

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Butik adalah outlet perbelanjaan kecil yang di dalamnya menjual beragam item *fashion* elit dan modis seperti pakaian dan perhiasan. Butik berasal dari kata Prancis yang artinya toko, dan *apotheke* dalam bahasa Yunani yang artinya gudang. Butik baju masuk ke dalam bahasa Inggris dan di pergunakan sehari-hari di Inggris pada akhir tahun 1960 ketika dalam waktu singkat London menjadi pusat perdagangan mode dunia. Butik baju bermunculan di *Carnaby Street* dan Jalan Raja dan menjadi pusat perhatian dunia. Dan pada saat itu kawasan tersebut menjadi tempat butik baju paling modis pada zaman tersebut. Produk butik tidak hanya baju. Ada butik yang menjual baju, kaos, stiker, tas, sepatu, aksesoris mode, dan produk butik lainnya. Pada awal tahun 1990 Selena mulai memproduksi lini pakaian sendiri yang menjadikan pakaian wanita sebagai produk butiknya. Sejak saat itu banyak artis bermunculan dan membuat brand sendiri dengan memanfaatkan popularitasnya untuk mendirikan butik, misalnya Victoria pasangan pesepakbola Inggris David Beckham yang mengkhususkan pakaian dalam wanita untuk produk butiknya.

Perkembangan butik di Indonesia dewasa ini berkembang dengan pesat sekali, pertama kali butik muncul di Indonesia berawal dari sebuah kota di Jawa Barat yaitu Bandung. Butik menjual barang dengan brand-brand lokal yang memiliki kualitas tak kalah dari merk terkenal sekalipun. Karena kualitas dan harga yang cukup bagus maka perkembangannya begitu pesat. Semakin pesatnya

perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membantu kita semua untuk memperoleh baju butik atau produk lainnya melalui internet.

Menurut berita media online yang dilansir VIVAnews.com pada hari jumat 24 juni 2014, dalam sepuluh tahun terakhir industri mode Indonesia berkembang pesat yang juga di dukung penguatan pasar dalam negeri. Kelas menengah di negeri ini jadi pendorong utama. Survei AC Nielsen menyebutkan pertumbuhan masyarakat kelas menengah Indonesia dalam kurun 2012-2020 di perkirakan mencapai 174%. Termasuk di dalamnya, sebanyak 48% dari total belanja *fast moving consumer goods (FMCG)* berasal dari masyarakat kelas menengah. Sejalan dengan Nielsen, survei konsumen yang di lakukan oleh Bank Indonesia (BI) menunjukkan indeks keyakinan konsumen (IKK) Indonesia periode Oktober 2013 mulai menguat ke level 109,5.

Adapun jumlah kelas menengah di Indonesia terus tumbuh dan sektor konsumsi terus meningkat. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyebutkan, pada 2013 ini, omzet ritel modern diperkirakan tumbuh 10% - 11%, dengan total penjualan mencapai Rp150 triliun. Pertumbuhan sektor ritel pada 2014 di perkirakan meningkat dari tahun lalu sejalan dengan proyeksi pertumbuhan ekonomi domestik yang lebih baik. Sementara dari sektor *fashion*, pada 2013, tercatat perdagangan industri *fashion* mencapai nilai USD16 miliar. Hal tersebut tentu di dukung dengan kreativitas anak bangsa yang kini bisa di sejajarkan dengan nama-nama besar di dunia *fashion* internasional. Sebut saja Priyo Oktaviano, Auguste Soesastro, Farah Angsana, Didit Hediprasetyo, Harry Halim, Liquica Anggraini, Ardistia Dwiasri, dan Tex Saverio adalah barisan desainer muda yang patut di beri acungan jempol. Mereka berhasil mengibarkan bendera mode Indonesia

di panggung internasional. Merah Putih mode tidak hanya berkibar di luar negeri, konsumen domestik semakin percaya pada produk *fashion* yang di produksi di dalam negeri. Mereka tidak lagi mengandalkan Singapura dan Hong Kong sebagai penyedia tren terbaru. Lihat saja ragam pekan mode yang semakin banyak peminat setiap tahunnya. Jakarta *Fashion Food Festival*, Jakarta *Fashion Week* dan Indonesia *Fashion Week* sudah menjadi acara tahunan yang tertera di agenda para fashionista Indonesia. Menyebut pekan mode, pengunjung hajatan *fashion* tersebut tidak melulu konsumen dalam negeri, semakin banyak *buyer* luar negeri yang menjadwalkan datang ke Jakarta untuk menengok tren terbaru yang di tawarkan para desainer.

