriptif keruangan. Hasil penelitian adalah *Factory outlet* di Kota Bandung cenderung berlokasi pada jalan dengan kegiatan wisata dan fasilitas pendukung pariwisata serta didominasi oleh *factory outlet* yang mengutamakan kelengkapan barang dan fasilitas. Ditemukan perbedaan karakteristik pengunjung pada *factory outlet* yang berlokasi di jalan wisata pada hari libur dan hari kerja dilihat dari asal dan tipologi pengunjungnya. Tidak ditemukan perbedaan karakteristik pengunjung pada *factory outlet* yang berlokasi di luar dari jalan wisata pada hari libur dan hari kerja dilihat dari asal dan tipologi pengunjungnya.

Kata kunci: Tipologi *factory outlet*, jalan wisata, karakteristik pengunjung

ABSTRACT

Name : Ratih Widdyastuti
Study Program: S1 Geography
Title : The Distribution Of Factory Outlet Typology In Relation With The Characteristics Of Customers In Bandung

This theses discuss on how is the distribution of factory outlet typology in Bandung. Based on customers characteristics in terms of place of origin and their typology. This is a qualitative research which using spatial description analysis. In Bandung, factory outlets tend to distribute dominantly on tourism street. Those outlets are categorized as complete products and services or facilities. There are customers characteristics differences between factory outlets which are located on the tourism street in the holidays and working days. There are no customers characteristics differences between factory outlets which are located on the non tourism street in the holidays and working days.

Kata kunci: Factory outlet typology, tourism street, characteristics of customers

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR PETA.....	xii
DAFTAR FOTO.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Masalah Penelitian.....	3
1.3 Batasan.....	3
1.4 Metodologi Penelitian.....	4
1.4.1 Variabel Penelitian.....	4
1.4.2 Pengumpulan Data.....	5
1.4.3 Pengolahan Data.....	7
1.4.4 Analisis Data.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kota Sebagai Daerah Tujuan Wisata	10
2.2 Jalan Wisata.....	11
2.3 Wisata Belanja.....	11
2.4 Teori Ketergantungan Lokasi.....	11
2.5 Konsep <i>Shopping Externalities</i>	12
2.6 <i>Factory Outlet</i>	13
2.7 Tipologi Pengunjung <i>Factory Outlet</i>	14
2.8 Penelitian Terdahulu.....	15
BAB 3 GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	
3.1 Letak.....	16
3.2 Sejarah.....	17
3.3 Pariwisata Kota Bandung.....	18
3.4 Wisatawan Kota Bandung.....	20
3.5 Bandung Sebagai Kota Wisata Belanja.....	21
3.6 <i>Factory Outlet</i> Di Kota Bandung.....	23
3.7 Lokasi <i>Factory Outlet</i>	24
3.8 Karakteristik Pengunjung <i>Factory Outlet</i>	25
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Lokasi <i>Factory Outlet</i>	26
4.2 Persebaran <i>Factory Outlet</i> Berdasarkan Karakteristik Jenis Barang Yang Dijual Menurut Kelas Jalan.....	28

4.3 Persebaran <i>Factory Outlet</i> Berdasarkan Karakteristik Jenis Fasilitas Yang Disediakan Menurut Kelas Jalan.....	30
4.4 Persebaran <i>Factory Outlet</i> Berdasarkan Tipologinya Menurut Kelas Jalan.....	34
4.5 Karakteristik Pengunjung.....	37
4.5.1 Asal Pengunjung.....	37
4.5.1.1 Hari Libur.....	37
4.5.1.2 Hari Kerja.....	38
4.5.2 Tipologi Pengunjung.....	40
4.5.2.1 Hari Libur.....	40
4.5.2.2 Hari Kerja.....	42
4.5.3 Kaitan Antara Asal Pengunjung Dengan Tipologi Pengunjung <i>Factory Outlet</i>	43
4.5.3.1 Hari Libur.....	43
4.5.3.2 Hari Kerja.....	45
4.6 Tinjauan Teori Ketergantungan Lokasi Dan Konsep <i>Shopping Externalities</i> Pada Sebaran <i>Factory Outlet</i>	46
BAB 5 KESIMPULAN.....	48
DAFTAR REFERENSI	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Objek Wisata Seni dan Budaya di Kota Bandung.....	19
Tabel 4.1	Lokasi dan Jumlah <i>Factory Outlet</i>	26
Tabel 4.2	Karakteristik Jenis Barang yang Dijual <i>Factory Outlet</i>	29
Tabel 4.3	Karakteristik Jenis Fasilitas yang Disediakan <i>Factory Outlet</i>	31
Tabel 4.4	Matriks Tipologi <i>Factory Outlet</i> di Kota Bandung.....	34
Tabel 1	Pengklasifikasian Jalan	
Tabel 2	Barang dan Fasilitas <i>Factory Outlet</i>	
Tabel 3	Responden Asal Pengunjung (Libur)	
Tabel 4	Responden Asal Pengunjung (Kerja)	
Tabel 5	Responden Tipologi Pengunjung (Libur)	
Tabel 6	Responden Tipologi Pengunjung (Libur)	
Tabel 7	Asal dan Tipologi Pengunjung (Libur)	
Tabel 8	Asal dan Tipologi Pengunjung (Kerja)	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Diagram Alir Penelitian.....	9
Gambar 4.1	Sebaran <i>Factory Outlet</i> Menurut Kelas Jalan.....	27
Gambar 4.2	Sebaran <i>Factory Outlet</i> Berdasarkan Karakteristik Jenis Barang Yang Dijual Menurut Kelas Jalan.....	29
Gambar 4.3	Sebaran <i>Factory Outlet</i> Berdasarkan Karakteristik Jenis Fasilitas Yang Disediakan Menurut Kelas Jalan.....	32
Gambar 4.4	Sebaran <i>Factory Outlet</i> Berdasarkan Tipologi Menurut Kelas Jalan.....	35
Gambar 4.5	Sebaran <i>Factory Outlet</i> Berdasarkan Asal Pengunjung Dominan Pada Hari Libur Menurut Kelas Jalan.....	37
Gambar 4.6	Sebaran <i>Factory Outlet</i> Berdasarkan Asal Pengunjung Dominan Pada Hari Kerja Menurut Kelas Jalan.....	39
Gambar 4.7	Sebaran <i>Factory Outlet</i> Berdasarkan Tipologi Pengunjung Dominan Pada Hari Libur Menurut Kelas Jalan.....	41
Gambar 4.8	Sebaran <i>Factory Outlet</i> Berdasarkan Tipologi Pengunjung Dominan Pada Hari Kerja Menurut Kelas Jalan.....	42
Gambar 4.9	Kaitan Antara Asal Pengunjung Dengan Tipologi Pengunjung <i>Factory Outlet</i> Pada Hari Libur.....	44
Gambar 4.10	Kaitan Antara Asal Pengunjung Dengan Tipologi Pengunjung <i>Factory Outlet</i> Pada Hari Kerja.....	45

DAFTAR PETA

Peta 1	Daerah Penelitian
Peta 2	Sebaran Sarana Pariwisata
Peta 3	Sebaran <i>Factory Outlet</i>
Peta 4	Sebaran <i>Factory Outlet</i> Berdasarkan Karakteristik Jenis Barang Menurut Kelas Jalan
Peta 5	Sebaran <i>Factory Outlet</i> Berdasarkan Karakteristik Jenis Fasilitas Menurut Kelas Jalan
Peta 6	Sebaran <i>Factory Outlet</i> Berdasarkan Tipologi Menurut Kelas Jalan
Peta 7	Sebaran <i>Factory Outlet</i> Berdasarkan Asal Pengunjung Dominan Pada Hari Libur Menurut Kelas Jalan
Peta 8	Sebaran <i>Factory Outlet</i> Berdasarkan Asal Pengunjung Dominan Pada Hari Kerja Menurut Kelas Jalan
Peta 9	Sebaran <i>Factory Outlet</i> Berdasarkan Tipologi Pengunjung Dominan Pada Hari Libur Menurut Kelas Jalan
Peta 10	Sebaran <i>Factory Outlet</i> Berdasarkan Tipologi Pengunjung Dominan Pada Hari Kerja Menurut Kelas Jalan

DAFTAR FOTO

Foto 1a dan 1b	<i>Factory Outlet</i> Tipe A Pada Jalan Wisata 1
Foto 2a dan 2b	<i>Factory Outlet</i> Tipe A Pada Jalan Wisata 2
Foto 3	<i>Factory Outlet</i> Tipe B Pada Jalan Wisata 1
Foto 4	<i>Factory Outlet</i> Tipe C Pada Jalan Wisata 1
Foto 5	<i>Factory Outlet</i> Tipe D Pada Jalan Wisata 2

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar Isian Data <i>Factory Outlet</i>
Lampiran 2	Kuesioner Pengunjung

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata dikenal luas sebagai salah satu industri terbesar di dunia. Banyak negara di dunia yang menyandarkan devisanya pada sektor industri ini termasuk Indonesia. Sebagai negara kepulauan yang terbentang luas, Indonesia menawarkan banyak sekali alternatif-alternatif pariwisata kepada para wisatawan yang ingin berkunjung baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Berbagai alternatif yang ditawarkan antara lain mencakup wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, wisata belanja, dan lain sebagainya.

Sektor pariwisata berperan penting sebagai pemasukan non migas untuk negara. Kontribusi masing-masing daerah sangat penting untuk mendukung tujuan pemerintah tersebut. Salah satu daerah tujuan wisata yang diminati oleh para wisatawan lokal maupun mancanegara adalah Provinsi Jawa Barat.

Provinsi Jawa Barat memiliki alam yang indah, dari puncak pegunungannya hingga pantainya. Salah satu daerah tujuan wisata favorit di Jawa Barat adalah Kota Bandung yang merupakan ibukota dari Provinsi Jawa Barat. Udara yang cukup sejuk dan letaknya yang cukup dekat dengan Kota Jakarta menjadikan Kota Bandung digemari sebagai daerah tujuan wisata. Akses tol baru, tol Cipularang dari Jakarta ke Bandung telah meningkatkan jumlah wisatawan yang datang. Hanya membutuhkan waktu sekitar dua jam untuk mencapai Kota Bandung dari Kota Jakarta. Sebelum tol Cipularang dibuka, setidaknya dibutuhkan waktu tiga hingga empat jam untuk mencapai Kota Bandung menggunakan kereta atau bis.

Data pada tahun 2004 menunjukkan sekitar 87.000 wisatawan mancanegara dan 1,6 juta wisatawan lokal mengunjungi Kota Bandung setiap tahunnya, dan memberikan kontribusi sebesar 76 milyar rupiah dari total PAD (Pendapatan Anggaran Daerah) sebesar 210 milyar rupiah pada tahun 2004 (www.bandungtourism.com/objekwisata/minatkhusus).

Kota Bandung menawarkan berbagai macam bentuk wisata antara lain wisata sejarah, wisata seni dan budaya, wisata alam, wisata kuliner, dan wisata belanja. Wisata belanja merupakan bentuk wisata yang paling digemari oleh para wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Perkembangan signifikan dari wisata belanja di Kota Bandung terkait dengan karakteristik wisatawan lokal, yang lebih tertarik untuk berbelanja dibandingkan dengan mengunjungi objek-objek sejarah maupun budaya. Dinas pariwisata Kota Bandung memasukkan wisata belanja ke dalam kategori wisata minat khusus (*special interest tourism*), yang mencakup setidaknya butik, *factory outlet*, mall, dan toko souvenir. Selain itu, juga terdapat toko sepatu dan tas, distro, jeans, dan kedai makanan&minuman (www.bandungtourism.com/objekwisata/minatkhusus).

Factory outlet telah menjadi komponen terpenting dalam sektor wisata belanja di Kota Bandung . Bandung sangat dikenal sebagai sebuah kota dengan banyak *factory outlet*. Bisnis *factory outlet* sendiri mulai *booming* pada tahun 2000 dan sebenarnya sudah ada sejak awal tahun 1990-an tapi saat itu masih menggunakan istilah toko pakaian sisa ekspor. *Factory outlet* merupakan tempat berbelanja dimana pengunjung dapat sekaligus menikmati lingkungan perbelanjaan yang unik. *Factory outlet* telah menjadi sebuah simbol bagi Kota Bandung karena ketika mendengar kata *factory outlet* maka akan langsung teringat pada Kota Bandung (www.sinarharapan.co.id/ekonomi/usaha).

Factory outlet yang ada di Kota Bandung bervariasi, baik dalam hal kelengkapan jenis barang yang dijual maupun kelengkapan fasilitas yang disediakan bagi pengunjung. Semuanya itu dapat membentuk tipologi *factory outlet* yang berbeda-beda. Sebaran lokasinya pun bervariasi, ada *factory outlet* yang berlokasi di jalan-jalan wisata maupun di jalan yang tidak dikenal sebagai jalan wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persebaran tipologi *factory outlet* menurut kelas jalan dan juga hubungannya dengan karakteristik pengunjung.

1.2 Masalah Penelitian

1. Bagaimana persebaran tipologi *factory outlet* di Kota Bandung menurut klasifikasi jalan?
2. Bagaimana hubungan antara persebaran tipologi *factory outlet* dengan karakteristik pengunjungnya sehubungan dengan asal pengunjung dan tipologi pengunjung pada hari libur dan hari kerja?

1.3 Batasan Penelitian

1. Daerah penelitian adalah Kota Bandung.
2. *Factory outlet* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah toko yang menjual barang-barang bermerk terkenal berupa pakaian, alas kaki, tas, dan aksesoris lainnya dengan harga relatif murah. *Factory outlet* menjual barang-barang hasil limbah dari pabrik, sisa kelebihan produksi untuk keperluan ekspor, atau kadang-kadang, barang-barang yang disisihkan oleh pabrik dikarenakan kerusakan yang sangat kecil dan bahkan hampir tidak terlihat. Dalam penelitian ini, *factory outlet* yang diplot adalah *factory outlet existing* di Kota Bandung, yakni *factory outlet* yang masih dan sedang beroperasi pada saat dilakukan survey yakni pada bulan Januari tahun 2008.
3. Tipologi *factory outlet* dalam penelitian ini adalah kategori-kategori *factory outlet* yang dibentuk dari karakteristik jenis barang dan karakteristik jenis fasilitas. Tipologi *factory outlet* dapat dilihat secara rinci pada sub- sub bab pengolahan data poin ke-5.
4. Karakteristik jenis barang adalah pengelompokan barang yang ditawarkan oleh *factory outlet* kepada pengunjung. Dalam penelitian ini, barang dibagi menjadi 2, yaitu: barang inti dan barang pelengkap.
5. Karakteristik jenis fasilitas adalah pengelompokan pelayanan yang diberikan oleh pihak *factory outlet* bagi para pengunjung. Dalam penelitian ini, fasilitas dibagi menjadi 2, yaitu: fasilitas inti dan fasilitas pelengkap.
6. Klasifikasi jalan adalah pembagian jalan- jalan utama tempat *factory outlet* berlokasi dan jalan-jalan utama sekitarnya ke dalam beberapa kelas jalan.

Dalam penelitian ini jaringan jalan akan dibagi menjadi jalan wisata 1, jalan wisata 2, jalan wisata 3, dan jalan penghubung jalan wisata. Pengklasifikasian jalan ditentukan menurut beberapa kriteria, yakni:

- a. Jumlah jenis kegiatan pariwisata pada ruas jalan yang bersangkutan.
- b. Keberadaan fasilitas pendukung pariwisata: hotel, restoran/rumah makan, dan bank di sisi ruas jalan yang bersangkutan.

Cara pengklasifikasian jalan diuraikan secara rinci pada sub-sub bab pengolahan data poin ke-2.

7. Jalan wisata adalah jalan-jalan di daerah penelitian dimana terdapat kegiatan pariwisata dan atau fasilitas pariwisata yang dapat digunakan oleh wisatawan yang akan melakukan kegiatan wisata di tempat tersebut maupun di tempat lain.
8. Karakteristik pengunjung dalam penelitian ini adalah:
 - a. Asal pengunjung yang dibagi menjadi 3, yaitu pengunjung asal Kota Bandung, Jabodetabek, dan kota lainnya.
 - b. Tipologi pengunjung yang dibagi menjadi 3, yaitu pengunjung berorientasi rekreasi, pengunjung berorientasi ekonomi, dan pengunjung berorientasi waktu.

1.4 Metodologi Penelitian

1.4.1 Variabel dalam penelitian ini meliputi:

- Jenis barang *factory outlet*
- Jenis fasilitas *factory outlet*
- Jaringan jalan
- Asal pengunjung
- Tipologi pengunjung
- Hari kedatangan pengunjung

1.4.2 Pengumpulan data

Data primer meliputi:

- Data lokasi *factory outlet existing* yang didapatkan melalui survey lapang dengan cara memplotkan lokasi *factory outlet* ke dalam peta kerja yakni peta jaringan jalan Kota Bandung. Hasilnya adalah diperoleh 39 *factory outlet existing* yang tersebar di sembilan ruas jalan.
- Data jenis barang dan fasilitas *factory outlet* didapatkan melalui survey ke 39 *factory outlet* dengan mengisi lembar isian data *factory outlet* (lihat lampiran 1).
- Data asal pengunjung dan tipologi pengunjung yang diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh pengunjung (lihat lampiran 2). Pertama, ditentukan *factory outlet* yang dijadikan sampel untuk memperoleh data mengenai karakteristik pengunjung. Sampel tersebut mewakili tiap tipologi *factory outlet* pada sembilan ruas jalan dengan mempertimbangkan perbandingan jumlah masing-masing tipologi *factory outlet* pada masing-masing ruas jalan. Dalam penelitian ini, Dari keseluruhan 39 *factory outlet existing* ditentukan 25 *factory outlet* yang dijadikan sampel dan dianggap dapat mewakili tiap tipologi *factory outlet* pada masing-masing jalan. Waktu pengumpulan data konsumen dibagi menjadi 2 yaitu hari libur (minggu) dan hari kerja (senin). Dipilih hari minggu karena diasumsikan pada hari itu adalah puncaknya waktu libur di akhir pekan dan hari senin karena diasumsikan pada hari itu adalah awal dan merupakan puncak hari sibuk orang bekerja dalam seminggu. Pengumpulan data dilakukan selama 1 bulan yakni minggu kedua bulan Januari hingga minggu pertama bulan februari untuk mendapatkan polanya.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan perhitungan rumus untuk populasi *infinite* (tanpa batas) karena jumlah populasinya tidak terbatas.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

p = Estimator proporsi populasi (apabila harga p dianggap=0,5 maka hasil n akan maksimal, apabila ingin memperoleh n maksimal maka gunakanlah harga $p=0,5$)

$q = 1-p$

z = Harga kurva normal, tergantung dari harga $\alpha(a)$.

Apabila $a=0,05$ maka $z=1,576$ (yang digunakan)

Apabila $a=0,01$ maka $z=1,960$

d = Besarnya kesalahan/penyimpangan yang masih bisa ditolerir (semakin kecil d akan semakin teliti penelitian, $d=1\%$ atau $d=5\%$). Kelemahan dari pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah d yang digunakan sebesar 5% sehingga kurang teliti jika dibandingkan dengan dengan d sebesar 1%. Semoga kekurangan ini dapat dilengkapi di kemudian hari oleh peneliti lainnya yang berminat untuk meneliti tema ini lebih lanjut.

Dari hasil perhitungan didapatkan 10 responden untuk masing-masing *factory outlet* yang disampel, namun dalam penelitian ini ditambahkan sebanyak 2 responden sehingga untuk 1 *factory outlet* terdapat 12 responden (pada hari libur). Pada hari kerja dikarenakan jumlah pengunjung yang menurun drastis maka ditentukan hanya setengah dari jumlah responden pada hari libur atau sebanyak 6 responden untuk masing-masing *factory outlet* yang dijadikan sampel.

Data sekunder meliputi:

- Peta administrasi Kota Bandung skala 1:25.000 dari Peta Rupa Bumi Indonesia tahun 1998 dari Bakosurtanal.
- Peta jaringan jalan Kota Bandung skala 1:25.000 dari Peta Rupa Bumi Indonesia tahun 1998 dari Bakosurtanal dan diperkuat dengan observasi lapang tahun 2008.
- Peta wisata Kota Bandung skala 1:25.000 tahun 2005 dari Bapedda Kota Bandung dan diperkuat dengan observasi lapang tahun 2008.

