

KORELASI PENGGUNAAN BAHASA INGGRIS DALAM PENAMAAN FACTORY OUTLET (FO) DI BANDUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gartika Rahmasari

Fakultas Pascasarjana, Universitas BSI
Jalan Sekolah Internasional No. 1-6 Antapani Bandung
gartika.rahmasari@gmail.com

***Abstract** - English is regarded as prestigious language, including in Indonesia which has Indonesian language as its national language. English as an international language is more appreciated than Indonesian language, particularly in tourism. Bandung as one of tourism object, particularly as culinary and shopping destination, is also strongly affected in the usage of English. This can be seen from the naming of many Factory Outlets in Bandung, Indonesia, where most of them use English or its loan words as “brand” or name used by these Factory Outlets. This paper is a literature study researching the connection of the usage of English in the names of Factory Outlet (FO) towards consumer’s buying decision. The object of this study is the students of Communication Science, Telkom University as many as 55 respondents, ranging between 17-20 years old. From the result of the study, it is known that generally the use of English in names of Factory Outlet (FO) affects the respondents’ decision to shop in FO.*

***Keywords:** Buying Decision, Factory Outlet, FO, English*

Abstrak - Bahasa Inggris merupakan bahasa yang memiliki prestise atau kedudukan yang tinggi, bahkan di Indonesia yang memiliki bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional. Bahasa Inggris sebagai bahasa internasional mendapatkan apresiasi lebih tinggi dibandingkan dengan bahasa Indonesia, khususnya di bidang pariwisata. Bandung sebagai salah satu tujuan pariwisata, khususnya wisata kuliner dan tujuan belanja, tidak terkecuali mendapat pengaruh yang besar dalam hal penggunaan bahasa Inggris. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan sejumlah nama Factory Outlet yang ada di Bandung, yang hampir sebagian besar menggunakan bahasa Inggris atau serapan bahasa Inggris sebagai “brand” atau nama yang digunakan oleh Factory Outlet yang tersebar di seluruh Bandung. Jurnal ini merupakan study literatur yang meneliti tentang hubungan penggunaan bahasa Asing dalam nama Factory Outlet (FO) terhadap keputusan pembelian. Yang menjadi responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom sebanyak 55 responden, dengan rentang usia 17-20 tahun. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa secara umum, penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan Factory Outlet (FO) mempengaruhi keputusan responden untuk berbelanja ke FO tersebut.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Factory Outlet, FO, Bahasa Inggris.

PENDAHULUAN

Bahasa Inggris merupakan bahasa yang memiliki prestise atau kedudukan yang tinggi, bahkan di Indonesia yang memiliki bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional. Bahasa Inggris sebagai bahasa internasional mendapatkan apresiasi lebih tinggi dibandingkan dengan bahasa Indonesia, khususnya di bidang pariwisata. Bandung sebagai salah satu tujuan pariwisata, khususnya wisata kuliner dan tujuan belanja, tidak terkecuali mendapat pengaruh yang besar dalam hal penggunaan bahasa Inggris. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan sejumlah nama *Factory Outlet* yang ada di Bandung, yang hampir sebagian besar menggunakan bahasa Inggris atau serapan bahasa Inggris sebagai “brand” atau nama yang digunakan oleh *Factory Outlet* yang tersebar di seluruh Bandung.

Factory Outlet

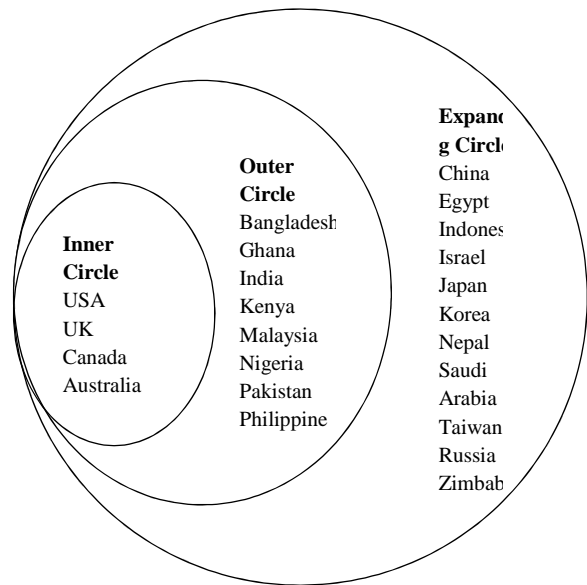
Di awal kemunculannya, *Factory Outlet* (FO) merupakan istilah yang digunakan untuk toko yang menjual pakaian sisa pabrik dengan kualitas ekspor dengan harga yang murah. Seiring perkembangannya, FO tidak lagi menjual pakaian sisa ekspor, tapi memiliki pabrik sendiri yang memproduksi produk yang dijual di FO tersebut.