Direktur Indonesia *Fashion Week* (IFW) Dina Midiani mengatakan, dalam tiga tahun terakhir, mode Indonesia mulai berada dalam sorotan global. Lebih lanjut Dina juga menambahkan bahwa ketertarikan pihak luar terhadap industri mode Indonesia terbilang besar. "Sayangnya pihak kita yang belum siap menghadapi mereka," ujar Dina sembari memaparkan kelemahan industri mode Indonesia terletak di rantai material dan produksi. "Mereka suka produk kita dan cara pengerjaan yang begitu detail. Tapi, jika *buyer* asing memesan dalam jumlah besar, pihak kita yang tidak bisa memenuhi, itu yang harus kita benahi," paparnya. Ditambahkan Poppy Dharsono, penggagas Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI), industri mode Indonesia kebanyakan masih berbentuk industri rumahan. Padahal, untuk menjadi sebuah pusat mode, Indonesia harus terlebih dulu membangun fondasi industri *fashion* sekaligus memiliki ciri khas yang menjadi pembeda. "Kita bisa menuju ke sana. Tapi, sebelumnya *fashion* Indonesia harus di *switch* dulu ke industri. Sementara saat ini *fashion* kita masih dalam tahap *home fashion industry*,"

terangnya. Tapi toh kini, langkah industri fashion Indonesia sudah semakin mantap. Terlebih melihat IFW yang menjadi kendaraan bagi Indonesia menuju pentas mode dunia. Ya, sejak pertama kali di gelar pada 2012, IFW memanggul cita-cita besar yang akan di wujudkan dalam tiga tahapan. Dalam rencana kerja APPMI sebagai penyelenggara IFW, tahap pertama akan berlangsung selama 3 tahun mulai 2012-2014 di mana penguasaan pasar domestik menjadi target utama. Tahap selanjutnya, IFW menysasar pasar Asia selama 4 tahun berikutnya dan di tahap ketiga, di harapkan IFW bisa menjadi platform Indonesia untuk membawa industri mode Tanah Air menuju liga *fashion* internasional di tahun 2025.

Dari segi produsen, industri mode Indonesia juga terlihat semakin solid. Desainer muda banyak bermunculan dengan strategi bisnis mumpuni yang tidak hanya membuat mereka pakar di sektor kreatif, tapi juga cakap dalam berbisnis sehingga bisa merangkul pasar yang lebih luas. Lihat saja nama-nama layaknya Tex Saverio, Ardistia Dwiasri, Auguste Soesastro, Farah Angsana, Harry Halim, Didit Hediprasetyo dan Priyo Oktaviano yang produknya sudah melanglang buana. Lebih jauh lagi, mereka acap kali menjajal panggung internasional, yang secara tidak langsung mengibarkan bendera merah putih di negeri orang. Ketua Umum APPMI Taruna K Kusmayadi membenarkan bahwa dalam 10 tahun terakhir, pasukan *fashion* Indonesia semakin bertambah. "Jumlah desainer semakin banyak dan membutuhkan wadah lebih besar untuk menampilkan kreasi dan inovasinya," kata pria yang akrab di sapa Nuna ini. Lebih lanjut, Nuna menambahkan, produk *fashion* Indonesia adalah komoditas baru yang memiliki nilai tambah tinggi. "Sangat di sayangkan jika praktisi fashion tidak menjadikan *fashion* sebagai komoditi ekspor.

Apalagi saat ini masyarakat semakin sadar bahwa produk *fashion* lokal tak kalah dengan produk luar," tuturnya.