1.4.3 Pengolahan data

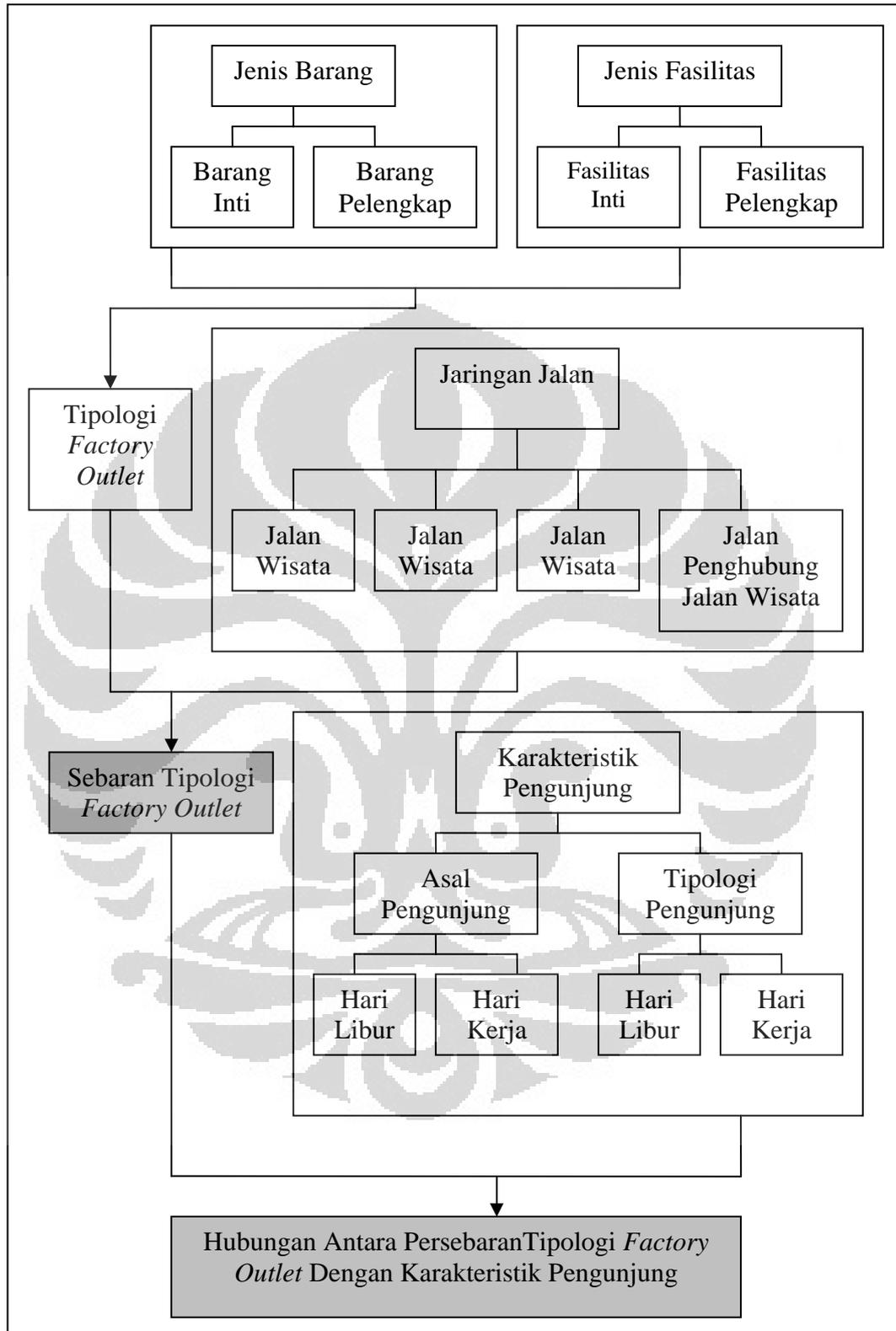
1. Memplotkan lokasi *existing factory outlet* hasil survey lapang pada peta jaringan jalan.
2. Mengklasifikasikan jalan-jalan utama tempat *factory outlet* berada dan jalan-jalan utama sekitarnya ke dalam 4 kelas jalan (lihat tabel 1):
 - a. Jalan wisata 1: 2 jenis kegiatan wisata+ fasilitas pendukung pariwisata
 - b. Jalan wisata 2: 1 jenis kegiatan wisata+ fasilitas pendukung pariwisata
 - c. Jalan wisata 3: 0 jenis kegiatan wisata+ fasilitas pendukung pariwisata
 - d. Jalan penghubung jalan wisata: 0 jenis kegiatan wisata+ 0 fasilitas pendukung pariwisata
3. Mengkategorikan *factory outlet* menurut karakteristik jenis barang menjadi 2:
 - a. *factory outlet* yang menjual barang inti dan barang pelengkap
 - b. *factory outlet* yang hanya menjual barang inti
4. Mengkategorikan *factory outlet* menurut karakteristik jenis fasilitas menjadi 2:
 - a. *factory outlet* yang menyediakan fasilitas inti dan fasilitas pelengkap
 - b. *factory outlet* yang hanya menyediakan fasilitas inti
5. Membuat matriks tipologi *factory outlet* dari karakteristik jenis barang dan karakteristik jenis fasilitas sehingga dihasilkan 4 tipologi *factory outlet*:
 - a. Tipe A: *Factory outlet* yang menjual barang inti dan barang pelengkap serta menyediakan fasilitas inti dan fasilitas pelengkap
 - b. Tipe B: *Factory outlet* yang menjual barang inti dan barang pelengkap tetapi hanya menyediakan fasilitas inti
 - c. Tipe C: *Factory outlet* yang hanya menjual barang inti tetapi menyediakan fasilitas inti dan fasilitas pelengkap
 - d. Tipe D: *Factory outlet* yang hanya menjual barang inti dan menyediakan fasilitas inti
6. Membuat diagram (menggunakan *microsoft excel*) dan peta sebaran *factory outlet* berdasarkan karakteristik jenis barang menurut kelas jalan.
7. Membuat diagram (menggunakan *microsoft excel*) dan peta sebaran *factory outlet* berdasarkan karakteristik jenis fasilitas menurut kelas jalan.
8. Membuat diagram (menggunakan *microsoft excel*) dan peta sebaran tipologi *factory outlet* menurut kelas jalan.

9. Membuat diagram (menggunakan *microsoft excel*) dan peta sebaran *factory outlet* berdasarkan asal pengunjung dominan menurut kelas jalan (pada hari libur dan hari kerja).
10. Membuat diagram (menggunakan *microsoft excel*) dan peta sebaran *factory outlet* berdasarkan tipologi pengunjung dominan menurut kelas jalan (pada hari libur dan hari kerja).
11. Membuat diagram kaitan antara asal pengunjung dengan tipologi pengunjung *factory outlet* (menggunakan *microsoft excel*).

1.4.4 Analisis data

1. Untuk menjawab masalah pertama, dilakukan pengkategorian *factory outlet* berdasarkan jenis barang yang dijual dan jenis fasilitas yang disediakan. Kemudian dari kedua variabel tersebut dibuat matriks sehingga dihasilkan 4 tipologi *factory outlet* di Kota Bandung. Setelah itu, dibuat diagram dan peta sebarannya dengan memplotkan lokasi tipologi *factory outlet* pada peta jaringan jalan yang telah diklasifikasi sehingga kemudian dapat dilakukan analisis deskriptif secara keruangan dari peta dan diagram bagaimana persebaran dari masing-masing tipologi *factory outlet* tersebut.
2. Untuk menjawab masalah kedua, dibuat diagram dan peta sebaran *factory outlet* berdasarkan asal pengunjung dominan dan tipologi pengunjung dominan yang ditampilkan pada peta sebaran tipologi *factory outlet*. Kemudian dilakukan analisis deskriptif secara keruangan dari peta dan diagram bagaimana hubungan antara persebaran tipologi *factory outlet* dengan karakteristik pengunjungnya sehubungan dengan asal dan tipologi pengunjung pada hari libur dan hari kerja.

DIAGRAM ALIR PENELITIAN



Gambar 1.1 Diagram Alir Penelitian

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kota Sebagai Daerah Tujuan Wisata

Wisata kota mencakup aktivitas yang luas. Aktivitas tersebut mencakup kunjungan ke berbagai atraksi budaya seperti galeri seni, konser, opera, museum, dan sebagainya. Aktivitas lainnya seperti menghadiri acara-acara khusus yang tengah diselenggarakan di kota yang bersangkutan, berbelanja, makan & minum, dan sebagainya.

Menurut Jansen-Verbeker dalam Burton, terdapat tiga elemen penting yang saling mendukung sebagai produk wisata dalam wisata kota. Elemen tersebut adalah:

1. Elemen primer

a. *Leisure setting*

- Lingkungan fisik kota yang terdiri atas arsitektur bangunan serta pola jalan yang menarik, objek-objek seni, taman-taman, peninggalan industri, kanal, sungai, pelabuhan, dan sebagainya.
- Lingkungan sosial budaya, termasuk didalamnya antara lain bahasa, tradisi lokal, dan gaya hidup perkotaan. Semuanya itu terkonsentrasi pada tempat dimana suku asli kota tersebut berada.

Dua hal diatas (lingkungan fisik dan sosial budaya) tersedia secara cuma-cuma untuk para wisatawan. Dengan kata lain, disediakan secara umum baik untuk warga kota yang bersangkutan maupun wisatawan yang datang ke kota tersebut

b. *Activity place*

Merupakan bangunan-bangunan atau fasilitas-fasilitas yang ditujukan bagi kegiatan wisatawan. Bangunan tersebut antara lain gedung bioskop, museum, galeri, teater, dan sebagainya.

2. Elemen sekunder

Mencakup berbagai macam tempat makan & minum seperti restoran, kafe, dan sebagainya. Selain itu juga mencakup tempat-tempat perbelanjaan.

3. Elemen kondisional

Elemen kondisional mencakup aksesibilitas, fasilitas parkir, papan petunjuk informasi, dan pusat pelayanan informasi.

2.2 Jalan Wisata

Jalan wisata dapat diartikan sebagai jalan yang didalamnya terdapat kegiatan pariwisata dan atau fasilitas pendukung pariwisata yang dapat digunakan oleh wisatawan yang akan melakukan kegiatan wisata di tempat tersebut maupun di tempat lain.

Fasilitas pendukung pariwisata merupakan komponen yang sangat penting dalam suatu kegiatan wisata, karena fasilitas dapat membuat seseorang tinggal lebih lama dan lebih nyaman di suatu tempat. Fasilitas pendukung pariwisata yang baik merupakan salah satu faktor yang dapat menarik wisatawan. Fasilitas pendukung pariwisata yang sangat penting dalam pariwisata yaitu hotel dan rumah makan (Yoeti *dalam* Elvira, 2003).

2.3 Wisata Belanja

Belanja merupakan salah satu dari aktivitas utama yang sering dilakukan manusia. Berbelanja juga dapat diartikan dalam bentuk kesenangan. Terdapat tiga motif utama dalam berbelanja, yakni: memenuhi kebutuhan, berinteraksi dengan keluarga maupun interaksi sosial, dan berbelanja untuk kesenangan (Dholakia *dalam* Raharjo, 2006).

Belanja tidak hanya merupakan kegiatan wisata biasa. Lebih dari itu, bagi sebagian orang, kegiatan berbelanja juga menjadi motivasi utama ketika mereka melakukan perjalanan wisata. Hal itu terutama terlihat pada perjalanan yang melampaui batas administrasi (Timothy dan Butler *dalam* Raharjo, 2006).

2.4 Teori Ketergantungan Lokasi

Perusahaan yang berdiri sendiri di suatu daerah, dalam batas tertentu, tidak perlu memperhatikan kebijaksanaan perusahaan lain. Ia bebas menentukan kebijaksanaannya dalam bidang harga, kualitas, maupun atribut lain bagi produknya. Tak demikian halnya bila ia berlokasi tak berjauhan dengan

perusahaan lain dan mempunyai daerah pasar yang diperebutkan dengan perusahaan itu. Dalam hal ini, kebijaksanaan yang diambilnya tidak terlepas dari kebijaksanaan perusahaan lain, terutama yang berdekatan. Dengan perkataan lain, kebijaksanaan yang diambilnya dipengaruhi oleh perusahaan lain maupun sebaliknya.

Teori ketergantungan lokasi berpangkal tolak dari kesamaan biaya bagi semua perusahaan dan menjual produknya di pasar yang tersebar secara spasial. Dalam kenyataannya setiap penjual mencoba menguasai pasar seluas mungkin yang pada dirinya ditentukan oleh jumlah dan tingkah laku/prilaku konsumen serta keputusan lokasi perusahaan lain. Lokasi perusahaan dalam kenyataan lebih ditentukan oleh penyebaran permintaan dan ketergantungan lokasi terhadap perusahaan lain.

Ketergantungan lokasi akan semakin menonjol dalam hal persaingan antara beberapa perusahaan atau persaingan oligopoli. Persaingan yang terjadi adalah menguasai pasar seluas mungkin, tidak dengan membanting harga, akan tetapi dengan mengatur lokasinya terhadap saingannya. Ini merupakan bentuk *non-price competition* pertama dalam teori ekonomi dan dikembangkan oleh Hotelling. (Djojodipuro, 1992)

2.5 Konsep *Shopping Externalities*

Konsep *shopping externalities* diungkapkan oleh Sullivan dan Sheffrin (dalam Putra, 2007) yang mengungkapkan bahwa suatu penjualan pada jenis usaha tertentu dapat dipengaruhi keberadaan jenis usaha lainnya yang terdapat pada tempat yang sama. Konsep ini terdiri dari dua macam interaksi, yakni *imperfect substitutes* dan *complements*.

1. *Imperfect substitutes*

Imperfect substitutes terjadi jika terdapat penawaran jenis barang yang sama namun tidak identik. Dengan adanya *imperfect substitutes*, maka konsumen akan mendapatkan pilihan yang lebih beragam untuk membeli sebuah barang. Contohnya ketika konsumen akan membeli pakaian, ada lebih dari satu pilihan merk pakaian yang ditawarkan. Bagi penjual, *imperfect substitutes* akan mengurangi permintaan dari konsumen sehingga berdampak pada kesempatan

untuk meningkatkan persediaan barang. Konsep *imperfect substitutes* tercermin pada pusat perbelanjaan dengan jenis usaha terspesialisasi.

2. *Complements*

Complements atau pelengkap berarti pada suatu tempat belanja tersedia lebih dari satu jenis barang yang ditawarkan sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan kebutuhannya. *Complements* akan meminimalisasi perjalanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan barang. Sebagai contoh, konsumen yang akan berbelanja makanan sekaligus berbelanja pakaian di suatu tempat. Dampaknya bagi penjual yakni semakin lengkap jenis barang yang mereka tawarkan maka potensi kedatangan konsumen akan semakin besar. Konsep *complements* terdapat pada pusat perbelanjaan yang menyediakan semua jenis kebutuhan (*all in one shopping*).

2.6 *Factory Outlet*

Menurut catatan dari situs resmi dinas pariwisata Kota Bandung, *factory outlet* adalah toko yang menjual barang-barang bermerk terkenal berupa pakaian, alas kaki, tas, dan aksesoris lainnya dengan harga relatif murah. *Factory outlet* menjual barang-barang hasil limbah dari pabrik, sisa kelebihan produksi untuk keperluan ekspor, atau kadang-kadang, barang-barang yang disisihkan oleh pabrik dikarenakan kerusakan yang sangat kecil dan bahkan hampir tidak terlihat.

Tren yang diciptakan *factory outlet* merupakan perpaduan antara keinginan pengunjung dan produk yang disediakan. Masing-masing *factory outlet* memiliki trennya sendiri.

Konsep *one stop shopping* atau menyediakan beragam barang pada suatu lokasi inilah yang dikembangkan pada bisnis *factory outlet*. Disini, pengunjung bisa memenuhi kebutuhan sandang mulai dari pakaian, tas, sepatu, maupun aksesoris lainnya. Bahkan tidak sedikit *factory outlet* yang dilengkapi dengan kafe atau warung kecil untuk para pengunjung yang ingin melepas lelah. Semakin lengkap barang yang dijual serta fasilitas yang disediakan oleh suatu *factory outlet* maka kebutuhan pengunjungnya semakin terlayani.

2.7 Tipologi Pengunjung *Factory Outlet*

Pada tahun 2000, Kiran Karande dan Joushankar Ganesh mengadakan penelitian mengenai karakteristik pengunjung yang berbelanja di *factory outlet*. Hasilnya, mereka menemukan adanya 3 tipe pengunjung yang berbelanja di *factory outlet*:

1. Pengunjung berorientasi rekreasi

Pengunjung dalam kategori ini sangat menyukai dan menikmati aktivitas berbelanja di *factory outlet*. Mereka menganggap aktivitas tersebut sebagai sebuah rekreasi. Ciri-ciri yang termasuk ke dalam pengunjung berorientasi rekreasi antara lain:

- a. Menghabiskan banyak waktu dalam berbelanja
- b. Harus melihat barang-barang secara langsung karena mereka tidak begitu mempercayai iklan maupun rekomendasi dari pihak lain.
- c. Cenderung melihat-lihat banyak barang tetapi belum tentu semuanya dibeli. Mereka menikmati kegiatan melihat-lihat (*browsing*) tersebut.
- d. Motif yang sesungguhnya adalah untuk berekreasi.

2. Pengunjung berorientasi ekonomi

Mereka yang tergolong ke dalam kategori ini benar-benar menganggap *factory outlet* sebagai toko yang menawarkan barang-barang berkualitas baik, bermerk terkenal, dengan harga relatif murah. Ciri-cirinya antara lain:

- a. Mempertimbangkan banyak alternatif sebelum membeli.
- b. Mengunjungi banyak toko.
- c. Berbelanja di sedikit toko.
- d. Motif sesungguhnya adalah benar-benar berbelanja.

3. Pengunjung berorientasi waktu

Pengunjung dalam kategori ini mempercayai bahwa berbelanja di *factory outlet* dapat menghemat waktu. Mereka juga percaya akan kualitas barang-barang yang dijual. Ciri-cirinya antara lain:

- a. Tidak berlama-lama dalam berbelanja
- b. Memperhatikan iklan.
- c. Mengunjungi sedikit toko tapi pasti membeli barang di toko yang mereka kunjungi.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya mengenai *factory outlet* di Kota Bandung pernah dilakukan oleh Elvira pada tahun 2003. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui dimana saja lokasi *factory outlet* dan bagaimana kaitannya dengan hotel sebagai sarana pendukung pariwisata di Kota Bandung. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Elvira adalah:

1. *Factory outlet* tersebar di Jl. Dago dan di beberapa ruas jalan lain di luar Dago seperti di Jl. Aceh, Jl. Setiabudi, dan Jl. Sukajadi.
2. Di Dago, *factory outlet* besar mendekati hotel non bintang, sedangkan *factory outlet* kecil cenderung mendekati hotel bintang. Sebaliknya di luar Dago *factory outlet* besar mendekati hotel bintang sementara *factory outlet* kecil berada dekat dengan hotel non bintang.

Skripsi penulis saat ini yang sifatnya melengkapi adalah lebih menekankan pada tipologi (tipe-tipe) *factory outlet* yang ada di Kota Bandung dan bagaimana persebarannya menurut kelas jalan fungsional pariwisata (lihat kembali penjelasannya dalam bab 1). Selain itu, penelitian ini juga berusaha mengungkapkan bagaimana hubungan persebaran tipologi *factory outlet* dengan karakteristik pengunjungnya yang dilihat dari asal pengunjung dan tipologi pengunjung (lihat kembali sub bab batasan poin ke-8).

BAB 3

GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

3.1 Letak

Kotamadya Bandung berfungsi sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat, dan merupakan salah satu kota besar di Indonesia, terdiri dari 26 kecamatan, 98 kelurahan, serta 37 desa.

Secara topografi, Kota Bandung terletak pada ketinggian rata-rata 791 meter di atas permukaan laut (dpl), titik tertinggi di daerah utara dengan ketinggian 1.050 meter di atas permukaan laut dan terendah di sebelah selatan dengan ketinggian 675 meter di atas permukaan laut. Di wilayah Kota Bandung bagian selatan, permukaan tanah relatif datar. Sedangkan, di wilayah kota bagian utara berbukit-bukit sehingga membentuk panorama yang indah.

Di sebelah selatan, Kota Bandung dibatasi oleh jalan tol Padalarang-Cileunyi, di sebelah utara dengan Kecamatan Lembang- Kabupaten Bandung, di sebelah timur dengan Sungai Cibiru, dan di sebelah barat dengan Kecamatan Cimahi Utara. Secara umum, luas seluruh Kota Bandung mencapai sekitar 16.767 hektar. Areal permukiman menempati 52,55% dari keseluruhan luas Kota Bandung. Potensi lahan yang dimiliki daerah ini, selain untuk permukiman sebagian besar dimanfaatkan untuk pertanian, perdagangan, dan perindustrian.

Kota Bandung terletak pada daerah dataran tinggi yang dikelilingi oleh pegunungan. Di sebelah utara terdapat Gunung Tangkuban Perahu dan di sebelah selatan terdapat Gunung Malabar. Oleh karena itu, banyak orang menyebutnya sebagai 'cekungan Bandung', dengan kondisi geografis demikian daerah ini memiliki udara yang sejuk dan nyaman.

Iklim Kota Bandung dipengaruhi oleh iklim pegunungan yang lembab dan sejuk. Rata-rata curah hujan berkisar antara 2.860 mm pertahun, suhu udara 22,6⁰ C , lamanya penyinaran matahari 54 %, dan kelembaban nisbi 82%.

3.2 Sejarah

Kota Bandung tidak berdiri bersamaan dengan pembentukan Kabupaten Bandung. Kabupaten Bandung dibentuk pada sekitar pertengahan abad ke-17 Masehi, dengan bupati pertamanya adalah Tumenggung Wiraangunangun.

Semula Kabupaten Bandung beribu kota di Krapyak (sekarang Dayeuhkolot). Ketika Kabupaten Bandung dipimpin oleh bupati ke-6, yakni R.A Wiranatakusumah II (1794-1829), kekuasaan di Nusantara beralih dari VOC ke Pemerintahan Hindia Belanda, dengan gubernur jenderal pertama Herman Willem Daendels (1808-1811).

Untuk kelancaran menjalankan tugasnya di Pulau Jawa, Daendels membangun Jalan Raya Pos (*Groote Postweg*) dari Anyer di ujung barat Jawa Barat ke Panarukan di ujung timur Jawa Timur (kira-kira 1.000 km).

Di daerah Bandung khususnya dan daerah Priangan umumnya, Jalan Raya Pos mulai dibangun pertengahan tahun 1808. Di daerah Bandung sekarang, jalan raya itu adalah Jalan Jenderal Sudirman - Jalan Asia Afrika - Jalan Ahmad Yani, berlanjut ke Sumedang dan seterusnya. Untuk kelancaran pembangunan jalan raya, dan agar pejabat pemerintah kolonial mudah mendatangi kantor bupati, Daendels melalui surat tanggal 25 Mei 1810 meminta bupati Bandung dan bupati Parakanmuncang untuk memindahkan ibu kota kabupaten, masing-masing ke daerah Cikapundung dan Andawadak (Tanjungsari), mendekati Jalan Raya Pos (pusat Kota Bandung Sekarang). Kota Bandung diresmikan sebagai ibu kota baru Kabupaten Bandung dengan surat keputusan tanggal 25 September 1810.

Sejak awal abad ke-18, pemerintah Hindia Belanda telah mulai mengembangkan perkebunan teh di sekitar Gunung Malabar. Sejak itu, selain menjadi tempat peristirahatan yang nyaman, Bandung juga semakin berkembang menjadi daerah yang dihuni oleh para pengelola perkebunan yang berada di sekitarnya.