Pada umumnya, yang menjadi konsumen FO berasal dari kalangan menengah ke atas. Hal ini berkaitan dengan harga jual produk FO yang diatas rata-rata. Model pakaian yang dijual pun tidak pasaran karena FO selalu memperbarui model pakaian yang mereka jual, dan hanya tersedia dalam waktu yang singkat. Desain produk yang dijual di FO pun biasanya diadaptasi dari tren yang sedang berlangsung di Amerika Serikat, Jepang maupun Korea, namun disesuaikan dengan keadaan geografis di Indonesia. Selain itu, setiap FO memiliki gayanya tersendiri. Di Bandung sendiri, terdapat puluhan FO yang dapat ditemui. Sebagian besar FO terkonsentrasi di Jalan RE. Martadinata, Jalan Ir. H. Juanda (Dago) dan Jalan Setiabudi. Dari keseluruhan FO yang tersebar di

Bandung, sebagian besar FO menggunakan bahasa Inggris dalam penamaan tempat usahanya.

Fungsi Dan Kedudukan Bahasa Inggris Di Indonesia

Walaupun bukan bahasa nasional Indonesia, namun bahasa Inggris banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari penduduk Indonesia. Kedudukan bahasa Inggris ini tidak lepas dari kenyataan bahwa bahasa Inggris digunakan secara mendunia yang ditandai dengan jumlah pengguna bahasa Inggris yang sangat besar. Crystal (2003a: 67-69) menyatakan bahwa pada tahun 2000, tercatat ada sekitar 1,5 miliar penutur bahasa Inggris di seluruh dunia, terdiri atas sekitar 329 juta penutur L1 (negara-negara di *inner circle* -lingkaran dalam), 430 juta penutur L2 (negara-negara *outer circle*-lingkaran luar), dan sekitar 750 juta penutur bahasa Inggris sebagai bahasa asing di negara-negara dalam *expanding circle* – lingkaran terluar.



Gambar 1
Model Tiga Lingkaran Kachru dari Bahasa Inggris Dunia (Kachru, 1992: 356)

Status bahasa Inggris sebagai bahasa internasional saat ini berkaitan erat dengan kolonialisme Inggris hingga akhir abad ke-19 dan juga kemunculan Amerika Serikat sebagai negara adidaya

yang menguasai perekonomian dunia. Bahasa Inggris pun akhirnya digunakan secara luas.

Indonesia sendiri bukan merupakan negara jajahan Inggris, dan bahasa Inggris tidak memiliki kedudukan sebagai bahasa nasional. Bahasa Inggris tidak digunakan sebagai media komunikasi dalam kegiatan sipil, seperti pemerintahan atau pengadilan hukum. Meskipun demikian, bahasa Inggris dianggap sebagai bahasa yang prestisius. Seperti yang disebutkan oleh Gunarwan (1998) bahwa pengetahuan akan bahasa Inggris sangat penting bagi kebanyakan orang Indonesia, dan pengetahuan akan bahasa ini merupakan persyaratan dari banyak lapangan kerja, seperti halnya juga sebagai simbol pendidikan, modernitas.

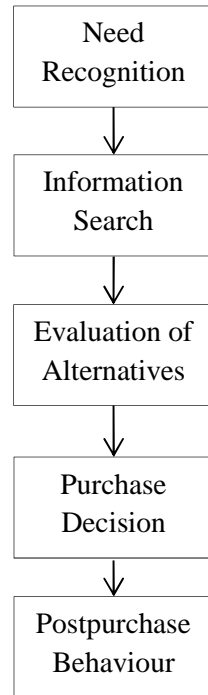
Selain itu, di Indonesia bahasa Inggris digunakan dalam berbagai bidang. Seperti yang disebutkan oleh Crystal (2003a: 86), bahasa Inggris memegang peranan penting dalam berbagai bidang, termasuk bidang ekonomi dan bisnis. Amerika Serikat yang menduduki posisi pertama dalam dunia perkonomian memengaruhi dunia bisnis secara global, dimana organisasi yang ingin memasuki pasar internasional harus menggunakan bahasa Inggris sebagai pengantar. Selain itu, staf yang bekerja dalam kantor internasional harus dapat berbicara dalam bahasa Inggris.