Di mata dunia, *fashion* Indonesia sebenarnya terbilang potensial. Terbukti dari produk Tanah Air yang selalu laris manis jika di boyong ke mancanegara, terutama jika di buat dari tekstil nusantara. Para desainer tersebut berhasil membuktikan bahwa mode Indonesia mampu bersaing dengan desainer kelas dunia, bahkan memberi embusan angin segar melalui sentuhan etnik, baik dari penggunaan kain maupun *cutting* bergaris tradisional. Maka bukan hal yang mengherankan bila produk tekstil Indonesia terus menunjukkan peningkatan di ranah ekspor. Peningkatan ekspor terbesar terutama di dorong oleh semakin baiknya penyerapan pasar terutama Amerika Serikat, Eropa dan Jepang, juga adanya permintaan ekspor dari emerging market, seperti Timur Tengah. Apalagi mengingat *fashion* merupakan kontributor terbesar dari sektor ekonomi kreatif untuk perekonomian negara. Industri *fashion* Indonesia menyumbang Rp71,9 triliun atau 5,9% dari total produk domestik bruto Indonesia. Industri tersebut juga menyerap tenaga kerja 4 juta orang serta mampu menghasilkan devisa sebesar Rp50,3 triliun.

Indonesia menjadi panggung mode pada 2025 memang merupakan cita-cita besar, meraihnya bukan hal yang mudah. Karenanya, di butuhkan perencanaan dan strategi yang di godok matang, dan terlebih butuh pelaku yang komitmen untuk terus menjalankannya. "Karena itu di butuhkan *roadmap*, di butuhkan *blueprint* atau cetak biru untuk membangun mode menjadi sebuah industri," tegas Dina. Di tambahkan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu, cetak biru mode Indonesia mutlak di perlukan untuk mempercepat pertumbuhan. "Indonesia harus membuat sistem yang lebih baik sehingga bisa mencapai hasil maksimal," kata Mari,

sembari mengatakan salah satu strategi yang di canangkan Kemenparekraf adalah menjadi *trendsetter*, “Kita harus bisa membuat tren sendiri dengan membawa kekuatan lokal sebagai inspirasi lalu mempromosikannya dengan baik sehingga dunia menoleh pada kita,” sambung dia. Adapun, cetak biru mode Indonesia tersebut merupakan tonggak baru bagi perkembangan industri *fashion* Tanah Air. Empat kementerian yang terlibat, masing-masing memiliki tugas dan tanggung jawab berbeda dalam mendukung industri mode. Kementerian Perdagangan, misalnya, fokus dalam perannya untuk mengembangkan pemasaran dan brand lokal serta waralaba. Kementerian Perindustrian dan KUKM di serahi tugas pengembangan kewirausahaan, terutama standarisasi produk serta peningkatan industri, sementara Kemenparekraf fokus pada pengembangan desain tren, termasuk di dalamnya prediksi tren serta pengembangan potensi lokal. Dari sisi pengembangan ekspor, Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan Gusmardi Bustami menuturkan pada 2013 nilai ekspor industri *fashion* menyentuh USD16 miliar, dengan negara tujuan ekspor mencapai 40 negara. Produk *fashion* yang di ekspor adalah aksesoris dan sepatu. “Ke depan akan terus meningkat. Negara ekspornya Amerika Serikat, Eropa, Kalau ASEAN Malaysia, Singapura, Thailand,” ujar Gusmardi.