Setelah itu kota ini semakin berkembang dengan dikembangkannya berbagai usaha tanaman hias berupa kembang di Kota Bandung dan wilayah sekitarnya terutama di kaki Gunung Tangkuban Perahu, tepatnya di Lembang yang kemudian banyak diperdagangkan di Kota Bandung. Dari awal itu pulalah kota ini kemudian dijuluki sebagai 'kota kembang'.

Sejarah dan lingkungan menunjukkan bahwa perkembangan berbagai komoditas pertanian dan perkebunan di wilayah sekitarnya tersebut telah menjadikan kota ini sebagai kota yang berkembang dari daya tarik keunikan alamiah sebagai lokasi hunian, dan juga menjadi tempat peristirahatan yang semakin menarik bagi wisatawan. Dari sejak itulah, Kota Bandung kemudian berkembang menjadi kota wisata yang banyak dikunjungi wisatawan. Bahkan kota ini pernah menyandang predikat *Paris van Java*, serta pernah pula menyandang predikat sebagai salah satu kota teraman di dunia.

3.3 Pariwisata Kota Bandung

Objek dan daya tarik wisata merupakan sasaran utama dari sebuah siklus perjalanan berwisata. Umumnya salah satu indikator utama sebuah wilayah atau daerah dikatakan merupakan daerah potensial dalam hal kepariwisataan adalah besarnya kekayaan daerah tersebut akan kekayaan objek dan daya tarik wisatanya.

Kotamadya Bandung merupakan sebuah wilayah kota yang sudah relatif berkembang di Indonesia, dan memiliki kekayaan objek dan daya tarik wisata yang besar, terutama objek wisata sejarah, budaya, dan objek-objek impresariat (hiburan, musik, dan olahraga) yang memanfaatkan daya tarik geografis dan tradisi yang kaya akan seni budaya daerah ini.

Keuntungan Kota Bandung diperoleh dari perannya sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat. Selain itu, lokasinya juga dekat dengan ibu kota negara, Jakarta, yang merupakan sumber terbesar wisatawan penggemar wisata belanja.

Mengingat banyaknya variasi tujuan wisata dan rekreasi di Kota Bandung, maka Dinas Pariwisata Kota Bandung mengkategorikan pariwisata di Kota Bandung ke dalam tiga kategori, yakni:

1. Wisata Alam (*Natural Tourism*)

Kota Bandung terletak pada daerah dataran tinggi dan juga dikelilingi oleh pegunungan. Hal tersebut menjadikan Kota Bandung memiliki panorama yang indah, terutama di bagian utara dimana topografinya berbukit-bukit. Di bagian utara dari Kota Bandung terdapat objek-objek wisata alam seperti Dago Pakar di Jalan Ir.H.Juanda dan Bukit Punclut di Jalan Ciumbuleuit. Dari kedua tempat tersebut, wisatawan dapat melihat

keindahan Kota Bandung dari ketinggian. Masih di bagian utara, tetapi sudah keluar dari Kota Bandung dan memasuki Kabupaten Bandung, dapat ditemui objek wisata alam seperti Gunung Tangkuban Perahu, Ciater, dan sebagainya. Selain di utara, di bagian selatan Bandung juga terdapat objek wisata alam seperti Gunung Malabar, Ciwidey, dan Pangalengan.

2. Wisata Seni dan Budaya (*Art and Culture Tourism*)

Selain karena alamnya yang indah, pariwisata Kota Bandung juga berkembang karena kekayaan seni dan budayanya. Wisata seni dan budaya di Kota Bandung ini mencakup gedung-gedung bersejarah dan kuno, lingkungan seni dan kebudayaan, serta museum. Sebagai ibu kota dari Provinsi Jawa Barat maka Kota Bandung merupakan representasi dari kebudayaan Provinsi Jawa Barat secara keseluruhan. Selain itu, perjalanan sejarah Kota Bandung telah menjadikannya sebagai kota yang menyimpan sejarah tak ternilai. Objek wisata seni dan budaya yang ada di Kota Bandung antara lain:

Tabel 3.1 Objek Wisata Seni dan Budaya di Kota Bandung

No	Objek Wisata Seni dan Budaya	Lokasi Jalan
1	Museum Geologi	Jl. Diponegoro
2	Museum Pos Indonesia	Jl. Cilaki
3	Museum Konferensi Asia Afrika (KAA)	Jl. Asia Afrika
4	Museum Mandala Wangsit Siliwangi	Jl. Lembong
5	Museum Sri Baduga	Jl. B.K.R.
6	Menara Mesjid Raya	Jl. Asia Afrika (alun-alun Bandung)
7	Saung Angklung Ujo	Jl. Padasuka

(Sumber: www.bandungtourism.com/objekwisata/senibudaya)

3. Wisata Minat Khusus (*Special Interest Tourism*)

Wisata minat khusus ini dibagi menjadi beberapa kategori lagi, yakni:

a. Wisata Pendidikan dan Pengetahuan

Wisata ini tidak hanya bersifat memberikan hiburan bagi para wisatawan yang datang mengunjunginya, tetapi juga memberikan sebuah nilai tambah yakni berupa pengetahuan baru. Contoh objek wisata pendidikan dan pengetahuan di Kota Bandung antara lain PT.Dirgantara di Jalan Pajajaran.

b. Wisata Rohani

Wisata rohani yang ada di Kota Bandung dan cukup terkenal hingga ke negara tetangga adalah Pondok Pesantren Daarut Tauhid. Pondok Pesantren Daarut Tauhid ini berlokasi di Jalan Gegerkalong Hilir.

c. Wisata Olahraga

Wisata olahraga disini menikmati berbagai fasilitas olahraga yang ada di Kota Bandung untuk berekreasi dan meningkatkan kesehatan. Objek wisata olahraga antara lain olahraga golf, berkuda, dan lain sebagainya.

d. Wisata belanja

Wisata belanja ini merupakan jenis wisata yang paling diminati dan paling berkembang di Kota Bandung saat ini. Hal tersebut didukung oleh fakta bahwa setiap akhir pekan, ribuan warga Jakarta dan kota-kota besar lainnya menyerbu Kota Bandung untuk berwisata sambil berbelanja kebutuhan konsumtif yaitu terutama perdagangan produk-produk industri sandang seperti produk-produk industri konveksi (pakaian jadi) dan industri sepatu.

3.4 Wisatawan Kota Bandung

Wisatawan yang datang ke Kota Bandung umumnya banyak berasal dari kota-kota besar lainnya yang letaknya dekat dengan Kota Bandung seperti kota-kota Jabodetabek, yakni Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Akan tetapi banyak juga wisatawan yang berasal dari kota-kota lainnya di Indonesia

datang mengunjungi Kota Bandung untuk berwisata. Selain wisatawan lokal, banyak juga wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung. Hal tersebut didukung oleh sistem penerbangan yang memungkinkan wisatawan mancanegara yang berangkat dari Malaysia maupun Singapura langsung mendarat di Bandara Kota Bandung tanpa harus transit ke kota lainnya terlebih dahulu seperti Jakarta.

Data pada tahun 2004 menunjukkan sekitar 87.000 wisatawan mancanegara dan 1,6 juta wisatawan lokal mengunjungi Kota Bandung setiap tahunnya, dan memberikan kontribusi sebesar 76 milyar rupiah dari total PAD (Pendapatan Anggaran Daerah) sebesar 210 milyar rupiah pada tahun 2004 (www.bandungtourism.com/objekwisata/minatkhusus).

Wisatawan asing yang datang ke Kota Bandung umumnya sangat tertarik untuk mengunjungi objek-objek wisata seni dan budaya. Berbeda halnya dengan wisatawan lokal yang secara umum masih kurang minatnya terhadap objek-objek wisata seperti itu. Wisatawan lokal yang datang ke Kota Bandung umumnya lebih tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat perbelanjaan maupun mencoba berbagai macam jajanan khas dari Kota Bandung. Hal inilah yang menyebabkan mengapa wisata belanja berkembang sangat pesat di Kota Bandung, mengingat jumlah wisatawan lokal masih lebih banyak dibandingkan dengan jumlah wisatawan mancanegara.

3.5 Bandung Sebagai Kota Wisata Belanja

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa saat ini wisata belanja menjadi jenis wisata yang paling diminati oleh para wisatawan yang datang ke Kota Bandung terutama adalah para wisatawan lokal. Seperti yang sudah diungkapkan di atas, wisata belanja merupakan bagian dari kategori wisata minat khusus yang ada di Kota Bandung.

Berbagai toko-toko perdagangan hasil konveksi (pakaian) bermunculan di berbagai tempat, dengan sasaran utama adalah para wisatawan. Toko-toko ini mulai menjamur di sekitar daerah Jalan Ir.H.Juanda (Dago), Jalan Dr.Setiabudi, selain di beberapa tempat yang memang sudah lama berkembang menjadi pusat

perdagangan pakaian jeans di Jalan Cihampelas. Objek wisata belanja di Kota Bandung antara lain meliputi:

1. Makanan dan minuman

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kota Bandung, terdapat paling tidak 115 restoran maupun kafe di Kota Bandung ini. Mulai dari yang menjual makanan-makanan tradisional maupun makanan-makanan bertaraf internasional. Wisatawan juga dapat membeli buah tangan berupa makanan khas Kota Bandung seperti batagor, gepuk, brownies, pisang molen, dan sebagainya.

2. Jeans, sepatu, dan tas

Pusat penjualan jeans di Kota Bandung terletak di Jalan Cihampelas. Sedangkan pusat penjualan tas, sepatu, aksesoris berlokasi di Cibaduyut. Tempat-tempat tersebut sudah dikenal sejak tahun 1990an.

3. Mall

Saat ini banyak mall-mall besar mulai bermunculan di Kota Bandung yang tentunya dapat berfungsi sebagai tempat wisata. Konsep wisata yang ditawarkan oleh mall adalah menyediakan berbagai kebutuhan secara terintegrasi yang cocok bagi anak-anak, kalangan muda, maupun tua. Di dalam mall, selain bisa memuaskan keinginan untuk berbelanja, orang-orang juga bisa makan di restoran yang terdapat di mall, menonton film di bioskop, atau sekedar berjalan-jalan. Bahkan ada juga mall yang menyediakan sarana olahraga seperti *bowling court* bagi pengunjungnya.

4. Distro (*distribution outlet*)

Tren baru yang juga mulai berkembang di Kota Bandung ini adalah kemunculan distro atau *distribution outlet*. Distro merupakan toko yang menjual pakaian-pakaian kasual beserta aksesoris-aksesoris pelengkap yang umumnya ditujukan bagi kalangan muda.

5. *Factory outlet*

Objek wisata belanja yang terakhir dan juga merupakan objek penelitian dalam skripsi ini adalah *factory outlet*. *Factory outlet* adalah toko yang menjual barang-barang bermerk terkenal berupa pakaian, alas kaki, tas, dan aksesoris lainnya dengan harga relatif murah. *Factory outlet* menjual

barang-barang hasil limbah dari pabrik, sisa kelebihan produksi untuk keperluan ekspor, atau kadang-kadang, barang-barang yang disisihkan oleh pabrik dikarenakan kerusakan yang sangat kecil dan bahkan hampir tidak terlihat.

Terkadang *factory outlet* masih dibanding-bandingkan dengan distro. Sebenarnya keduanya memiliki perbedaan. Pada umumnya distro lebih ditujukan untuk anak-anak muda. Adapun segmen *factory outlet* lebih luas, dalam sebuah *factory outlet* bisa ditemukan pakaian anak-anak sampai orang tua. Perbedaan juga dapat dilihat dari kuantitasnya. Perbedaan lainnya yakni *factory outlet* menjual barang-barang sisa ekspor atau *brand* luar negeri secara massal. Sementara distro murni menjual produk dalam negeri.

3.6 Factory Outlet Di Kota Bandung

Factory outlet yang ada di Kota Bandung sebenarnya sedikit berbeda dengan *factory outlet-factory outlet* yang ada di negara lain seperti Amerika Serikat. Di Amerika Serikat umumnya sebuah pabrik membuka toko di dekat lokasi pabriknya untuk menjual produk-produknya langsung di toko tersebut, tentunya harga yang ditawarkan menjadi lebih murah karena penjualan dilakukan tanpa melalui perantara. Barang yang ditawarkan umumnya adalah barang-barang hasil kelebihan produksi maupun barang-barang yang sengaja disisihkan karena kerusakan yang sangat kecil dan bahkan hampir tidak terlihat.

Untuk *factory outlet* yang ada di Kota Bandung ini dan umumnya menjual barang-barang kebutuhan fashion, sebenarnya konsep barang yang dijual tidak berbeda yakni menjual barang-barang limbah dari pabrik karena kelebihan produksi dan barang-barang yang disisihkan karena kerusakan yang sangat kecil bahkan hampir tidak terlihat. Akan tetapi, umumnya *factory outlet* yang berdiri tersebut bukanlah milik pabrik yang bersangkutan melainkan milik individu-individu yang bergerak dalam bisnis *factory outlet* ini. Pihak *factory outlet* mendapatkan barang-barang tersebut dengan cara membeli dari pihak pabrik.

Para pengusaha di bidang garmen memang sudah biasa memproduksi lebih barang untuk ekspor sebesar 3%. Kelebihan ini dinamakan barang sisa

ekspor, yang kemudian diburu oleh para pengusaha untuk dijual. Inilah yang memunculkan bisnis *factory outlet*.

Perkembangan bisnis *factory outlet* di Kota Bandung tidak lepas dari keberadaan sejumlah pabrik garmen di kota ini, meskipun saat ini banyak pula pemilik *factory outlet* yang menjual barang-barang fashion limbah pabrik dari luar negeri. Beberapa perusahaan garmen di Kota Bandung yang berperan besar dalam perkembangan bisnis *factory outlet* ini antara lain PT. Delami Group, PT. ATEJA, PT. ADETEX, PT. TRISULA, PT. HAKATEX, PT. SINAR, dan PT. HADTEX.

Untuk saat ini, *factory outlet* memang masih menjadi atribut penting bagi perkembangan wisata belanja di Kota Bandung. Akan tetapi di beberapa tempat yang dulunya banyak terdapat *factory outlet*, saat ini tidak terlihat lagi keberadaan *factory outlet* tersebut. Jalan-jalan seperti Jalan Sukajadi, Jalan Prof. Eyckman, dan Jalan Dr. Otten yang di awal tahun 2000an banyak terdapat *factory outlet*, saat ini sudah tidak terlihat lagi *factory outlet* di jalan-jalan tersebut. Apakah ini merupakan tanda bahwa bisnis *factory outlet* mulai mengalami penurunan, semoga hal ini bisa terjawab di kemudian hari oleh peneliti lainnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini. Skripsi ini sendiri akan memaparkan sebaran faktual *factory outlet* yang ada di Kota Bandung menurut klasifikasi jalan sehubungan dengan karakteristik pengunjungnya.

3.7 Lokasi *Factory Outlet*

Factory outlet yang ada di Kota Bandung umumnya berlokasi di jalan-jalan yang strategis dan sering dilalui oleh kendaraan. Selain itu, lokasi dimana *factory outlet* berada umumnya ramai karena selain keberadaan *factory outlet* tersebut juga terdapat pusat-pusat keramaian lainnya, seperti pusat jajanan.

Factory outlet-factory outlet tersebut ada yang letaknya saling berdekatan satu sama lain seperti membentuk *cluster* dan ada pula yang berdiri sendiri tanpa ada satupun *factory outlet* lain di sekitarnya.

Terdapat 39 *factory outlet* yang masih beroperasi di Kota Bandung dan tersebar di sembilan ruas jalan, yakni Jalan Ir.H.Juanda (Dago), Jalan

R.E.Martadinata (Riau), Jalan Dr.Setiabudi, Jalan Cihampelas, Jalan Kebon Kawung, Jalan Merdeka, Jalan Diponegoro, Jalan Sumatera, dan Jalan Aceh.

Setelah dilakukan plotting maka diketahui bahwa *factory outlet-factory outlet* berlokasi di bagian utara dari Kota Bandung (lihat Peta 1). Jalan-jalan yang ada diklasifikasikan ke dalam beberapa kelas jalan fungsional. Pembagian kelas jalan dilakukan dengan melihat keberadaan kegiatan wisata dan keberadaan fasilitas pendukung pariwisata, yakni hotel, rumah makan, dan bank (lihat tabel 1):

- Jalan wisata 1= 2 jenis kegiatan wisata + fasilitas pendukung pariwisata
- Jalan wisata 2= 1 jenis kegiatan wisata+ fasilitas pendukung pariwisata
- Jalan wisata 3= 0 jenis kegiatan wisata+ fasilitas pendukung pariwisata
- Jalan penghubung jalan wisata= 0 jenis kegiatan wisata + 0 fasilitas pendukung pariwisata

Pembagian jalan dilakukan pada jalan-jalan utama mengingat jalan-jalan tersebut adalah jalan yang paling sering dilewati orang maupun kendaraan. Data mengenai jenis wisata dan sarana wisata diperoleh dari Bappeda Kota Bandung dan dari hasil observasi lapang.

3.8 Karakteristik Pengunjung *Factory Outlet*

Pengunjung *factory outlet* umumnya adalah para wisatawan lokal, seperti yang telah diungkapkan sebelumnya bahwa para wisatawan lokal umumnya memiliki minat yang tinggi pada wisata belanja. Para pengunjung *factory outlet* banyak yang berasal dari kota-kota besar lainnya di Indonesia terutama yang lokasinya dekat dengan Kota Bandung, seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Meskipun demikian, dari hasil pengamatan, terdapat juga wisatawan mancanegara yang berkunjung ke *factory outlet* terutama wisatawan dari negara tetangga, Malaysia.

Karena *factory outlet* menjual beragam produk sandang bagi anak-anak hingga orang tua maka segmennya menjadi cukup luas. Para pengunjung *factory outlet* mencakup anak-anak, remaja, dan orang tua. Umumnya mereka datang bersama dengan keluarganya.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Lokasi *Factory Outlet*

Dari hasil survey didapatkan 39 *factory outlet* yang tersebar di sembilan ruas jalan yakni jalan Ir. H.Juanda atau yang lebih dikenal dengan nama jalan Dago, Jalan R.E.Martadinata (Riau), Jalan Dr.Setiabudi, Jalan Cihampelas, Jalan Kebon Kawung, Jalan Merdeka, Jalan Diponegoro, Jalan Sumatera, dan Jalan Aceh.

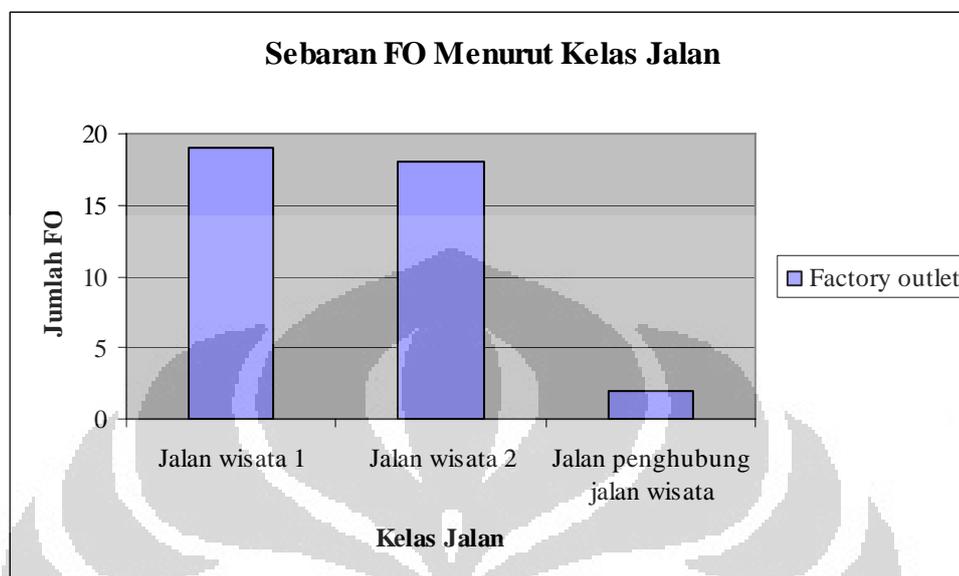
Peta 3 menggambarkan bahwa *factory outlet* di Kota Bandung tersebar pada kategori jalan wisata 1, jalan wisata 2, dan jalan penghubung jalan wisata. *Factory outlet* tidak ditemukan pada kelas jalan wisata 3. Di bawah ini adalah daftar nama jalan dimana terdapat *factory outlet* berikut klasifikasi jalannya.

Tabel 4.1 Tabel Lokasi Dan Jumlah *Factory Outlet*

No	Nama Jalan	Klasifikasi Jalan	Jumlah FO
1	Jalan Ir.H.Juanda (Dago)	Jalan wisata 1	13 FO
2	Jalan Dr.Setiabudi	Jalan wisata 1	6 FO
3	Jalan R.E.Martadinata (Riau)	Jalan wisata 2	11 FO
4	Jalan Cihampelas	Jalan wisata 2	4 FO
5	Jalan Merdeka	Jalan wisata 2	1 FO
6	Jalan Diponegoro	Jalan wisata 2	1 FO
7	Jalan Kebon Kawung	Jalan wisata 2	1 FO
8	Jalan Sumatera	Jalan penghubung jalan wisata	1 FO
9	Jalan Aceh	Jalan penghubung jalan wisata	1 FO

(Sumber: Survey lapang, 2008)

Fakta sebaran *factory outlet* menurut kelas jalan secara spasial disajikan pada Peta 3 dan secara rinci disajikan pada Gambar 4.1 berikut.



(Sumber: Pengolahan data, 2008)

Gambar 4.1 Sebaran *Factory Outlet* Menurut Kelas Jalan

Factory outlet paling dominan berada pada kelas jalan wisata 1 yakni sebanyak 19 *factory outlet*. Kemudian pada jalan wisata 2 yakni sebanyak 18 *factory outlet*. Terlihat bahwa jumlah *factory outlet* pada jalan wisata 1 dan jalan wisata 2 tidak berbeda jauh. Dan terjadi penurunan jumlah *factory outlet* yang drastis pada kelas jalan penghubung jalan wisata, yakni hanya terdapat 2 *factory outlet*.