Pengaruh penggunaan bahasa Inggris yang kuat juga dapat terlihat dalam produk-produk atau tempat-tempat komersil yang menggunakan bahasa Inggris karena bahasa Inggris dianggap prestisius. Dengan demikian, diharapkan para konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan produk atau mengunjungi tempat-tempat dengan nama berbahasa Inggris.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amrstrong (2012: p. 176-178), konsumen melewati lima tahapan sebelum melakukan pembelian.

1. **Pengenalan Masalah**
Proses pembelian konsumen dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu dari stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang naik ke level yang cukup tinggi untuk menjadi faktor pendorong.
2. **Pencarian Informasi**
Konsumen yang merasa tertarik bisa saja mencari informasi tambahan, dan jika konsumen merasa cukup tertarik dan menyadari ada produk yang cukup memuaskan, ia cenderung akan membelinya. Setelah informasi didapatkan, pengetahuan dan kesadaran konsumen akan merek dan fitur yang tersedia meningkat. Konsumen dapat menggunakan informasi untuk mengurangi pilihan produk dan menentukan pilihan.
3. **Evaluasi Alternatif**
Konsumen menentukan pilihan terhadap sejumlah merek melalui beberapa tahapan evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi pilihan produk yang akan dibeli bergantung pada sang konsumen dan situasi pembelian tertentu. Konsumen dapat menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran yang logis, atau bertindak secara spontan tanpa menilai, atau juga atas saran teman atau bahkan penjual.



Gambar 2
Proses Keputusan Pembelian
(Kotler dan Armstrong, 2012: 176)

4. Keputusan Pembelian
Ada dua hal yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang berkuat di sekitar tujuan pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama adalah sikap orang lain terhadap pilihan konsumen. Yang kedua adalah faktor situasi tidak terduga yang dapat mengubah tujuan pembelian yang sebelumnya telah dimiliki oleh konsumen.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Sikap konsumen terhadap produk yang telah dibeli terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan performa produk yang dirasakan. Jika produk tersebut tidak memuaskan, konsumen akan merasa kecewa; jika produk tersebut memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa puas; dan jika produk tersebut melampaui ekspektasi, konsumen akan merasa senang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan penggunaan bahasa asing dalam penamaan Factory Outlet (FO) terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan remaja. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan format deskriptif. Studi deskriptif adalah studi yang bertujuan untuk “menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi... yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi (Bungin, 2005: 44).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode angket, yang dilakukan dengan bentuk angket tertutup dan terbuka. Angket tertutup adalah angket yang digunakan untuk “merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut (Bungin, 2005: 133). Sementara itu, angket terbuka adalah “daftar pertanyaan yang dibuat dengan memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab tentang keadaan yang dialami sendiri, tanpa ada alternatif jawaban dari peneliti (Bungin, 2005: 134).

Data yang digunakan dalam penelitian adalah angket yang disebarikan untuk mengetahui respon pelanggan tentang FO dan penggunaan bahasa Inggris untuk tempat usaha, dan data lain yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan penelitian. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Telkom yang berusia 17-20 tahun, pria dan wanita. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket kepada 55 responden. Angket yang dianggap valid dan dapat diproses adalah angket yang diisi oleh individu yang telah pernah berbelanja di FO. Setelah dilakukan penyortiran, ditemukan 15 angket yang tidak valid, dengan begitu ada 40 angket yang dianggap valid dan dapat diproses.