Sebagai suatu usaha yang berorientasi pasar, maka pemilik-pemilik *factory outlet* berusaha menempatkan usahanya di lokasi-lokasi yang strategis dan jelas target pasarnya. Kebanyakan *factory outlet* berlokasi pada jalan-jalan strategis di Kota Bandung yang seringkali dilewati orang dan kendaraan maupun dikunjungi oleh wisatawan. Dalam penelitian ini, jalan wisata 1 dan jalan wisata 2 merupakan jalan-jalan strategis tersebut.

Factory outlet-factory outlet di Kota Bandung dominannya berada pada kategori jalan wisata (jalan wisata 1 dan 2) dimana jalan-jalan tersebut sudah sangat dikenal oleh para wisatawan dari luar Kota Bandung maupun masyarakat

Kota Bandung sendiri. *Factory outlet-factory outlet* tersebut memiliki karakteristik lokasi yang dekat dengan sarana pendukung pariwisata seperti hotel dan rumah makan/pusat jajanan. Sedangkan, *factory outlet* yang letaknya di jalan penghubung jalan wisata memiliki karakteristik lokasi dekat dengan permukiman.

4.2 Persebaran *Factory Outlet* Berdasarkan Karakteristik Jenis Barang Yang Dijual Menurut Kelas Jalan

Setiap *factory outlet* menawarkan jenis barang yang berbeda-beda. Ada *factory outlet* yang sangat lengkap menawarkan banyak jenis barang kebutuhan fashion. Namun ada juga *factory outlet* yang menawarkan sedikit jenis barang kebutuhan fashion. Semakin banyak barang yang ditawarkan oleh *factory outlet*, maka daya tariknya untuk menarik pengunjung semakin tinggi.

Dalam penelitian ini dan juga berdasarkan hasil survey, jenis barang yang dijual dikelompokkan menjadi sembilan jenis barang, antara lain pakaian, aksesoris, alas kaki, tas, parfum, boneka, perlengkapan olahraga, alat tulis, dan kebutuhan/alat-alat rumah tangga. Pakaian mencakup semua kategori baik pakaian wanita, pria, maupun anak-anak. Aksesoris mencakup jam tangan, perhiasan, dasi, topi, ikat pinggang, dan sebagainya. Alas kaki mencakup sepatu dan sandal. Perlengkapan olahraga mencakup pakaian olahraga maupun alat-alat olahraga. Kebutuhan rumah tangga mencakup sprei, *bed cover*, perabotan keramik, dan sebagainya.

Jenis barang yang umumnya selalu ada di setiap *factory outlet* adalah pakaian, aksesoris, alas kaki, dan tas. Jadi keempat jenis barang tersebut bisa dikatakan merupakan barang inti yang selalu ada di setiap *factory outlet*.

Jenis barang seperti parfum, boneka, alat tulis, perlengkapan olahraga, dan kebutuhan/alat-alat rumah tangga merupakan jenis barang diluar dari barang inti yang tidak selalu ada di setiap *factory outlet*. Jadi kelima jenis barang tersebut bisa dikatakan merupakan barang pelengkap yang tidak selalu ada di setiap *factory outlet*. Pada *factory outlet* yang menjual jenis barang pelengkap, komposisi jenis barangnya berbeda-beda.

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan karakteristik jenis barang yang ditawarkan oleh *factory outlet*.

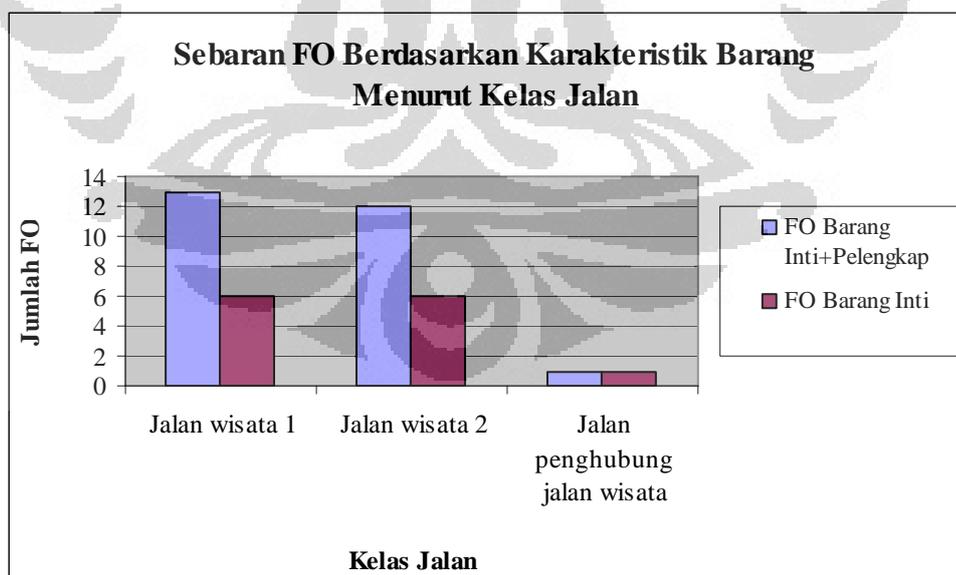
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Barang yang Dijual *Factory Outlet*

Jenis Barang Yang Dijual Di <i>Factory Outlet</i>	
Barang Inti	Barang Pelengkap
Pakaian	Parfum
Aksesoris	Boneka
Alas kaki	Alat tulis
Tas	Perlengkapan olahraga
	Kebutuhan/alat-alat rumah tangga

(Sumber: Survey lapang, 2008)

Untuk melihat perbandingan karakteristik jenis barang yang dijual maka dilakukan pengkategorian *factory outlet* menjadi dua yakni *factory outlet* yang menjual jenis barang inti bersama dengan jenis barang pelengkap dan *factory outlet* yang hanya menjual jenis barang inti saja.

Fakta sebaran *factory outlet* berdasarkan karakteristik jenis barang yang dijual menurut kelas jalan secara spasial disajikan pada Peta 4 dan secara rinci pada Gambar 4.2 berikut.



(Sumber: Pengolahan data, 2008)

Gambar 4.2 Sebaran *Factory Outlet* Berdasarkan Karakteristik Jenis Barang Yang Dijual Menurut Kelas Jalan

Peta 4 dan Gambar 4.2 memperlihatkan bahwa pada kelas jalan wisata 1 Jumlah *factory outlet* yang menjual jenis barang inti bersama dengan jenis barang pelengkap lebih banyak dibandingkan jumlah *factory outlet* yang hanya menjual jenis barang inti saja. Dari 19 *factory outlet* yang berlokasi di jalan wisata 1, 13 darinya menjual jenis barang inti bersama dengan jenis barang pelengkap dan sisanya yakni 6 *factory outlet* hanya menjual jenis barang inti saja.

Pada kelas jalan wisata 2, jumlah *factory outlet* yang menjual jenis barang inti bersama dengan jenis barang pelengkap juga masih lebih banyak dari *factory outlet* yang hanya menjual jenis barang inti saja. Dari keseluruhan 18 *factory outlet* yang berlokasi di kelas jalan wisata 2, 12 diantaranya menjual barang inti bersama dengan jenis barang pelengkap dan sisanya sebanyak 6 *factory outlet* hanya menjual jenis barang inti saja.

Pada kelas jalan penghubung jalan wisata, jumlah *factory outlet* yang menjual jenis barang inti bersama dengan jenis barang pelengkap dan *factory outlet* yang hanya menjual barang inti adalah seimbang, yakni masing-masing 1 *factory outlet*.

Jika dilihat perbandingannya antar kelas jalan, maka dari 26 *factory outlet* yang menjual jenis barang inti bersama dengan jenis barang pelengkap, mayoritas sebanyak 13 *factory outlet* berada pada kelas jalan wisata 1. Terbanyak kedua adalah pada kelas jalan wisata 2 yakni sebanyak 12 *factory outlet*. Sedangkan yang paling sedikit adalah pada jalan penghubung jalan wisata sebanyak 1 *factory outlet*.

Untuk kelas *factory outlet* yang hanya menjual barang inti saja paling banyak terdapat pada jalan wisata 1 dan jalan wisata 2 yakni masing-masing sebanyak 6 *factory outlet*. Dan yang paling sedikit adalah pada kelas jalan penghubung jalan wisata sebanyak 1 *factory outlet*.

4.3 Persebaran *Factory Outlet* Berdasarkan Karakteristik Jenis Fasilitas Yang Disediakan Menurut Kelas Jalan

Dalam rangka menarik pengunjung, masing-masing *factory outlet* menyediakan fasilitas-fasilitas penunjang bagi pengunjungnya. Sama halnya seperti jumlah jenis barang yang ditawarkan, keberadaan fasilitas yang disediakan

oleh pihak *factory outlet* bagi para pengunjungnya juga menjadi daya tarik tersendiri.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan fasilitas *factory outlet* adalah pelayanan yang diberikan oleh pihak *factory outlet* bagi para pengunjung. Semakin baik fasilitas yang disediakan oleh suatu *factory outlet* maka daya tariknya bagi pengunjung juga semakin besar.

Dari hasil pengumpulan data, terdapat sembilan jenis fasilitas yang disediakan oleh pihak *factory outlet* bagi para pengunjung. Sembilan jenis fasilitas tersebut antara lain toilet, lapangan parkir, rumah makan/ kafe, outlet makanan& minuman, mushola, tempat bermain anak, ruang menonton televisi, eskalator, dan *foot massage*.

Jenis fasilitas yang selalu ada di setiap *factory outlet* adalah toilet dan lapangan parkir. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa toilet dan lapangan parkir merupakan fasilitas inti yang selalu ada ataupun selalu disediakan oleh pihak *factory outlet* bagi pengunjungnya.

Fasilitas-fasilitas seperti rumah makan/kafe, outlet makanan& minuman, mushola, tempat bermain anak, ruang menonton televisi, eskalator, dan *foot massage* merupakan jenis fasilitas selain fasilitas inti yang tidak selalu ada di setiap *factory outlet*. Jadi dapat disimpulkan bahwa ketujuh jenis fasilitas itu merupakan fasilitas pelengkap yang tidak selalu ada di setiap *factory outlet*. Pada *factory outlet* yang menyediakan jenis fasilitas pelengkap, komposisi jenis fasilitasnya berbeda-beda.

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan karakteristik jenis fasilitas yang disediakan oleh pihak *factory outlet* bagi para pengunjungnya.

Tabel 4.3 Karakteristik Jenis Fasilitas yang Disediakan *Factory Outlet*

Fasilitas Yang Disediakan <i>Factory Outlet</i>	
Fasilitas Inti	Fasilitas Pelengkap
Toilet	Rumah makan/kafe
Lapangan parkir	Outlet makanan dan minuman
	Tempat bermain anak
	Mushola

Universitas Indonesia

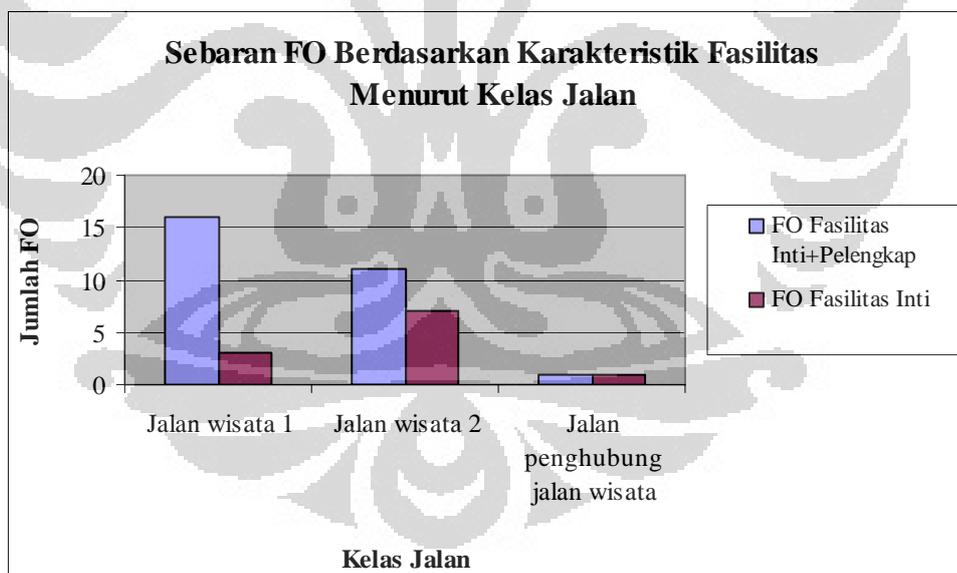
Tabel 4.3 (Lanjutan)

Fasilitas Inti	Fasilitas Pelengkap
	Ruang menonton televisi
	Eskalator
	<i>Foot Massage</i>

(Sumber: Survey lapang, 2008)

Untuk melihat perbandingan karakteristik jenis fasilitas yang disediakan maka dilakukan pengkategorian *factory outlet* menjadi dua yakni *factory outlet* yang menyediakan jenis fasilitas inti bersama dengan jenis fasilitas pelengkap dan *factory outlet* yang hanya menyediakan jenis fasilitas inti saja.

Fakta sebaran *factory outlet* berdasarkan karakteristik jenis fasilitas menurut kelas jalan secara spasial disajikan pada Peta 5 dan secara rinci disajikan pada Gambar 4.3 berikut.



(Sumber: Pengolahan data, 2008)

Gambar 4.3 Sebaran *Factory Outlet* Berdasarkan Karakteristik Jenis Fasilitas Yang Disediakan Menurut Kelas Jalan

Peta 5 dan Gambar 4.3 menunjukkan bahwa pada jalan wisata 1 mayoritas *factory outlet*nya menyediakan fasilitas inti bersama dengan jenis fasilitas pelengkap bagi para pengunjung *factory outlet*nya. Dari 19 *factory outlet* yang berlokasi di kelas jalan wisata 1, 16 diantaranya merupakan *factory outlet* yang menyediakan jenis fasilitas inti bersama dengan jenis fasilitas pelengkap dan sisanya sebanyak 3 *factory outlet* hanya menyediakan jenis fasilitas inti saja bagi pengunjungnya.

Pada kelas jalan wisata 2, jumlah *factory outlet* yang menyediakan fasilitas inti bersama dengan jenis fasilitas pelengkap juga paling banyak. Dari 18 *factory outlet* yang berlokasi di kelas jalan wisata 2, 11 diantaranya merupakan *factory outlet* yang menyediakan fasilitas inti bersama dengan jenis fasilitas pelengkap, sisanya sebanyak 7 *factory outlet* hanya menyediakan fasilitas inti saja bagi pengunjungnya.

Pada jalan penghubung jalan wisata, jumlah antara *factory outlet* yang menyediakan fasilitas inti bersama dengan fasilitas pelengkap dan *factory outlet* yang hanya menyediakan fasilitas inti saja seimbang yakni masing-masing 1 *factory outlet*.

Jika dilihat perbandingannya antar kelas jalan, maka dari 28 *factory outlet* yang menyediakan fasilitas inti bersama dengan fasilitas pelengkap, mayoritas sebanyak 16 *factory outlet* berada pada kelas jalan wisata 1. Terbanyak kedua adalah pada kelas jalan wisata 2 yakni sebanyak 11 *factory outlet*. Sedangkan yang paling sedikit adalah pada jalan penghubung jalan wisata sebanyak 1 *factory outlet*.

Untuk kelas *factory outlet* yang hanya menyediakan fasilitas inti saja paling banyak terdapat pada jalan wisata 2 yakni sebanyak 7 *factory outlet*. Terbanyak kedua adalah pada jalan wisata 1 yakni sebanyak 3 *factory outlet*, dan yang paling sedikit adalah pada kelas jalan penghubung jalan wisata sebanyak 1 *factory outlet*.

4.4 Persebaran *Factory Outlet* Berdasarkan Tipologinya Menurut Kelas Jalan

Setelah dilakukan pengkategorian *factory outlet* menurut karakteristik jenis barang yang dijual dan karakteristik jenis fasilitas yang disediakan maka selanjutnya adalah membuat matriks dari kedua variabel tersebut untuk mengetahui tipologi *factory outlet* yang ada di Kota Bandung. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan pembagian tipologi *factory outlet*.

Tabel 4.4 Matriks Tipologi *Factory Outlet* di Kota Bandung

Jenis Barang \ Jenis Fasilitas	Barang Inti + Barang Pelengkap	Barang Inti
Fasilitas Inti+ Fasilitas Pelengkap	20 FO (Tipe A)	8 FO (Tipe C)
Fasilitas Inti	6 FO (Tipe B)	5 FO (Tipe D)

(Sumber: Pengolahan data, 2008)

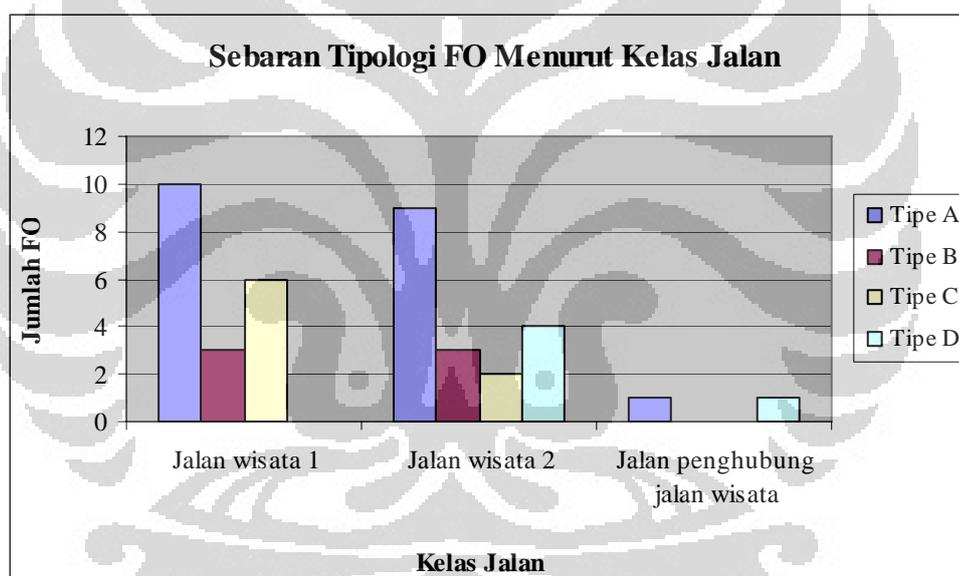
Dari pembuatan matriks tersebut dihasilkan 4 tipe *factory outlet* yakni:

1. *Factory Outlet* yang menjual barang inti ditambah barang pelengkap dan juga menyediakan fasilitas inti ditambah fasilitas pelengkap. *Factory outlet* ini dinamakan *factory outlet* tipe A.
2. *Factory Outlet* yang menjual barang inti ditambah barang pelengkap namun hanya menyediakan fasilitas inti bagi pengunjungnya. *Factory outlet* yang semacam ini dinamakan *factory outlet* tipe B.
3. *Factory Outlet* yang menjual barang inti saja namun menyediakan fasilitas inti ditambah fasilitas pelengkap bagi para pengunjung. *Factory outlet* yang demikian dinamakan *factory outlet* tipe C.
4. *Factory Outlet* yang hanya menjual barang inti dan hanya menyediakan fasilitas inti bagi pengunjung. *Factory outlet* ini dinamakan *factory outlet* tipe D.

Tipologi *factory outlet* di atas memperlihatkan bahwa baik karakteristik jenis barang yang dijual maupun karakteristik jenis fasilitas yang disediakan,

keduanya turut memberikan ciri tersendiri bagi suatu *factory outlet*. Ada *factory outlet* yang benar-benar memberikan pelayanan semaksimal mungkin dalam hal kelengkapan jenis barang yang dijual maupun kelengkapan jenis fasilitas yang disediakan. Ada *factory outlet* yang lebih mengutamakan kelengkapan jenis barang dibandingkan dengan kelengkapan fasilitas. Sebaliknya, ada *factory outlet* yang lebih mengutamakan fasilitas yang bermacam-macam jenisnya untuk menarik minat pengunjung agar datang ke *factory outlet* tersebut. Ada pula *factory outlet* yang cukup dengan menjual barang inti dan menyediakan fasilitas inti saja.

Fakta sebaran *factory outlet* berdasarkan tipologinya menurut kelas jalan secara spasial disajikan pada Peta 6 dan secara rinci pada Gambar 4.4 berikut.



(Sumber: Pengolahan data, 2008)

Gambar 4.4 Sebaran *Factory Outlet* Berdasarkan Tipologi Menurut Kelas Jalan

Peta 6 dan Gambar 4.4 menjelaskan bahwa pada jalan wisata 1 terdapat tiga tipologi *factory outlet* yakni *factory outlet* tipe A, tipe B, dan tipe C. Tipologi *factory outlet* yang paling dominan berada pada kelas jalan wisata 1 ini adalah *factory outlet* tipe A. Dari 19 *factory outlet* yang berlokasi di kelas jalan wisata 1, sebanyak 10 *factory outlet* merupakan *factory outlet* tipe A. Kedua adalah *factory*

outlet tipe C yang berjumlah sebanyak 6 *factory outlet*. Dan terakhir adalah *factory outlet* tipe B yang berjumlah sebanyak 3 *factory outlet*.

Pada jalan wisata 2 dapat ditemukan keseluruhan 4 tipologi *factory outlet* yakni *factory outlet* tipe A, tipe B, tipe C, dan tipe D. Sama seperti pada kelas jalan wisata 1, pada kelas jalan wisata 2 ini *factory outlet* tipe A adalah yang paling dominan yakni dari 18 *factory outlet* yang ada di kelas jalan wisata 2, 9 diantaranya merupakan *factory outlet* tipe A. Setelah itu berturut-turut tipe D sebanyak 4 *factory outlet*, tipe B sebanyak 3 *factory outlet*, dan tipe C sebanyak 2 *factory outlet*.

Pada jalan penghubung jalan wisata hanya ditemukan 2 tipologi *factory outlet* yakni 1 *factory outlet* tipe A dan 1 *factory outlet* tipe D.

Jika dilihat perbandingannya antar kelas jalan, maka *factory outlet* tipe A merupakan *factory outlet* yang selalu ditemukan pada ketiga kelas jalan yakni jalan wisata 1, jalan wisata 2, dan jalan penghubung jalan wisata. Dengan jumlah terbanyak terdapat pada kelas jalan wisata 1 yakni 10 *factory outlet* dari 20 *factory outlet* tipe A. Sisanya sebanyak 9 *factory outlet* terdapat pada kelas jalan wisata 2 dan sebanyak 1 *factory outlet* terdapat pada kelas jalan penghubung jalan wisata.

Factory outlet tipe B hanya ditemukan pada kelas jalan wisata 1 dan jalan wisata 2 dengan jumlah yang seimbang yakni masing-masing 3 *factory outlet*.

Factory outlet tipe C juga hanya ditemukan pada kelas jalan wisata 1 dan jalan wisata 2. Dari 8 *factory outlet* tipe C, jumlah terbanyak ditemukan pada kelas jalan wisata 1 yakni sebanyak 6 *factory outlet*. Sisanya sebanyak 2 *factory outlet* ditemukan pada kelas jalan wisata 2.

Factory outlet tipe D hanya ditemukan pada kelas jalan wisata 2 dan jalan penghubung jalan wisata. Dari 5 *factory outlet* tipe D, jumlah terbanyak ditemukan pada kelas jalan wisata 2 yakni sebanyak 4 *factory outlet*. Sisanya sebanyak 1 *factory outlet* terdapat pada kelas jalan penghubung jalan wisata.

Dari keseluruhan sebanyak 39 *factory outlet* di Kota Bandung, jumlah terbanyak adalah *factory outlet* tipe A yakni sebanyak 20 *factory outlet*. Setelah itu berturut-turut adalah *factory outlet* tipe C sebanyak 8 *factory outlet*, *factory outlet* tipe B sebanyak 6 *factory outlet*, dan *factory outlet* tipe D sebanyak 5 *factory outlet*.

4.5 Karakteristik Pengunjung

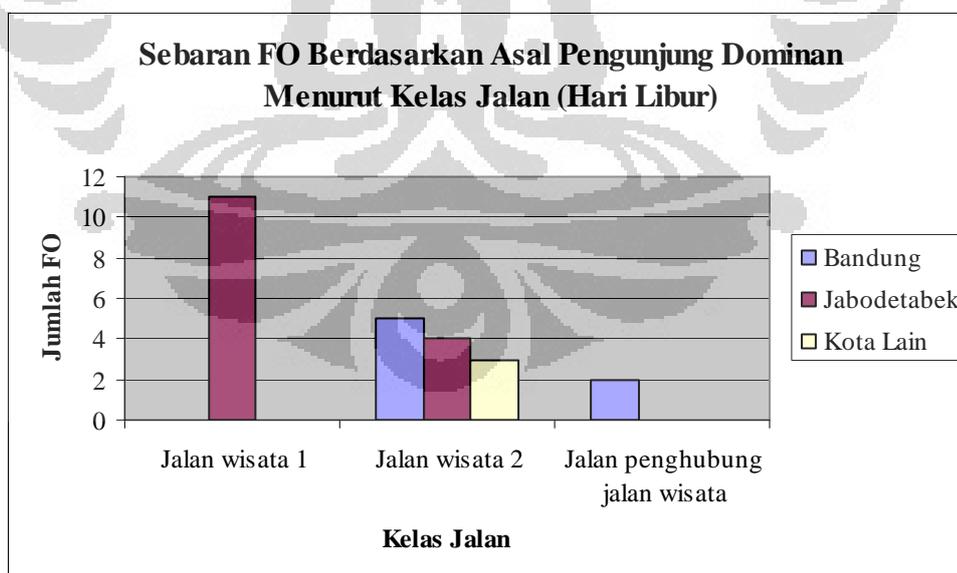
4.5.1 Asal Pengunjung

Untuk mengetahui sebaran *factory outlet* berdasarkan asal pengunjung yang dominan maka dilakukan pengambilan sampel. Dari 39 *factory outlet*, didapatkan 25 sampel *factory outlet* yang mewakili tiap tipe *factory outlet* pada masing-masing ruas jalan.

4.5.1.1 Hari Libur

Sebagai kota yang terkenal dengan wisata belanjanya, maka di hari libur, Kota Bandung selalu ramai dipenuhi oleh wisatawan yang berasal dari luar Kota Bandung sendiri. *Factory outlet*, sebagai salah satu objek wisata belanja di Kota Bandung juga selalu ramai dikunjungi pada hari-hari libur. Pengunjung *factory outlet* tidak hanya berasal dari dalam Kota Bandung sendiri, tetapi juga dari kota-kota lainnya.

Fakta sebaran *factory outlet* berdasarkan asal pengunjung dominan menurut kelas jalan pada hari libur secara spasial disajikan pada Peta 7 dan secara rinci disajikan pada Gambar 4.5 berikut.



(Sumber: Pengolahan data, 2008)

Gambar 4.5 Sebaran *Factory Outlet* Berdasarkan Asal Pengunjung Dominan Pada Hari Libur Menurut Kelas Jalan

Peta 7 dan Gambar 4.5 menunjukkan bahwa di hari libur pada jalan wisata 1, semua sampel *factory outlet*nya didatangi oleh pengunjung yang dominannya berasal dari Jabodetabek. Jika dilihat dari tipologinya maka terdiri atas 5 *factory outlet* tipe A, 2 *factory outlet* tipe B, dan 4 *factory outlet* tipe C.

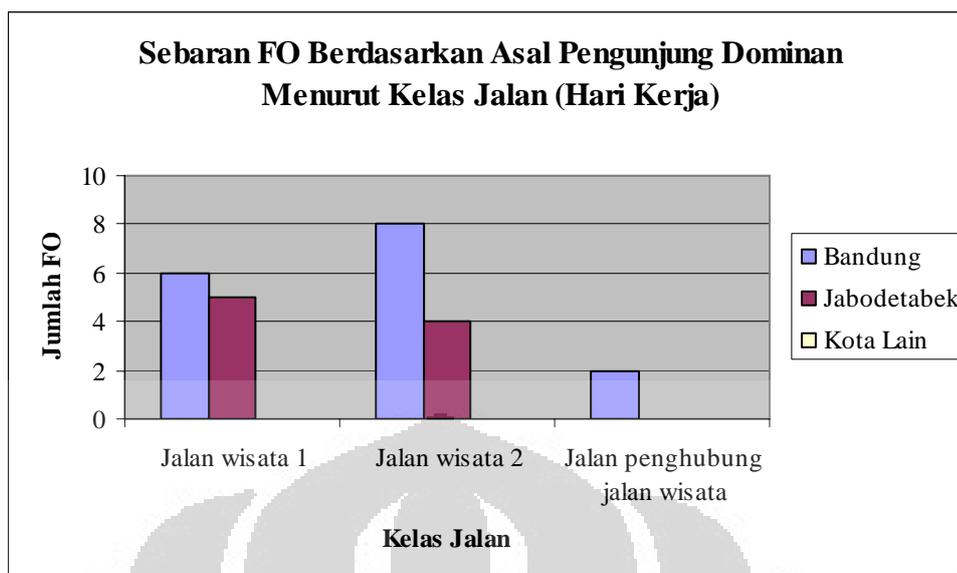
Pada jalan wisata 2, ditemukan adanya asal pengunjung *factory outlet* yang bervariasi. Asal pengunjung yang paling dominan pada kelas jalan wisata 2 adalah dari dalam Kota Bandung sendiri. Dari 12 *factory outlet* yang ditentukan sebagai sampel, 5 *factory outlet* didatangi oleh pengunjung dominan berasal dari Kota Bandung (3 *factory outlet* tipe A, 2 *factory outlet* tipe B). Selanjutnya, 4 *factory outlet* didatangi oleh pengunjung yang dominannya berasal dari Jabodetabek (2 *factory outlet* tipe A, 1 *factory outlet* tipe C, dan 1 *factory outlet* tipe D). Terakhir, sebanyak 3 *factory outlet* didatangi pengunjung yang dominannya berasal dari kota lainnya selain Bandung dan Jabodetabek (1 *factory outlet* tipe C dan 2 *factory outlet* tipe D).

Pada jalan penghubung jalan wisata, 2 *factory outlet*nya sama-sama didatangi oleh pengunjung yang dominannya berasal dari dalam Kota Bandung sendiri (1 *factory outlet* tipe A dan 1 *factory outlet* tipe D).

4.5.1.2 Hari Kerja

Pada hari kerja, terjadi penurunan jumlah pengunjung yang berasal dari luar Kota Bandung yang diduga merupakan akibat dari kepulangan pengunjung yang berasal dari luar kota kembali ke kota asalnya.

Fakta sebaran *factory outlet* berdasarkan asal pengunjung dominan menurut kelas jalan pada hari kerja secara spasial disajikan pada Peta 8 dan secara rinci disajikan pada Gambar 4.6 berikut.



(Sumber: Pengolahan data, 2008)

Gambar 4.6 Sebaran *Factory Outlet* Berdasarkan Asal Pengunjung Dominan Pada Hari Kerja Menurut Kelas Jalan

Peta 8 dan Gambar 4.6 menunjukkan bahwa pada hari kerja terjadi penurunan variasi asal pengunjung, yakni tidak ditemukan *factory outlet* yang pengunjungnya dominan berasal dari kota lain selain Bandung dan Jabodetabek. Pada hari kerja juga terjadi penurunan jumlah *factory outlet* yang pengunjungnya dominan berasal dari kota-kota Jabodetabek.

Berikut adalah pembahasan secara rincinya. Pada hari kerja, dari 11 *factory outlet* yang ditentukan sebagai sampel pada jalan wisata 1, mayoritas sebanyak 6 *factory outlet* didatangi oleh pengunjung yang dominannya berasal dari Kota Bandung (3 *factory outlet* tipe A, 1 *factory outlet* tipe B, dan 2 *factory outlet* tipe C). Sisanya sebanyak 5 *factory outlet* didatangi oleh pengunjung yang dominannya berasal dari Jabodetabek (2 *factory outlet* tipe A, 1 *factory outlet* tipe B, dan 2 *factory outlet* tipe C).

Pada jalan wisata 2, dari 12 *factory outlet* yang dijadikan sampel, mayoritas sebanyak 8 *factory outlet* didatangi oleh pengunjung yang dominannya berasal dari dalam Kota Bandung (3 *factory outlet* tipe A, 2 *factory outlet* tipe B, 1 *factory outlet* tipe C, dan 2 *factory outlet* tipe D). Sisanya sebanyak 4 *factory outlet*

outlet didatangi oleh pengunjung yang dominannya berasal dari Jabodetabek (2 *factory outlet* tipe A, 1 *factory outlet* tipe C, dan 1 *factory outlet* tipe D).

Pada jalan penghubung jalan wisata, dari 2 *factory outlet* sampel, semuanya didatangi oleh pengunjung yang dominannya berasal dari dalam Kota Bandung sendiri (1 *factory outlet* tipe A dan 1 *factory outlet* tipe D).

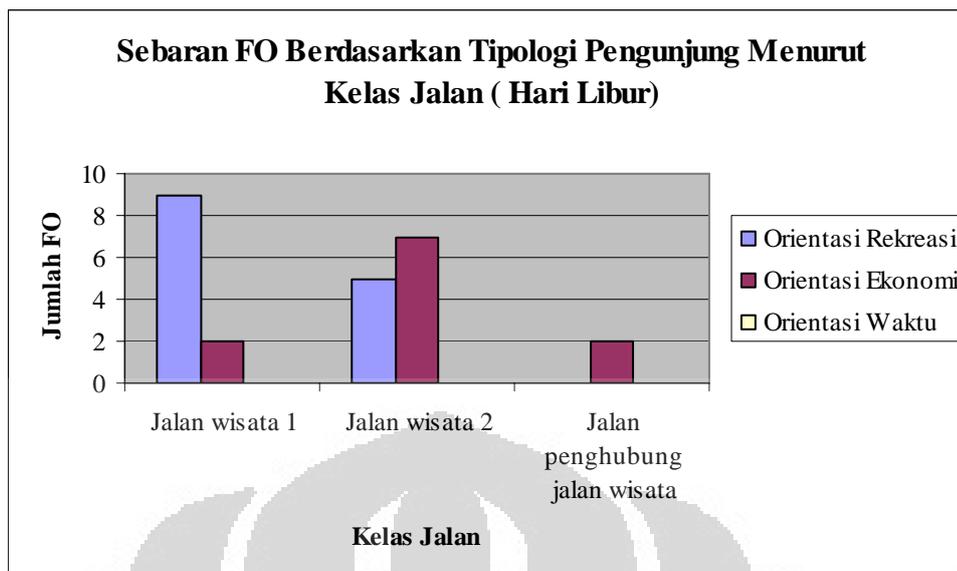
4.5.2 Tipologi Pengunjung

Untuk mengetahui sebaran *factory outlet* berdasarkan tipologi pengunjung yang dominan maka dilakukan pengambilan sampel. Dari 39 *factory outlet*, didapatkan 25 sampel *factory outlet* yang mewakili tiap tipe *factory outlet* pada masing-masing kelas jalan.

4.5.2.1 Hari Libur

Pandangan setiap orang terhadap sesuatu bisa berbeda, begitu juga halnya dengan pengunjung *factory outlet*. Ada pengunjung yang memandang *factory outlet* sebagai suatu tempat untuk berekreasi, ada pengunjung yang memandang *factory outlet* sebagai suatu tempat yang menjual barang-barang berkualitas baik dan bermerk terkenal dengan harga relatif murah, ada pula pengunjung yang memandang *factory outlet* sebagai suatu tempat yang menjual berbagai macam barang kebutuhan dalam satu tempat sehingga dapat menghemat waktu.

Fakta sebaran *factory outlet* berdasarkan tipologi pengunjung dominan menurut kelas jalan pada hari libur secara spasial disajikan pada Peta 9 dan secara rinci disajikan pada Gambar 4.7 berikut.



(Sumber: Pengolahan data, 2008)

Gambar 4.7 Sebaran *Factory Outlet* Berdasarkan Tipologi Pengunjung Dominan Pada Hari Libur Menurut Kelas Jalan

Peta 9 dan Gambar 4.7 menunjukkan bahwa di hari libur pada jalan wisata 1, dari 11 *factory outlet* yang dijadikan sampel, mayoritas sebanyak 9 *factory outlet* didatangi oleh pengunjung yang dominannya berorientasi rekreasi (4 *factory outlet* tipe A, 1 *factory outlet* tipe B, dan 4 *factory outlet* tipe C). Sisanya sebanyak 2 *factory outlet* didatangi oleh pengunjung yang dominannya berorientasi ekonomi (1 *factory outlet* tipe A dan 1 *factory outlet* tipe B).

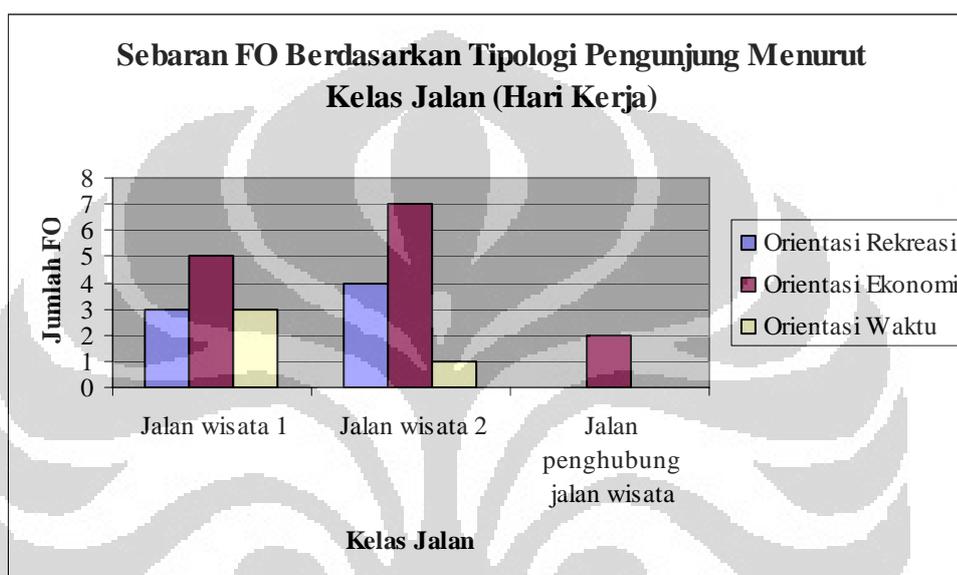
Pada jalan wisata 2, dari 12 *factory outlet* yang dijadikan sampel, mayoritas sebanyak 7 *factory outlet* didatangi oleh pengunjung yang dominannya berorientasi ekonomi (2 *factory outlet* tipe A, 2 *factory outlet* tipe B, 1 *factory outlet* tipe C, dan 2 *factory outlet* tipe D). Sisanya sebanyak 5 *factory outlet* didatangi oleh pengunjung yang dominannya berorientasi rekreasi (3 *factory outlet* tipe A, 1 *factory outlet* tipe C, dan 1 *factory outlet* tipe D).

Pada jalan penghubung jalan wisata, dari 2 *factory outlet* yang dijadikan sampel, semuanya didatangi oleh pengunjung yang dominannya berorientasi ekonomi (1 *factory outlet* tipe A dan 1 *factory outlet* tipe D).

4.5.2.2 Hari Kerja

Pada hari kerja ditemukan adanya *factory outlet* dengan tipologi pengunjung dominan berorientasi waktu.

Fakta sebaran *factory outlet* berdasarkan tipologi pengunjung dominan menurut kelas jalan pada hari kerja secara spasial disajikan pada Peta 10 dan secara rinci disajikan pada Gambar 4.8 berikut.



(Sumber: Pengolahan data, 2008)

Gambar 4.8 Sebaran *Factory Outlet* Berdasarkan Tipologi Pengunjung Dominan Pada Hari Kerja Menurut Kelas Jalan

Peta 10 dan Gambar 4.8 menunjukkan bahwa di hari kerja pada jalan wisata 1 ditemukan adanya *factory outlet* dengan ketiga tipologi pengunjung dominan yakni berorientasi rekreasi, berorientasi ekonomi, dan berorientasi waktu. Dari 11 *factory outlet* yang ditentukan sebagai sampel pada jalan wisata 1, mayoritas sebanyak 5 *factory outlet* didatangi oleh pengunjung yang dominannya berorientasi ekonomi (1 *factory outlet* tipe A, 1 *factory outlet* tipe B, dan 3 *factory outlet* tipe C). Sisanya sebanyak 3 *factory outlet* didatangi oleh pengunjung yang dominannya berorientasi rekreasi (2 *factory outlet* tipe A dan 1 *factory outlet* tipe C) dan 3 *factory outlet* lainnya didatangi oleh pengunjung yang dominannya berorientasi waktu (2 *factory outlet* tipe A dan 1 *factory outlet* tipe B).

Pada jalan wisata 2, dari 12 *factory outlet* yang ditentukan sebagai sampel, mayoritas sebanyak 7 *factory outlet* didatangi oleh pengunjung yang dominannya berorientasi ekonomi (3 *factory outlet* tipe A, 1 *factory outlet* tipe B, 1 *factory outlet* tipe C, dan 2 *factory outlet* tipe D). Sebanyak 4 *factory outlet* didatangi oleh pengunjung yang dominannya berorientasi rekreasi (2 *factory outlet* tipe A, 1 *factory outlet* tipe C, dan 1 *factory outlet* tipe D). Dan sisanya sebanyak 1 *factory outlet* didatangi oleh pengunjung yang dominannya berorientasi waktu (1 *factory outlet* tipe B).

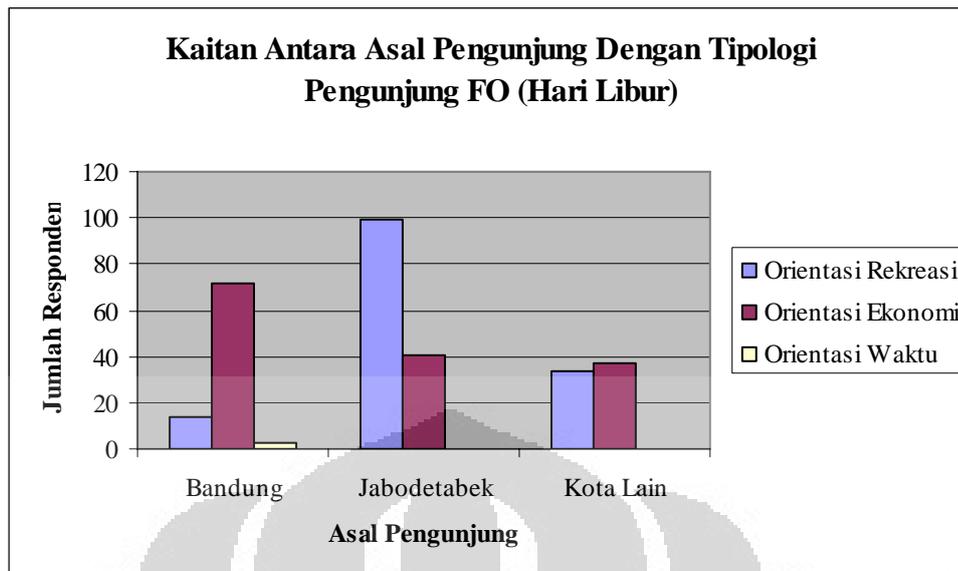
Pada jalan penghubung jalan wisata, dari 2 *factory outlet* sampel, semuanya merupakan *factory outlet* dengan tipologi pengunjung dominan berorientasi ekonomi (1 *factory outlet* tipe A dan 1 *factory outlet* tipe D).

4.5.3 Kaitan Antara Asal Pengunjung Dengan Tipologi Pengunjung *Factory Outlet*

4.5.3.1 Hari Libur

Pada hari libur, *factory outlet* di Kota Bandung selalu ramai dikunjungi wisatawan yang berasal dari luar Kota Bandung maupun masyarakat Kota Bandung sendiri.