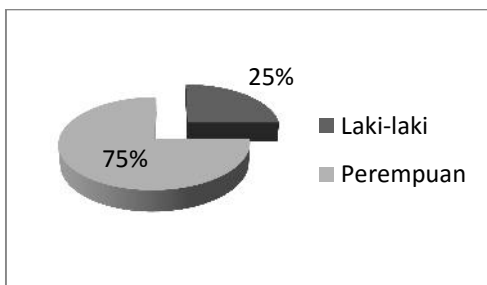
PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup dan terbuka. Dalam angket tertutup, terdapat 5 pertanyaan yang diajukan sehubungan dengan korelasi penggunaan bahasa asing dalam nama Factory Outlet (FO). Dalam pilihan jawaban dalam angket tertutup, diberikan 4 pilihan (sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju). Pilihan netral tidak diberikan karena tidak dapat memberikan jawaban yang pasti dari responden mengenai pendapatnya akan objek penelitian. Selain angket tertutup, juga terdapat angket terbuka dimana responden diberikan kebebasan untuk memberikan jawaban mengenai keputusan pembelian di FO sehubungan dengan penamaan FO dengan bahasa asing, dalam hal ini bahasa Inggris.

Analisis Deskriptif Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Telkom Bandung, dengan 55 responden. Namun, hanya 40 angket yang valid. Dengan demikian, responden yang diteliti berjumlah 40. Berikut deskripsi data responden.

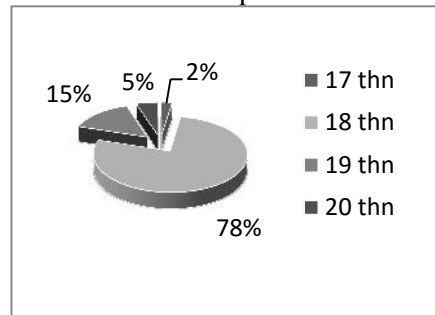
Tabel 1
Jenis Kelamin Responden



Berdasarkan Tabel 1 tentang jenis kelamin responden, dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki karena terdapat perbedaan antara perbandingan jumlah mahasiswa dan

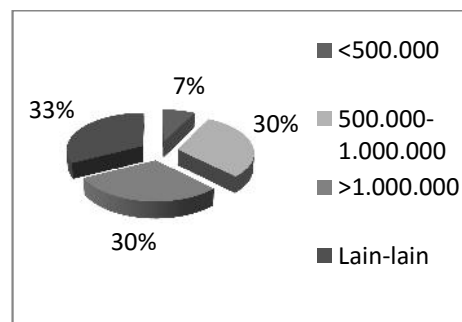
mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Telkom. Meskipun demikian, hal ini tidak menunjukkan secara keseluruhan bahwa jumlah mahasiswa berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki.

Tabel 2
Usia Responden



Berdasarkan Tabel 2 tentang usia responden, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berusia 18 tahun. Jumlah responden yang lebih kecil berusia 19 tahun dengan 15% dari total responden. Diikuti dengan responden berusia 20 tahun, dan responden yang berusia 17 tahun sebagai responden dengan jumlah presentasi terkecil.

Tabel 3
Uang Saku per Bulan

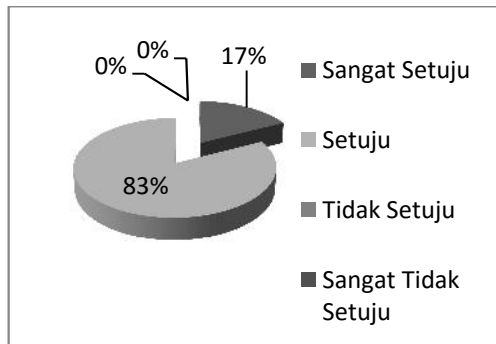


Berdasarkan Tabel 3 tentang jumlah uang saku bulanan, dapat dilihat bahwa hanya sedikit responden dengan uang saku kurang dari Rp.500.000 per bulannya. Sekitar sepertiga pertama dari responden mendapatkan uang saku antara Rp500.000-1.000.000.

Analisis Deskriptif Data Penelitian

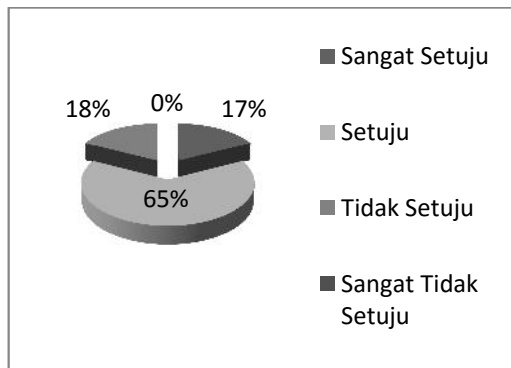
Hasil data penelitian diolah dari jawaban responden terhadap konten angket yang terdiri atas lima pernyataan tertutup dengan skala Likert (Setuju, Sangat Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju) dan satu pertanyaan terbuka.

Tabel 4
Responden merasa Nama FO dalam Bahasa Inggris Lebih Menarik



Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa sebagian seluruh responden merasa bahwa FO dengan nama berbahasa Inggris lebih menarik dibandingkan dengan FO yang menggunakan bahasa lain sebagai namanya. Sebagian besar setuju dengan pernyataan ini dan sebagian kecil menyatakan sangat setuju.

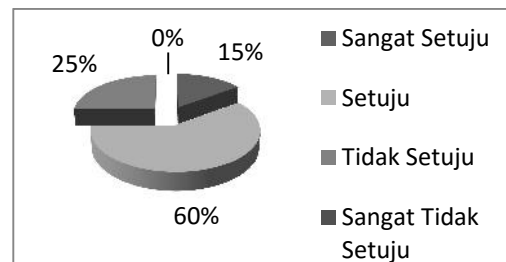
Tabel 5
Responden merasa Nama FO dalam Bahasa Inggris Lebih Informatif



Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa nama FO dalam

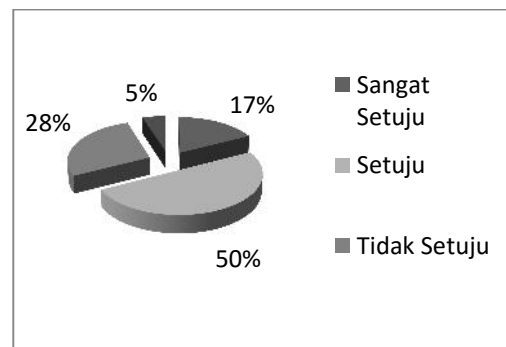
bahasa Inggris bersifat lebih informatif dibandingkan dengan yang tidak berbahasa Inggris. Beberapa orang bahkan menyatakan sangat setuju dengan pernyataan ini, meskipun ada sebagian kecil yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan ini.

Tabel 6
Responden Merasa Tertarik Berbelanja Di FO Setelah Melihat Nama FO



Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden merasa tertarik untuk datang dan berbelanja ke FO yang menggunakan bahasa Inggris dalam penamannya. Sebanyak 15% bahkan menyatakan sangat setuju dengan pernyataan ini. Sebaliknya, beberapa orang responden menyatakan bahwa penamaan FO dalam bahasa Inggris tidak membuat orang tertarik untuk datang dan berbelanja.

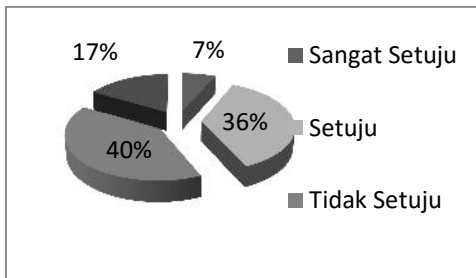
Tabel 7
Responden merasa Penamaan dalam bahasa Inggris menjadi salah satu faktor untuk berbelanja di FO



Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa sebagian responden mengakui bahwa penamaan FO dalam bahasa Inggris menjadi salah satu faktor yang membuat mereka ingin berbelanja

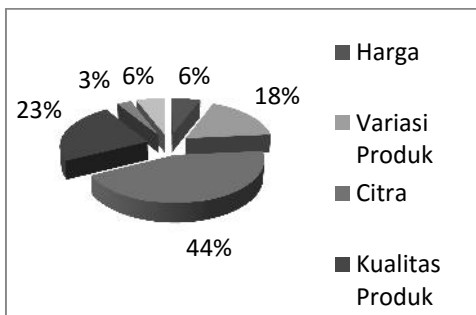
di FO tersebut, bahkan ada beberapa responden yang sangat setuju dengan pernyataan ini. Namun, ada pula responden yang tidak mempertimbangkan penamaan FO dengan bahasa Inggris sebagai alasan mereka berbelanja ke FO.