Fakta kaitan antara asal pengunjung dengan tipologi pengunjung *factory outlet* pada hari libur disajikan secara rinci pada Gambar 4.9 berikut.



(Sumber: Pengolahan data, 2008)

Gambar 4.9 Kaitan Antara Asal Pengunjung Dengan Tipologi Pengunjung *Factory Outlet* Pada Hari Libur

Dari jumlah responden rata-rata sebanyak 300 responden pada hari libur, mayoritas yakni sebanyak 140 responden berasal dari Jabodetabek. Sebanyak 89 responden berasal dari Kota Bandung. Dan jumlah paling sedikit adalah pengunjung yang berasal dari kota lainnya selain Kota Bandung dan Jabodetabek yakni sebanyak 71 responden. Pada hari libur terlihat banyaknya orang-orang yang berasal dari kota-kota Jabodetabek terutama Kota Jakarta yang datang mengunjungi *factory outlet* di Kota Bandung. Hal ini dipicu oleh semakin membaiknya infrastruktur dan sarana transportasi dari Jakarta ke Bandung, salah satunya adalah pembangunan Tol Cipularang.

Dari 89 responden yang berasal dari dalam Kota Bandung, mayoritas sebanyak 72 responden merupakan pengunjung yang berorientasi ekonomi. Sebanyak 14 responden merupakan pengunjung yang berorientasi rekreasi. Dan sisanya sebanyak 3 responden merupakan pengunjung yang berorientasi waktu.

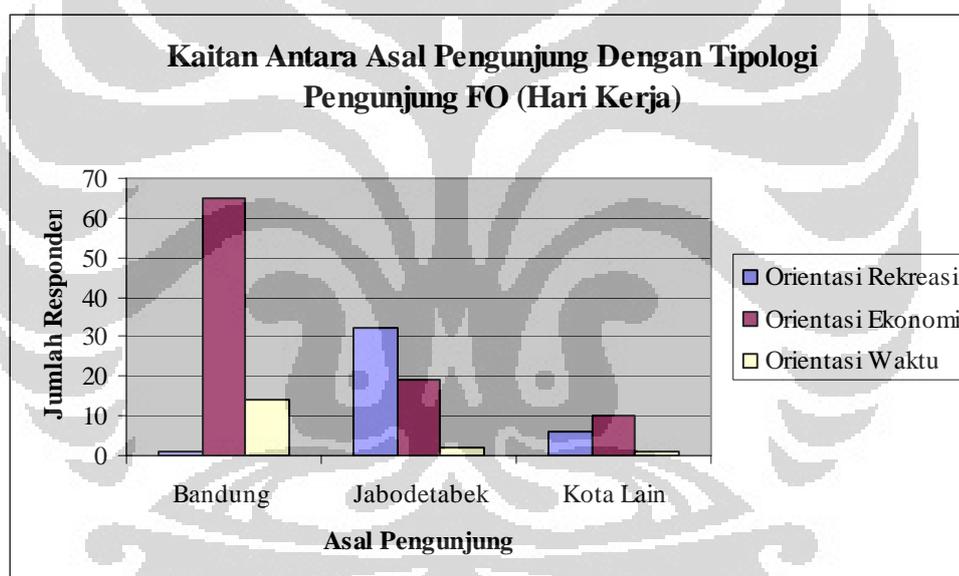
Dari 140 responden yang berasal dari Jabodetabek, mayoritas sebanyak 99 responden merupakan pengunjung yang berorientasi rekreasi. Sebanyak 41 responden merupakan pengunjung berorientasi ekonomi. Tidak ada pengunjung asal Jabodetabek yang berorientasi waktu pada hari libur.

Dari 71 responden yang berasal dari kota lainnya selain Bandung dan Jabodetabek, mayoritas sebanyak 37 responden merupakan pengunjung yang berorientasi ekonomi. Sisanya sebanyak 34 responden merupakan pengunjung yang berorientasi rekreasi. Tidak ada pengunjung asal kota lainnya yang berorientasi waktu pada hari libur.

4.5.3.2 Hari Kerja

Pada hari kerja, jumlah pengunjung *factory outlet* yang berasal dari luar Kota Bandung sudah mulai menurun dibandingkan dengan hari libur.

Fakta kaitan antara asal pengunjung dengan tipologi pengunjung *factory outlet* pada hari kerja disajikan secara rinci pada Gambar 4.10.



(Sumber: Pengolahan data, 2008)

Gambar 4.10 Kaitan Antara Asal Pengunjung Dengan Tipologi Pengunjung *Factory Outlet* Pada Hari Kerja

Dari jumlah responden rata-rata sebanyak 150 responden pada hari kerja, mayoritas yakni sebanyak 80 responden berasal dari dalam Kota Bandung sendiri. Sebanyak 53 responden berasal dari Jabodetabek. Dan jumlah paling sedikit adalah pengunjung yang berasal dari kota lainnya selain Kota Bandung dan Jabodetabek yakni sebanyak 17 responden. Di hari kerja, orang yang berasal dari

luar Kota Bandung sudah mulai kembali ke kota asalnya, sehingga pengunjung *factory outlet* di hari kerja didominasi oleh mereka yang berasal dari dalam Kota Bandung

Dari 80 responden yang berasal dari dalam Kota Bandung, mayoritas sebanyak 65 responden merupakan pengunjung yang berorientasi ekonomi. Sebanyak 1 responden merupakan pengunjung yang berorientasi rekreasi. Dan sisanya sebanyak 14 responden merupakan pengunjung yang berorientasi waktu.

Dari 53 responden yang berasal dari Jabodetabek, mayoritas sebanyak 32 responden merupakan pengunjung yang berorientasi rekreasi. Sebanyak 19 responden merupakan pengunjung berorientasi ekonomi. Dan sisanya sebanyak 2 responden adalah pengunjung yang berorientasi waktu

Dari 17 responden yang berasal dari kota lainnya selain Bandung dan Jabodetabek, mayoritas sebanyak 10 responden merupakan pengunjung yang berorientasi ekonomi. Sebanyak 6 responden merupakan pengunjung yang berorientasi rekreasi. Dan sisanya sebanyak 1 responden adalah pengunjung yang berorientasi waktu.

4.6 Tinjauan Teori Ketergantungan Lokasi Dan Konsep *Shopping Externalities* Pada Sebaran *Factory Outlet*

Teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini adalah teori ketergantungan lokasi. Teori ini juga berlaku di Kota Bandung, mayoritas *factory outlet* di Kota Bandung berlokasi saling berdekatan satu sama lain. Kondisi ini terutama terlihat pada Jalan Dr. Setiabudi, Jalan Ir.H.Juanda, dan Jalan R.E. Martadinata. Menurut teori ketergantungan lokasi, persaingan yang terjadi adalah menguasai pasar seluas mungkin, tidak dengan membanting harga, akan tetapi dengan mengatur lokasinya terhadap saingannya. Apabila ada banyak usaha yang sifatnya sama atau sejenis dan berlokasi berdekatan, maka kondisi tersebut akan menimbulkan kekuatan tersendiri. Hal tersebut dikarenakan pasarnya akan semakin luas dan semakin banyak orang akan datang karena banyaknya pilihan yang ditawarkan.

Namun ada juga beberapa *factory outlet* yang menyimpang dari teori tersebut seperti *factory outlet* Ralbi& Renaldi yang berlokasi di Jalan Kebon

Kawung, Cargo di Jalan Diponegoro, Big Price Cut di Jalan Aceh, dan EST di Jalan Sumatera. Keempat *factory outlet* tersebut tersebar terpisah dan tidak saling berdekatan satu sama lain. Meskipun lokasinya tidak berdekatan dengan *factory outlet-factory outlet* yang lain, namun dari hasil pengamatan selama survey ditemukan fakta bahwa Ralbi & Renaldi dan Cargo selalu dipenuhi oleh pengunjung terutama pada hari libur. Keunikan ini bisa dikaji melalui pendekatan konsep *shopping externalities* yang diungkapkan oleh Sullivan dan Sheffrin (dalam Putra, 2007) yang mengungkapkan bahwa suatu penjualan pada jenis usaha tertentu dapat dipengaruhi keberadaan jenis usaha-usaha lain disekitarnya.

Untuk kasus *factory outlet* Ralbi& Renaldi yang berlokasi di Jalan Kebon Kawung, meskipun tidak ada *factory outlet* lain di sekitarnya tetapi di hari libur selalu dipenuhi oleh pengunjung yang dominannya berasal dari dalam Kota Bandung sendiri. Di sepanjang Jalan Kebon Kawung banyak terdapat rumah makan-rumah makan dan ada juga sebuah pusat jajanan kuliner yang cukup terkenal di Kota Bandung yakni toko kue Kartika Sari. Disamping banyak pula hotel yang berdiri di jalan tersebut. Begitu pula dengan *factory outlet* Cargo yang berlokasi di Jalan Diponegoro. Di sekitarnya banyak terdapat rumah makan dan pusat jajanan sehingga jalan ini terbilang cukup ramai. Pada jalan Diponegoro juga terdapat satu objek wisata yakni Museum Geologi. Jadi diperoleh dugaan bahwa *factory outlet* Ralbi& Renaldi dan Cargo tetap ramai oleh pengunjung terutama pada hari libur dikarenakan terdapatnya usaha-usaha lain di sekitarnya yang berbeda jenisnya. Hal ini sesuai dengan konsep *shopping externalities* yakni interaksi *complements*(saling melengkapi). Diduga bahwa orang yang berkunjung ke *factory outlet* tersebut adalah dampak atau limpahan dari kegiatan usaha lain yang berlokasi di dekat *factory outlet* tersebut.

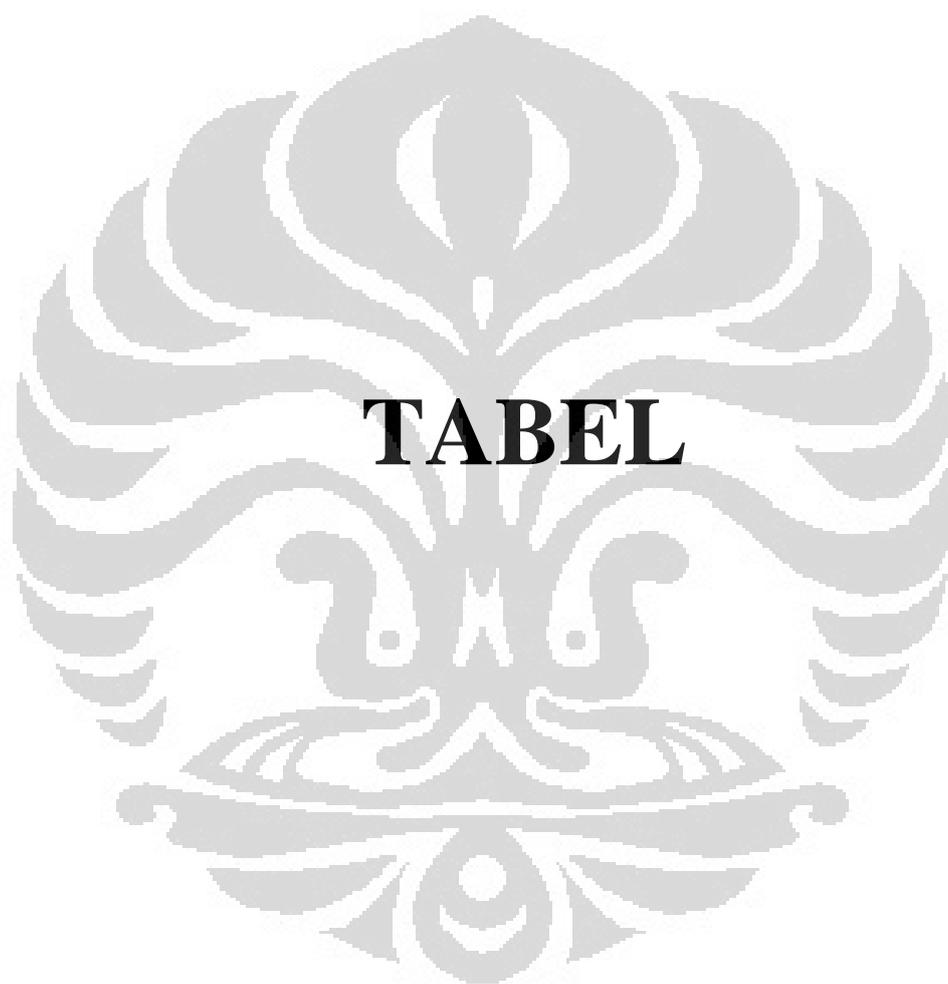
BAB 5

KESIMPULAN

1. *Factory outlet* di Kota Bandung cenderung berlokasi pada jalan di mana terdapat kegiatan wisata dan fasilitas pendukung pariwisata. Pada jalan dengan karakteristik tersebut, didominasi oleh *factory outlet* yang mengutamakan kelengkapan jenis barang dan kelengkapan jenis fasilitas (*factory outlet* tipe A).
2. Terdapat perbedaan karakteristik pengunjung *factory outlet* yang berlokasi di jalan wisata pada hari libur dan hari kerja. Pada hari libur, mayoritas semua tipologi *factory outlet* yang berlokasi di jalan wisata didominasi oleh pengunjung asal Jabodetabek yang dominannya berorientasi rekreasi. Sedangkan pada hari kerja, didominasi oleh pengunjung asal Kota Bandung yang dominannya berorientasi ekonomi. Tidak terdapat perbedaan karakteristik pengunjung *factory outlet* yang berlokasi di luar jalan wisata pada hari libur dan hari kerja. Baik pada hari libur maupun hari kerja, semua tipologi *factory outlet* yang berlokasi di luar jalan wisata didominasi oleh pengunjung asal Kota Bandung yang dominannya berorientasi ekonomi.

DAFTAR REFERENSI

- Burton, Rosemary.1995.*Travel Geography*.Pitman Publishing.London
- Djojodipuro,Marsudi.1992.*Teori Lokasi*.Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.Jakarta
- Elvira,Donna.2003.*Factory Outlet:Perbandingan Persebarannya Antara Dago Dan Luar Dago Di Kota Bandung*.Skripsi Sarjana Departemen Geografi, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Indonesia. Depok
- Karande,Kiran and Jaishankar Ganesh.Fall 2000."Who Shops At Factory Outlets And Why?An Exploratory Study". *Journal of Marketing Theory and Practice* pg.29.ABI/INFORM GLOBAL
- Mamahit, Chris R.2007. *Karakteristik Lokasi Bengkel-bengkel Mobil di Kawasan Sunter dan Kelapa Gading Jakarta Utara*. Skripsi Sarjana Departemen Geografi, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Indonesia. Depok
- Putra, Aditya Perdana.2007. *Pertumbuhan Pusat Perbelanjaan Di DKI Jakarta Tahun 1980-2005*. Skripsi Sarjana Departemen Geografi, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Indonesia. Depok
- Raharjo, Putranto Budi.2006.*Microeconomics of Competitiveness: The Study of Shopping Behavior in Bandung Shopping Tourism Cluster*. Tesis Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia. Depok
- Salim, Peter dan Yenny Salim. 1991. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Modern English Press.Jakarta.
- Santoso, Gempur. 2005. *Metodologi Penelitian*. Fundamental. Surabaya
- www.bandungtourism.com/objekwisata/minatkhusus. Diakses 1 November 2007 pukul 10.32 WIB
- www.sinarharapan.co.id/ekonomi/usaha "Berawal Dari Toko Sisa Ekspor". Diakses 24 November 2007 pukul 11.15 WIB



Tabel 7 Asal Dan Tipologi Pengunjung (Libur)

Asal Pengunjung	Tipe Pengunjung (M 1)			Tipe Pengunjung (M 2)			Tipe Pengunjung (M 3)			Tipe Pengunjung (M4)		
	Rek	Eko	Wak	Rek	Eko	Wak	Rek	Eko	Wak	Rek	Eko	Wak
Jabodetabek	111	34		97	38		89	47		100	43	
Bandung	10	70	4	16	75	5	21	73		10	70	3
Kota Lain	33	38		33	36		32	38		36	37	

(Sumber: Survey lapang,2008)

Ket, Rek: Orientasi Rekreasi

Eko: Orientasi Ekonomi

Wak: Orientasi Waktu

M1: Minggu 1

M2: Minggu 2

M3: Minggu 3

M4: Minggu4

Tabel 8 Asal Dan Tipologi Pengunjung (Kerja)

Asal Pengunjung	Tipe Pengunjung (M 1)			Tipe Pengunjung (M 2)			Tipe Pengunjung (M 3)			Tipe Pengunjung (M4)		
	Rek	Eko	Wak	Rek	Eko	Wak	Rek	Eko	Wak	Rek	Eko	Wak
Jabodetabek	33	19	2	31	20	1	31	14	1	33	25	3
Bandung		67	14	1	64	17		77	11	3	53	14
Kota Lain	6	8	1	6	10		4	10	2	6	12	1

(Sumber: Survey lapang,2008)

Ket, Rek: Orientasi Rekreasi

Eko: Orientasi Ekonomi

Wak: Orientasi Waktu

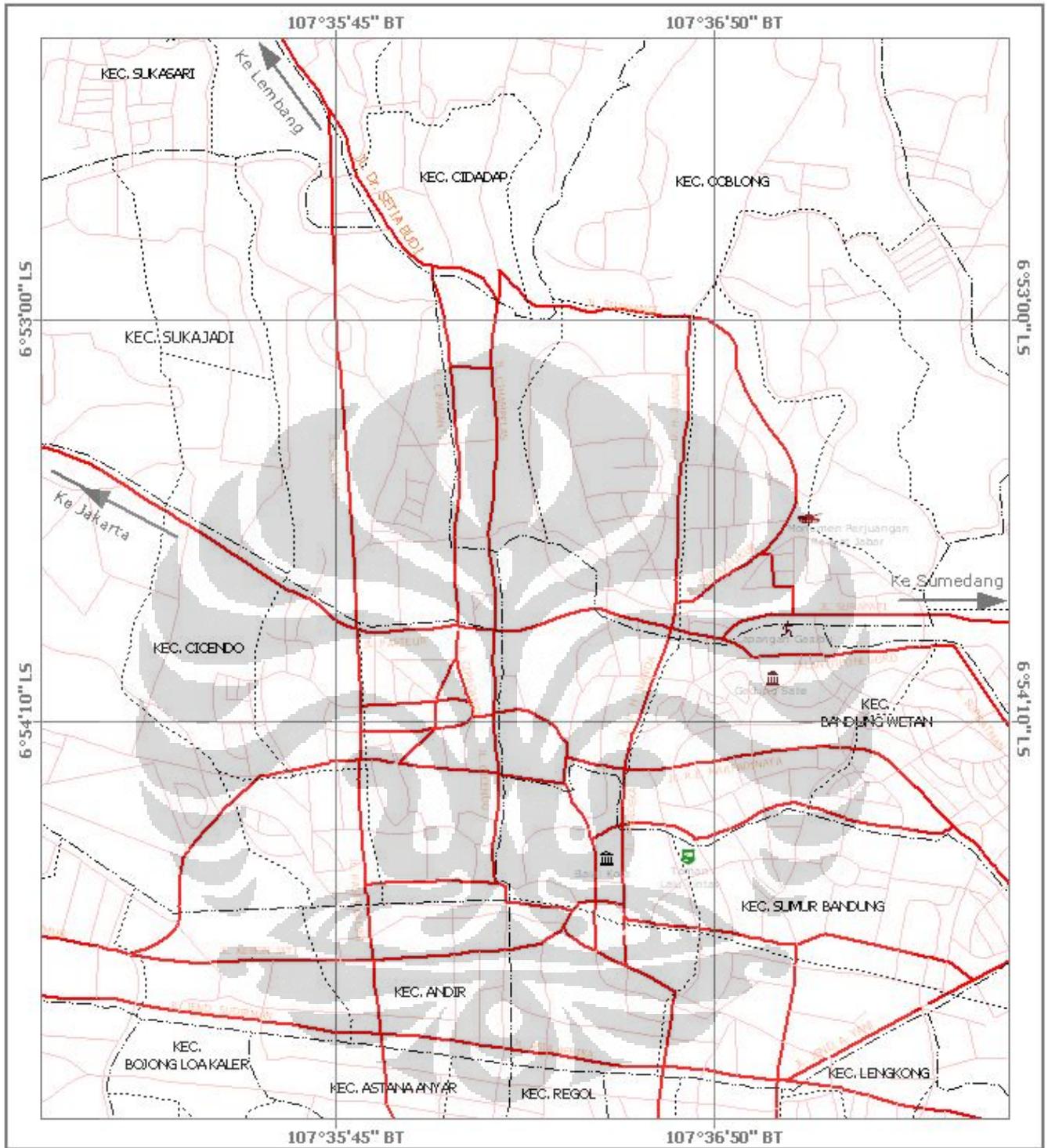
M1: Minggu 1

M2: Minggu 2

M3: Minggu 3

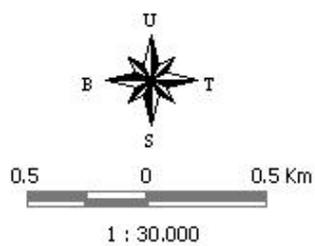
M4: Minggu4





Peta 1

Daerah Penelitian



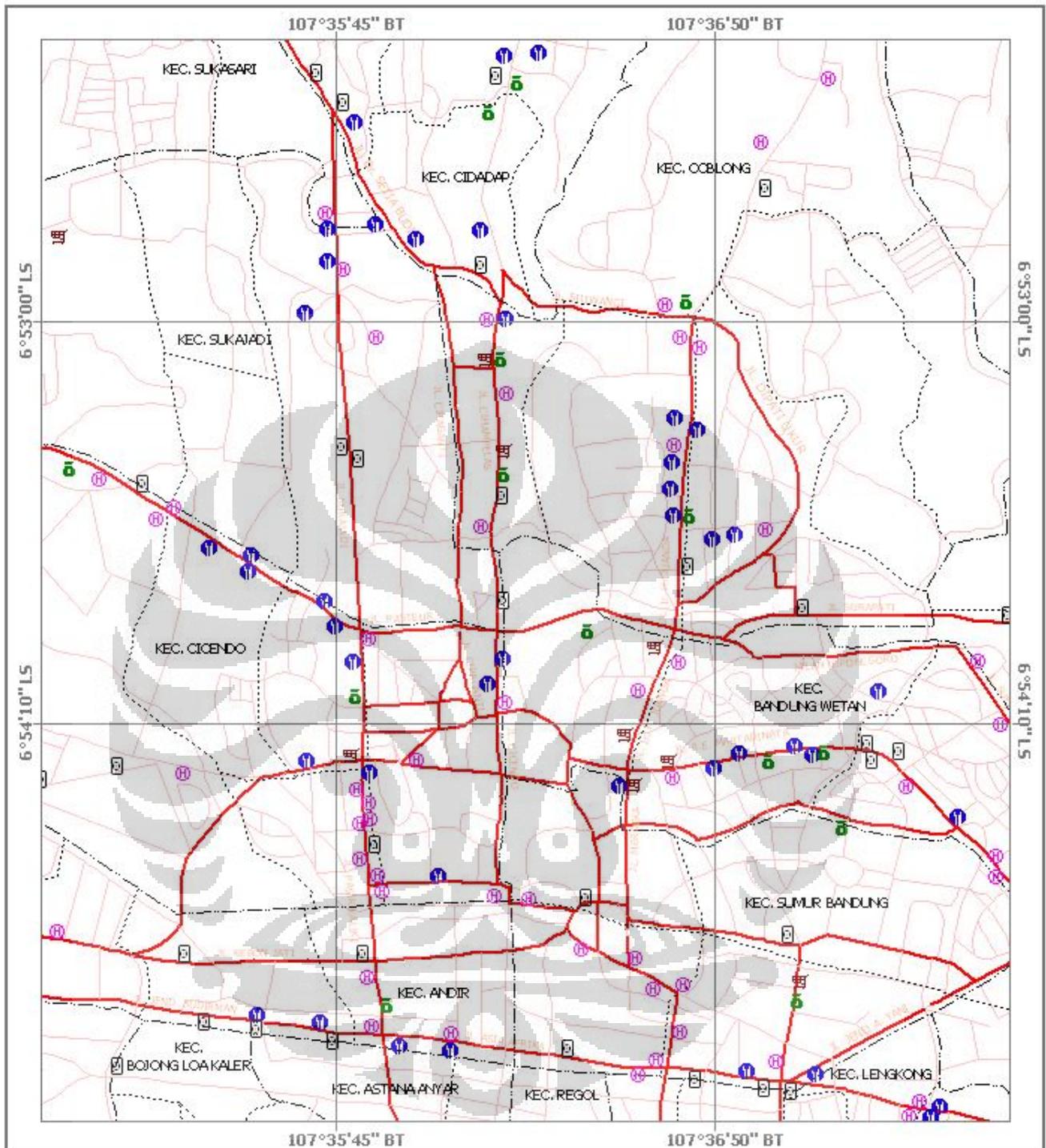
Keterangan :