Tabel 8
Responden Memutuskan Berbelanja Di FO Karena Nama FO Menggunakan Bahasa Inggris



Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat sebagian besar responden tidak mendasari keputusannya berbelanja di FO hanya karena FO tersebut menggunakan bahasa Inggris dalam penamaannya. Namun, ada juga responden yang setuju dengan pernyataan ini. Bahkan, ada beberapa responden yang menyatakan sangat setuju jika nama FO berbahasa Inggris menjadi alasan untuk berbelanja di FO tersebut.

Tabel 9
Alasan Responden Lebih Memilih Berbelanja Di FO Dibandingkan Di Tempat Lain Sehubungan Dengan Penamaan FO dalam Bahasa Inggris



Dari Tabel 9, dapat dilihat bahwa hampir sebagian dari konsumen

memilih berbelanja di FO dengan alasan citra atau *image* yang dimiliki oleh FO sehubungan dengan penamaan FO dalam bahasa Inggris. Meskipun demikian, faktor harga, pilihan produk, dan kualitas pun menjadi bahan pertimbangan mengapa responden senang berbelanja di FO. Bahkan, ada responden yang berpendapat bahwa penamaan FO dalam bahasa Inggris tidak terlalu memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di FO.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang korelasi penggunaan bahasa Inggris dalam nama Factory Outlet (FO) di Bandung, diketahui bahwa:

1. Seluruh responden yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Telkom menganggap bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan FO membuat FO tersebut lebih menarik.
2. Sebagian besar responden setuju jika penggunaan bahasa Inggris bersifat informative dan membuat responden merasa tertarik untuk berbelanja di FO.
3. Hampir sebagian besar responden memutuskan untuk berbelanja di FO dengan alasan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan FO mencerminkan kualitas FO yang baik. Namun, sebagian besar responden memiliki alasan lain mengapa mereka berbelanja di FO, seperti penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan FO mencerminkan bahwa FO tersebut memiliki produk dengan kualitas yang baik, memiliki produk yang bervariasi, memiliki fasilitas yang baik, serta memiliki harga yang kompetitif. Namun, ada juga responden yang menyatakan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan FO tidak terlalu memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di FO.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan FO di Bandung memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan tujuan belanja. Hal ini membuktikan bahwa walaupun Indonesia bukan merupakan jajahan Inggris ataupun memiliki bahasa Inggris sebagai bahasa nasional, namun masyarakat sudah terbiasa terpapar oleh bahasa Inggris dalam setiap aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi dan bisnis, dalam hal FO sebagai tujuan belanja. Bahasa Inggris dianggap prestisius sehingga tempat usaha yang menggunakan bahasa Inggris dalam penamaannya umumnya mendapat respon yang positif dari konsumen, dan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

REFERENSI

Crystal, D. (2003a). *English as a Global Language*, (2nd Ed.). Cambridge: Cambridge University Press.

Crystal, D. (2003b). *The Cambridge Encyclopedia of the English Language*, (2nd Ed.) Cambridge: Cambridge University Press.

Gunarwan, A. (1998). Kedudukan dan fungsi bahasa asing di Indonesia dalam era global. *Kongres Bahasa Indonesia VII, 26-30 Oktober 1998*, Jakarta.

<http://www.businessdictionary.com/definition/factory-outlet.html>

Huda, N. (2000). Kedudukan dan fungsi bahasa asing (The Position and Function of Foreign Languages). In H. Alwi dan D. Sugono, *Politik Bahasa: Risalah Seminar Politik Bahasa (Language Politics: Proceedings of the Seminar on Language Politics)*, 59-78. Jakarta: Pusat Bahasa dan Departemen Pendidikan Nasional.

Jenkins, J. (2003). *World Englishes: A Resource Book for Students*. Routledge English Language Introductions Series. London and New York: Routledge.

Kachru, B.B. (1992). *The Other Tongue: English Across Cultures*, (2nd ed.). Urbana, IL. University of Illinois Press.

Kotler and Armstrong. (2012). *Principles of Marketing (14th Ed)*. Essex: Pearson Education.

Peter and Olson. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (4th Ed)*. Jakarta: Salemba Empat.

Simatupang, M. (1999). Bahasa Inggris: Variasi Yang Mana? Suatu Tinjauan Ulang Tentang Status Bahasa Inggris di Indonesia. In B.K. Purwo (Ed). *PELLBA 12 (Pertemuan Linguistik Lembaga Bahasa Atma Jaya: Kedua Belas)*. 63-84. Jakarta: Pusat Kajian dan Budaya Unika Atma Jaya