- Batas Administrasi
- Batas Kabupaten/Kotamadya
- Batas Kecamatan
- Batas Desa/Kelurahan
- Jaringan Jalan
- Jalan Utama
- Jalan Kolektor
- Jalan Lokal

Sumber : Peta Rupa Bumi Indonesia, 1998

Inset Peta :





Peta 2

Sarana Pariwisata

1 : 30.000

Keterangan :

<p>Batas Administrasi</p> <p>----- Batas Kabupaten/Kotamadya</p> <p>----- Batas Kecamatan</p> <p>----- Batas Desa/Kelurahan</p> <p>Jaringan Jalan</p> <p>— Jalan Utama</p> <p>— Jalan Kolektor</p> <p>— Jalan Lokal</p>	<p>Sarana Pariwisata</p> <p>ATM</p> <p>Bank</p> <p>Hotel</p> <p>Cbjek wisata</p> <p>Pusat perbelanjaan</p> <p>Rumah makan</p>
---	--

Sumber : BAPPEDA, 2005 Peta Wisata Kota Bandung

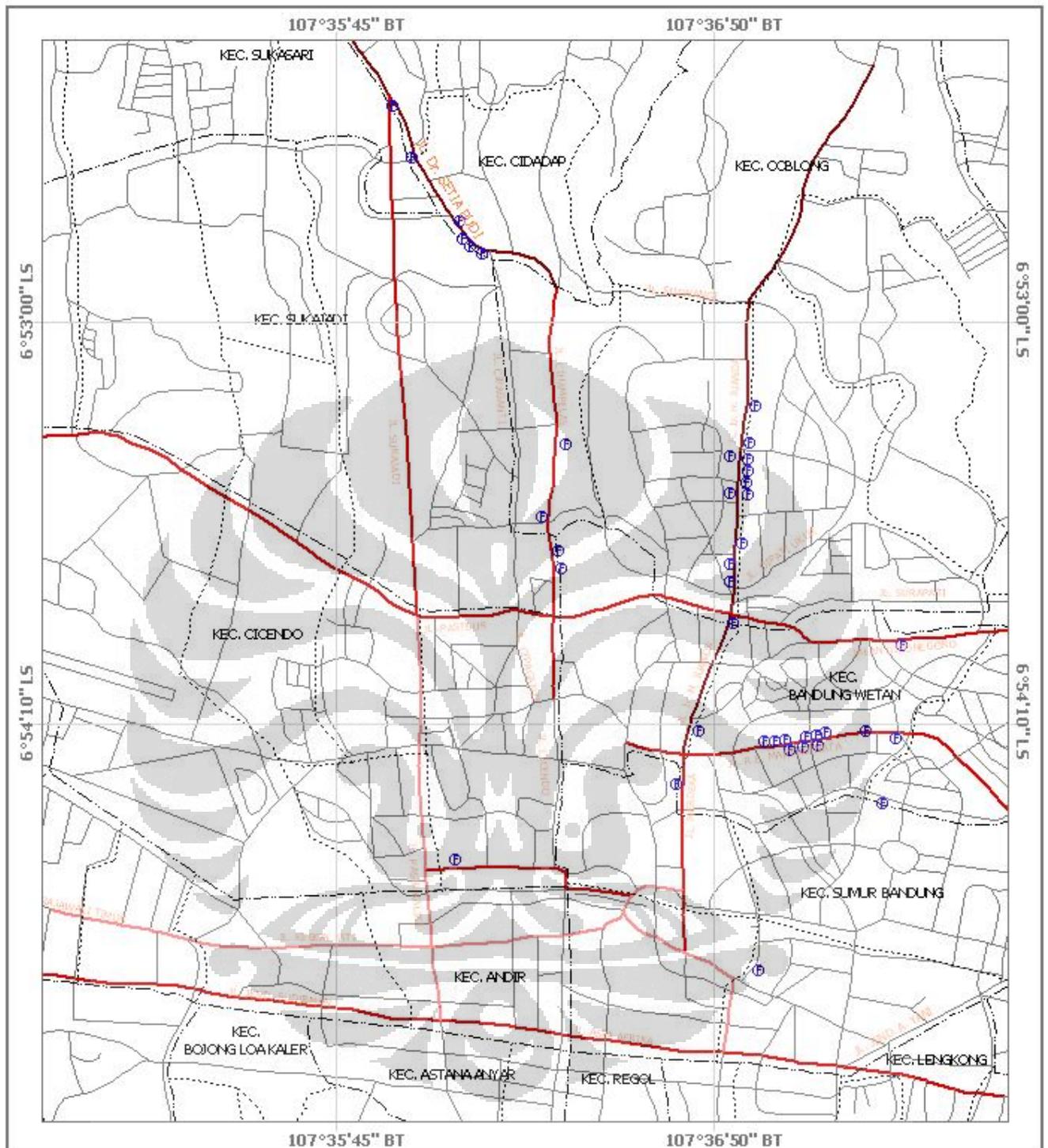
Inset Peta :

107°30' BT 108°00'

6°53' LS 6°56'

107°30' 108°00' BT

□ = Wilayah Penelitian



Peta 3

Sebaran FO Menurut Klasifikasi Jalan



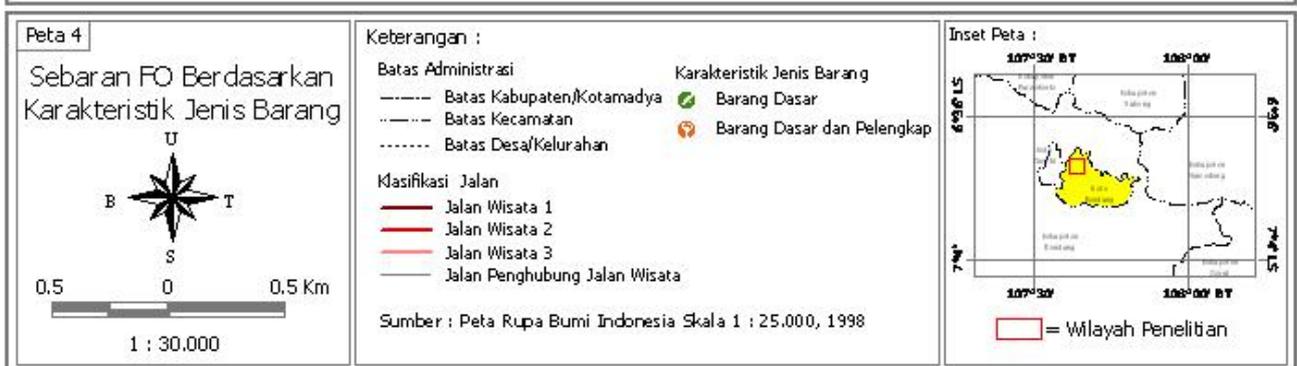
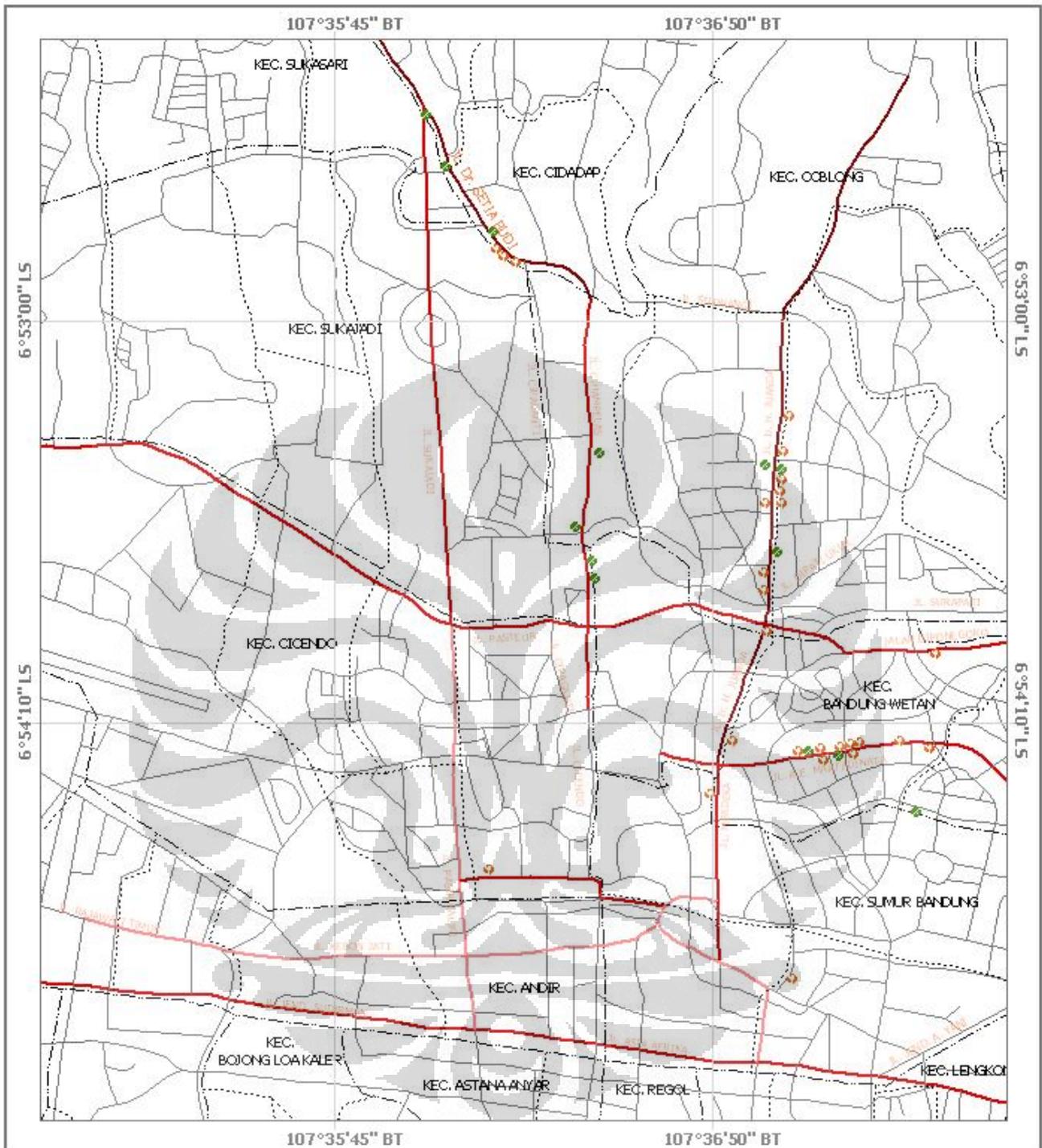
Keterangan :

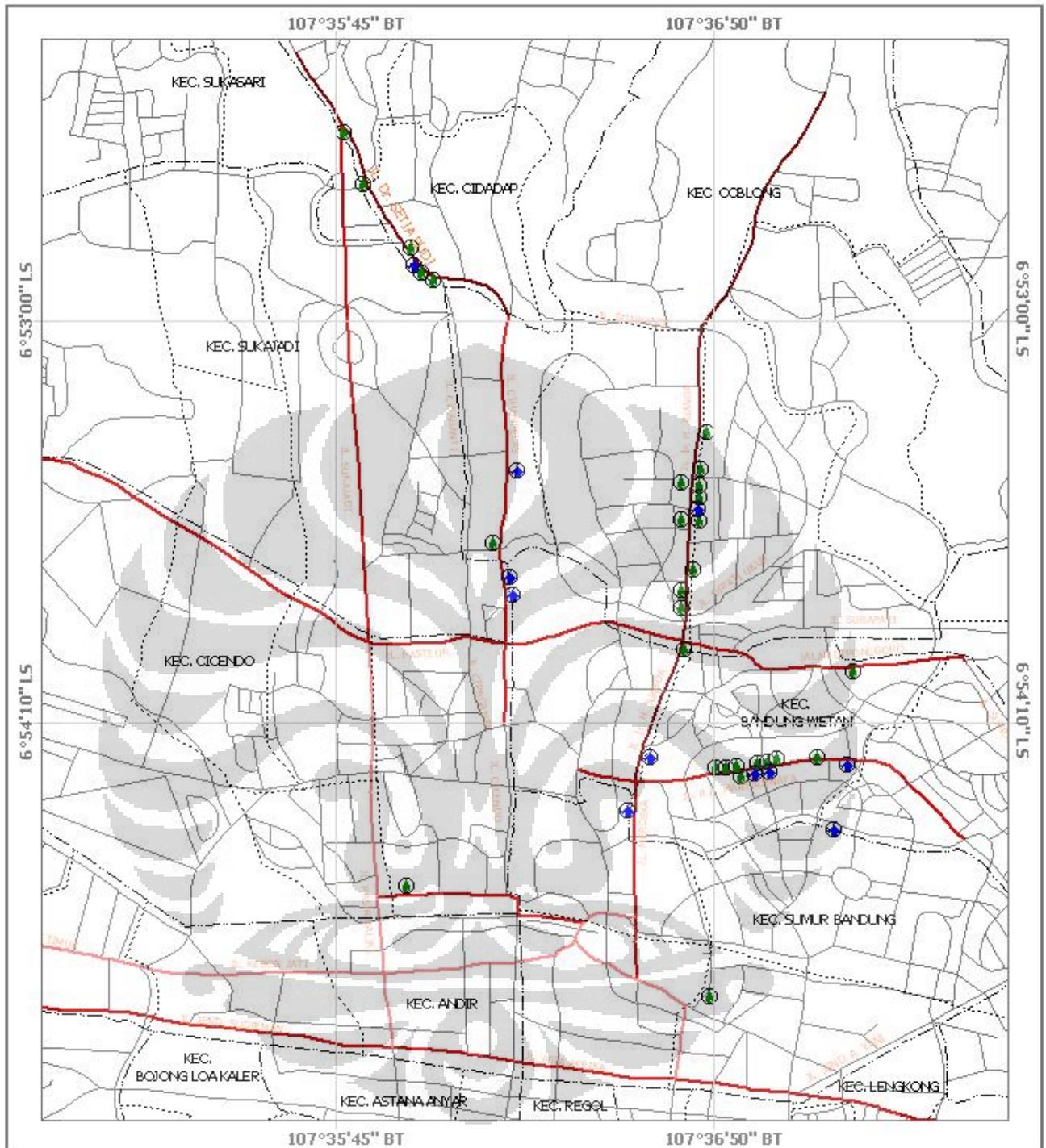
- Batas Administrasi
 - Batas Kabupaten/Kotamadya
 - Batas Kecamatan
 - Batas Desa/Kelurahan
- Klasifikasi Jalan
 - Jalan Wisata 1
 - Jalan Wisata 2
 - Jalan Wisata 3
 - Jalan Penghubung Jalan Wisata
- Ⓛ Lokasi Factory Outlet

Sumber : Peta Rupa Bumi Indonesia Skala 1 : 25.000, 1998

Inset Peta :

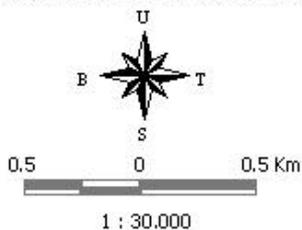






Peta 5

Sebaran FO Berdasarkan Karakteristik Jenis Fasilitas



Keterangan :

Batas Administrasi

- Batas Kabupaten/Kotamadya
- Batas Kecamatan
- Batas Desa/Kelurahan

Klasifikasi Jalan

- Jalan Wisata 1
- Jalan Wisata 2
- Jalan Wisata 3
- Jalan Penghubung Jalan Wisata

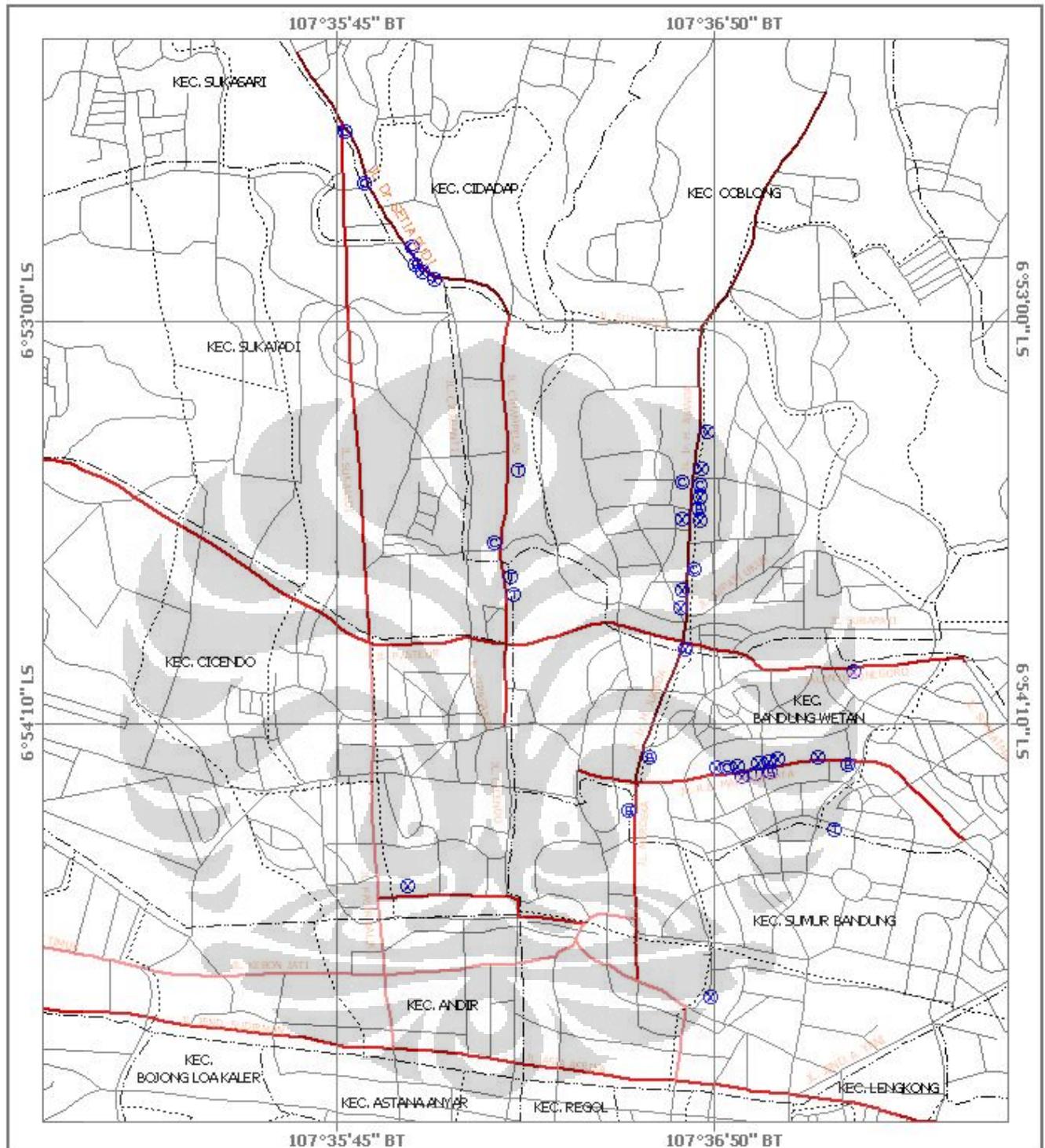
Fasilitas Barang

- Fasilitas Dasar
- Fasilitas Dasar dan Pelengkap

Sumber : Peta Rupa Bumi Indonesia, 1998

Inset Peta :





Peta 6
Sebaran Tipologi FO Menurut Klasifikasi Jalan

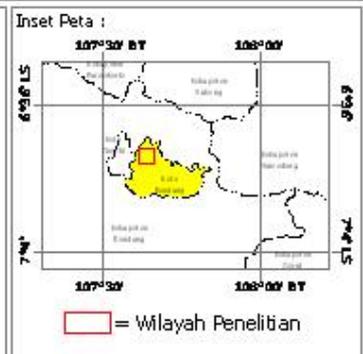
Keterangan :

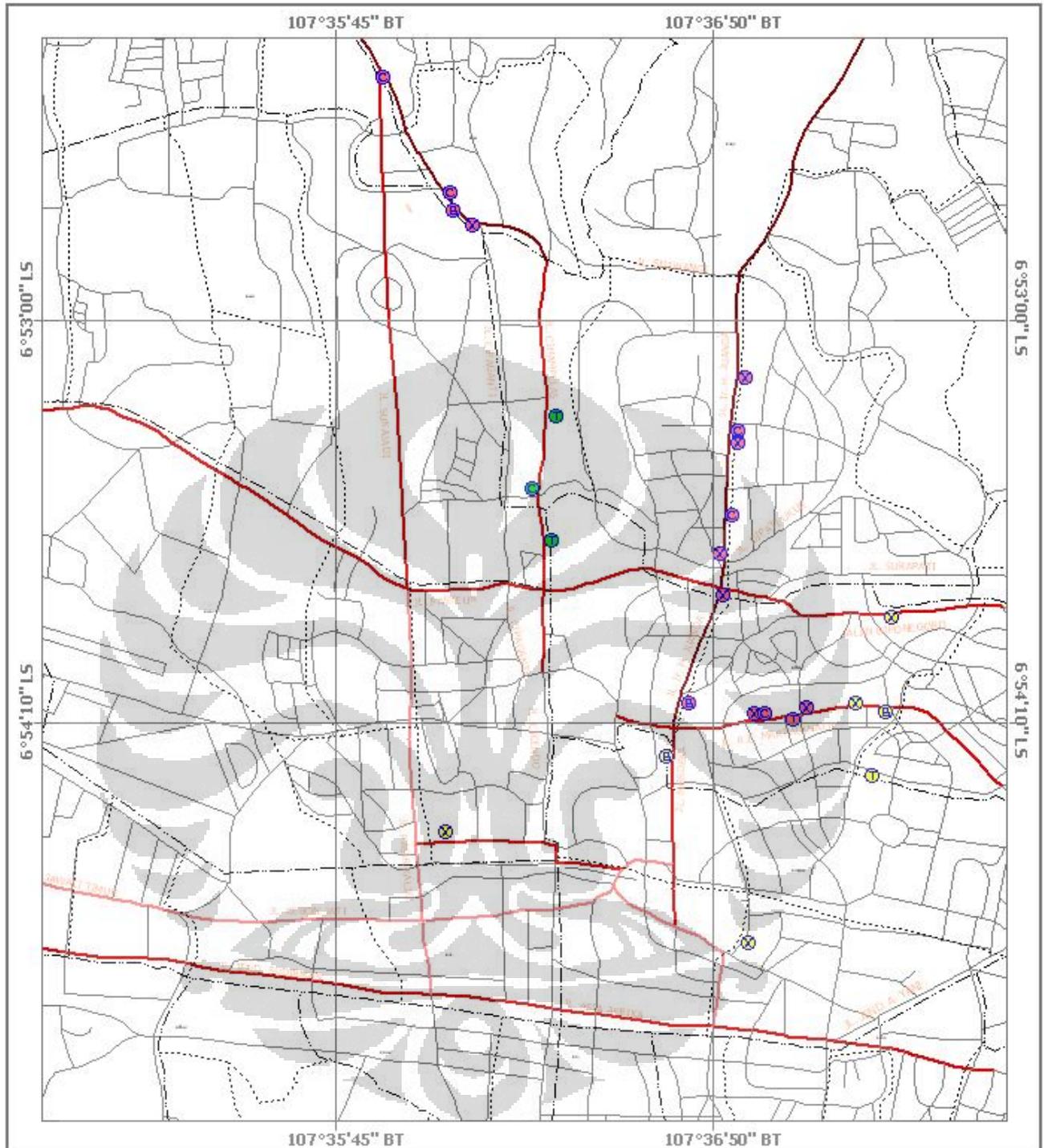
Batas Administrasi
 - - - - - Batas Kabupaten/Kotamadya
 - - - - - Batas Kecamatan
 - - - - - Batas Desa/Kelurahan

Klasifikasi Jalan
 — Jalan Wisata 1
 — Jalan Wisata 2
 — Jalan Wisata 3
 — Jalan Penghubung Jalan Wisata

Tipologi Factory Outlet
 ⊗ Tipologi A
 ⊕ Tipologi B
 ⊙ Tipologi C
 ⊖ Tipologi D

Sumber : Peta Rupa Bumi Indonesia, 1998





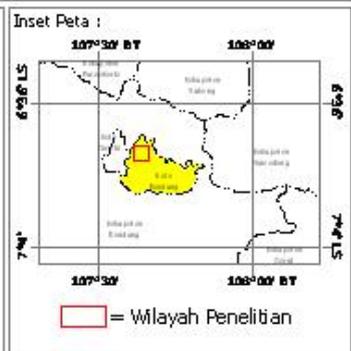
Peta 7
Sebaran Lokasi FO Menurut Asal Pengunjung Pada Hari Libur

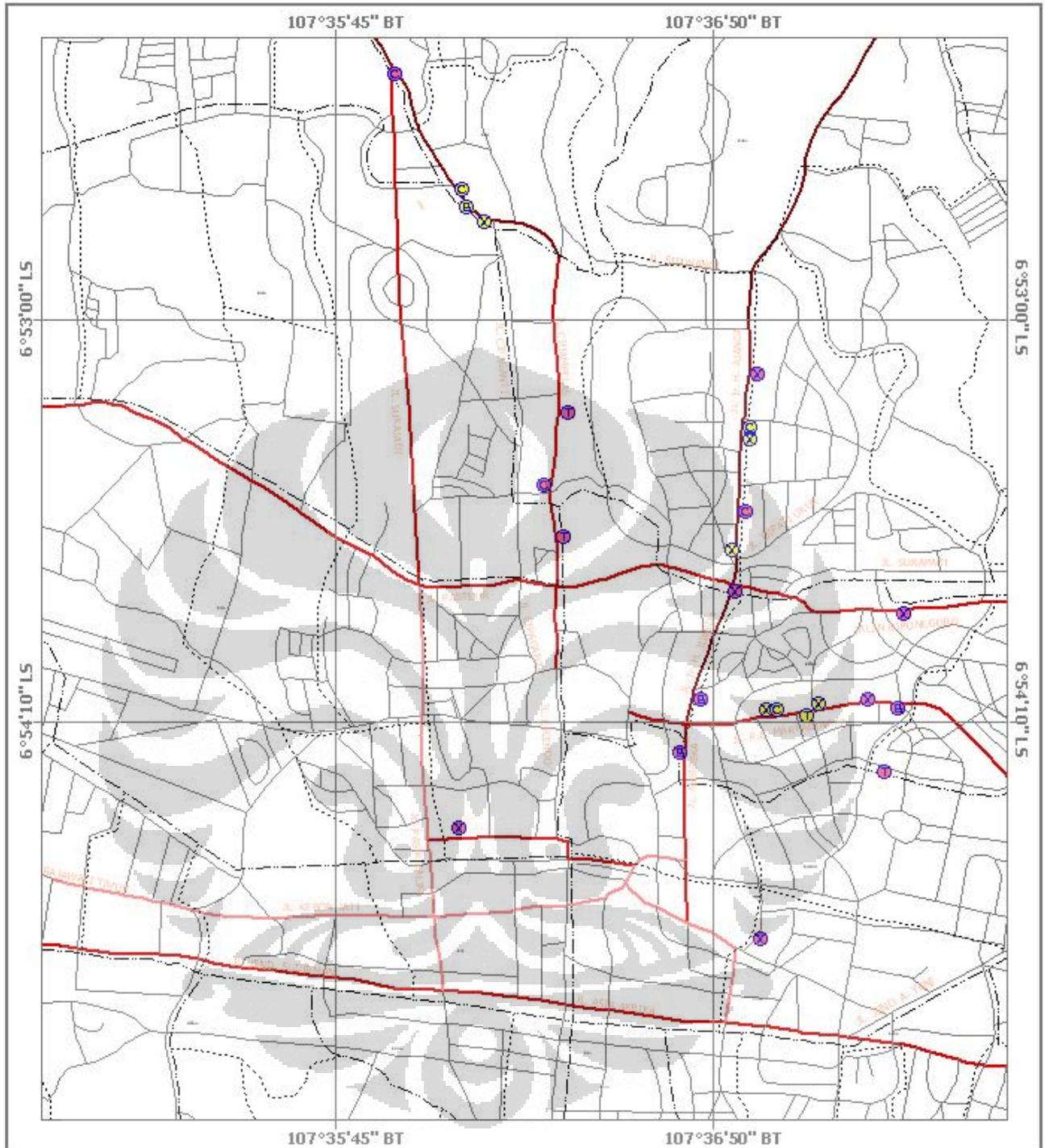
1 : 30.000

Keterangan :

Batas Administrasi	Tipologi Factory Outlet
----- Batas Kabupaten/Kotamadya	⊗ Tipologi A
----- Batas Kecamatan	⊙ Tipologi B
----- Batas Desa/Kelurahan	⊕ Tipologi C
Klasifikasi Jalan	⊖ Tipologi D
— Jalan Wisata 1	Asal Pengunjung
— Jalan Wisata 2	● Jabodetabek
— Jalan Wisata 3	● Bandung
— Jalan Penghubung Jalan Wisata	● Kota Lainnya

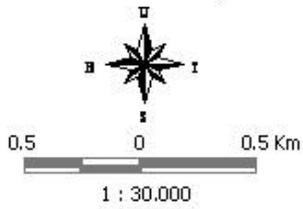
Sumber : Peta Rupa Bumi Indonesia Skala 1 : 25.000, 1998





Peta 8

Sebaran Lokasi FO Menurut Asal Pengunjung Pada Hari Kerja



Keterangan :

Batas Administrasi

- Batas Kabupaten/Kotamadya
- - - Batas Kecamatan
- Batas Desa/Kelurahan

Klasifikasi Jalan

- Jalan Wisata 1
- Jalan Wisata 2
- Jalan Wisata 3
- Jalan Penghubung Jalan Wisata

Tipologi Factory Outlet

- ⊗ Tipologi A
- ⊕ Tipologi B
- ⊙ Tipologi C
- ⊖ Tipologi D

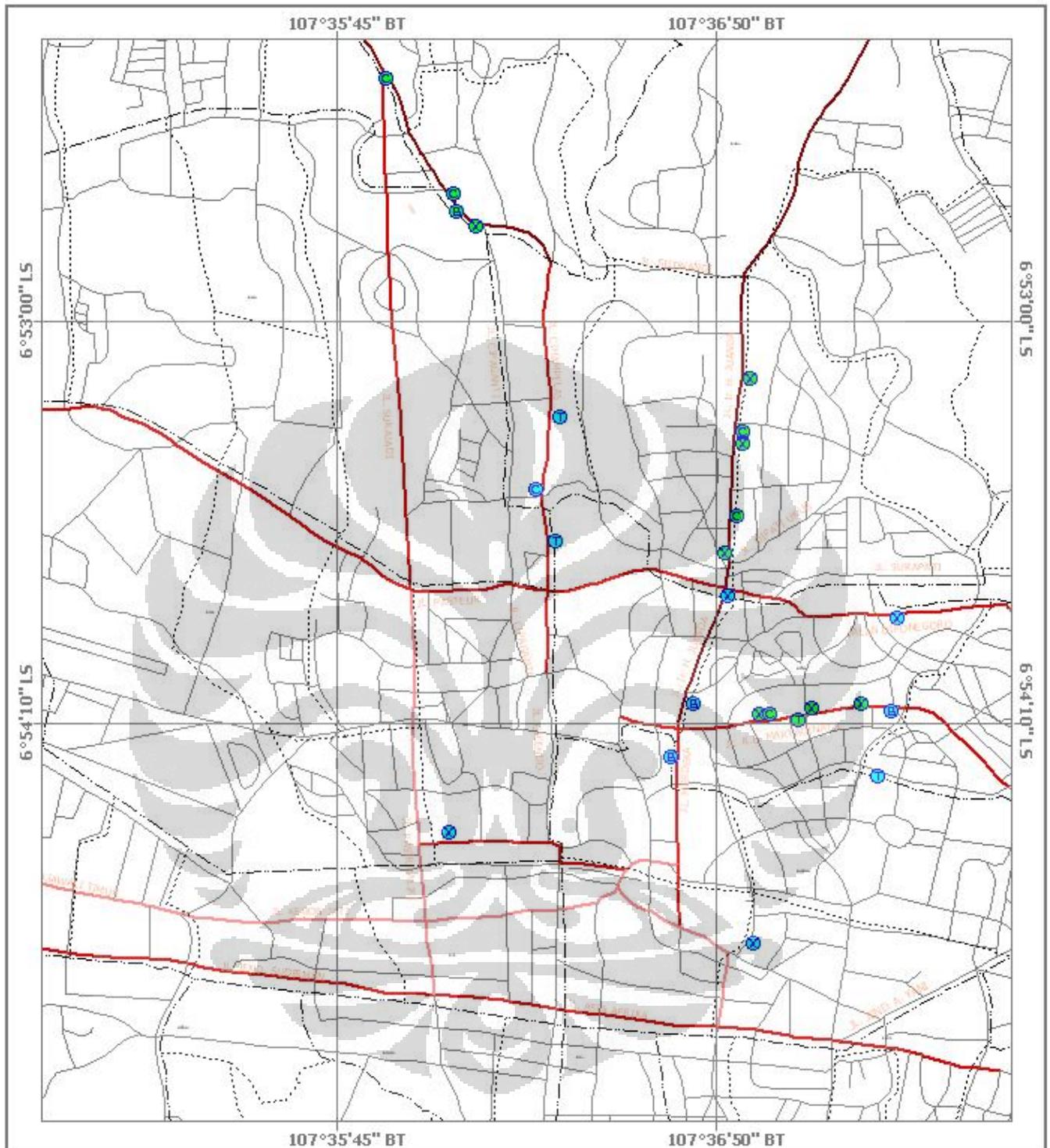
Asal Pengunjung

- Bandung
- Jabodetabek

Sumber : Peta Rupa Bumi Indonesia Skala 1 : 25.000, 1998

Inset Peta :





Peta 9
Sebaran Lokasi FO Menurut Tipologi Pengunjung Pada Hari Libur

Keterangan :

Batas Administrasi	Tipologi Factory Outlet
----- Batas Kabupaten/Kotamadya	⊗ Tipologi A
----- Batas Kecamatan	⊕ Tipologi B
----- Batas Desa/Kelurahan	⊙ Tipologi C
Klasifikasi Jalan	⊖ Tipologi D
— Jalan Wisata 1	Tipologi Pengunjung
— Jalan Wisata 2	● Orientasi Ekonomi
— Jalan Wisata 3	● Orientasi Rekreasi
— Jalan Penghubung Jalan Wisata	

Sumber : Peta Rupa Bumi Indonesia Skala 1 : 25.000, 1998

Inset Peta :

□ = Wilayah Penelitian

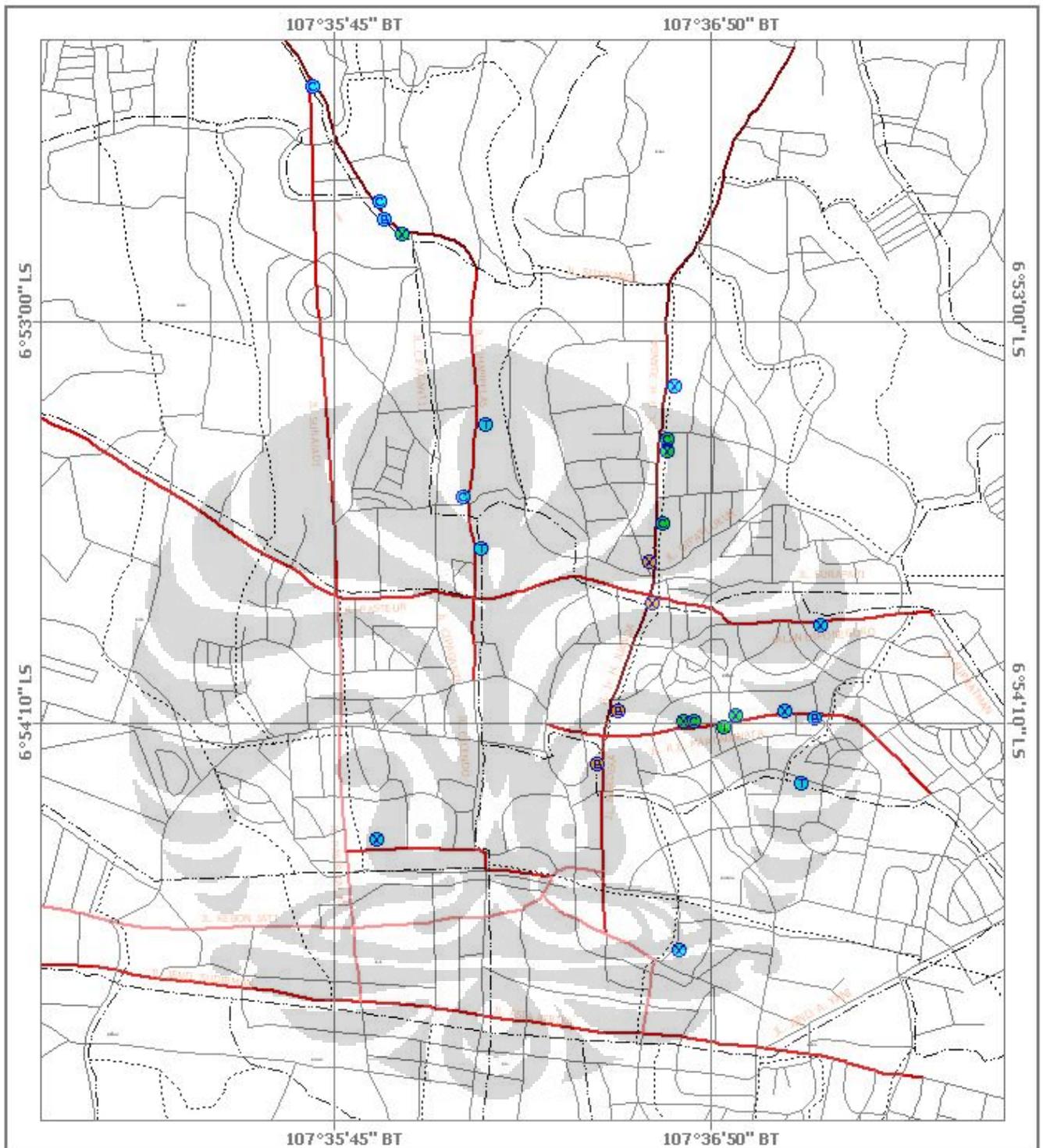






Foto 1a. Rumah Mode



Foto 1b. Level

Foto 1. *Factory Outlet* Tipe A Pada Jalan Wisata 1



Foto 2a. Heritage



Foto 2b. China Emporium

Foto 2. *Factory Outlet* Tipe A Pada Jalan Wisata 2



Foto 3. *Factory Outlet* Tipe B Pada Jalan Wisata 1



Foto 4. *Factory Outlet* Tipe C Pada Jalan Wisata 1



Foto 5. *Factory Outlet* Tipe D Pada Jalan Wisata 2



Lampiran 1. Lembar isian data *factory outlet*

Nama FO:

Lokasi (Nama Jalan):

✓ Jenis barang (beri tanda *checklist* pada kolom yang tersedia)

Pakaian	Aksesoris	Alas kaki	Tas	Parfum	Boneka	Perlengkapan Olahraga	Alat Tulis	Kebutuhan rumah tangga	Ket

✓ Fasilitas (Beri tanda *checklist* pada kolom yang tersedia)

Fasilitas	Checklist
Toilet	
Lap.parkir	
Rumah makan/kafe	
Lainnya.....	

Ket:

Aksesoris mencakup:pernak-pernik, ikat pinggang, topi, dompet, dasi, dll

Alas kaki mencakup: sepatu, sandal, sepatu sandal

Kebutuhan rumah tangga mencakup: sprei,bed cover,keset,handuk,dll

Lampiran 2. Kuesioner Pengunjung

Responden yang terhormat, Saya adalah mahasiswi Departemen Geografi Universitas Indonesia yang sedang menyusun skripsi dengan judul "Factory Outlet di Kota Bandung". Untuk itu, saya harapkan bantuannya untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan berikut. Atas waktu dan kebaikannya saya ucapkan terimakasih.

Ratih Widdyastuti

1. Kota asal:
2. Status: a. Single b. Menikah
3. Pendapatan per bulan:
 a. <Rp.1.500.000 b. Rp 1.500.000-Rp 3.000.000 c. >Rp3.000.000
4. Faktor apa yang paling mempengaruhi anda dalam memilih FO yang dikunjungi (dapat dipilih lebih dari 1):
 - a. Lokasinya dekat dengan FO-FO Lain
 - b. Lokasinya dekat dengan pusat keramaian(rumah makan, pusat jajanan,dll)
 - c. Lokasinya dekat dengan tempat asal(rumah, tempat menginap,dll)
 - d. Harga
 - e. Kelengkapan barang
 - f. Fasilitas yang menarik
 - g. Rekomendasi dari pihak lain
5. Anda menganggap FO Sebagai:
 - a. Salah satu tempat untuk berekreasi
 - b. Tempat yang menjual barang-barang berkualitas baik dengan harga relatif murah
 - c. Tempat yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehingga dapat menghemat waktu dalam berbelanja