Dari segi sumber daya manusia, Indonesia mencatat prestasi yang terbilang luar biasa di bidang mode dalam beberapa tahun terakhir. Semakin banyak desainer Tanah Air yang telah memantapkan namanya di panggung internasional. Priyo Oktaviano, Auguste Soesastro, Farah Angsana, Didit Hediprasetyo, Harry Halim, Liquica Anggraini dan Ardistia Dwiasri adalah barisan desainer muda yang patut diberi acungan jempol. Mereka berhasil mengibarkan bendera mode Indonesia di

panggung internasional. Bahkan awal tahun lalu, desainer Indonesia turut "berlaga" di karpet merah *Cannes Film Festival* lewat kehadiran Dian Sastrowardoyo yang memboyong busana kreasi Didit, Eddy Betty dan Sebastian Gunawan, serta Prisia Nasution yang menggunakan koleksi kebaya modern Raden Sirait. Tapi, jauh sebelum para desainer muda tersebut "unjuk aksi", beberapa desainer Tanah Air sudah lebih dulu menancapkan kuku di pasar global dengan mengikuti *fashion week* internasional, seperti Hong Kong *Fashion Week*, Singapore *Fashion Festival* ataupun London *Fashion Week*, sebut saja Mardiana Ika yang memilih menetapkan basis bisnisnya di Hong Kong dan sukses menjual label modenya hingga ke-30 negara. Tidak hanya busana kontemporer, pamor busana muslim Indonesia pun di minati banyak konsumen mancanegara. Terbukti dari setiap pergelaran *Islamic Fashion Festival (IFF)*, baik di Dubai, Singapura, Malaysia ataupun Milan, koleksi busana muslim besutan desainer Indonesia selalu laris manis. Ali Charisma, yang kerap kerap mondar-mandir di panggung Hong Kong, melihat partisipasi desainer Indonesia di panggung mancanegara sebagai kesempatan untuk mempromosikan perancang Indonesia sekaligus mempelajari seluk-beluk bisnis mode internasional. "Yang pasti, kita dapat belajar mengenai konsep bisnis mode yang komprehensif, dari hulu sampai hilir," terangnya.

Namun Tex, Auguste, Farah, Didit, Liquica dan Ardistia berhasil membawa bendera Indonesia ke level yang lebih tinggi. Tidak memulai di Tanah Air dan kemudian membawa brand mereka ke panggung global, sebaliknya mereka memulai langsung di *catwalk* internasional. Farah, Auguste, Liquica dan Ardistia berjaya di panggung New York, sementara Didit, Harry, dan Tex Saverio menggebrak Paris. Farah, desainer kelahiran Medan tersebut, sudah wara-wiri di panggung New

York *Fashion Week*. Farah selalu berujar, kendatipun dia tidak tinggal di Indonesia dan memiliki basis bisnis di Zurich, Swiss, Indonesia selalu tetap ada di hatinya. "Saya selalu mengatakan bahwa saya adalah desainer yang lahir di Indonesia. karena itu, saya selalu membawa Indonesia kemanapun saya melakukan pertunjukkan," katanya, yang selalu merasa bangga bisa menjadi orang Indonesia yang berpartisipasi di ajang pekan mode internasional. Farah juga merupakan desainer kelahiran Indonesia pertama yang bisa mempertunjukkan koleksinya di Paris *Fashion Week*. Selain Farah, panggung New York juga diramaikan oleh brand Raden Roro yang dibesut Liquica Anggraini. Desainer muda tersebut memulai debutnya di dunia mode internasional pada 2008 dengan membawa Raden Roro yang mengusung gaya etnik Indonesia dalam kemasan modern. Seperti juga Farah, Liquica tidak memiliki basis bisnis di Indonesia, melainkan di New York dimana desain, produksi dan manufaktur Raden Roro berlokasi. Tidak jauh berbeda dengan Ardistia yang membawa label Ardistia New York. Ardistia Dwiasri merilis koleksi debutnya pada 2007 setelah menimba ilmu di Gap, Ann Taylor, Tommy Hilfiger dan Diane von Furstenberg. Gadis lulusan sekolah mode Parsons ini juga menjadi pemenang kompetisi mode *Biore/Gen Art Fashion Award*, dengan koleksi yang sudah terjual luas di seluruh Amerika Serikat, Kanada, Eropa serta Asia. Di Indonesia, Ardistia beberapa kali melakukan pergelaran busana, baik dalam ajang belanja fashion dan pagelaran busana yang bersifat privasi atau untuk kalangan terbatas di Indonesia. "Konsep brand Ardistia New York memang kami pilih untuk memantapkan terlebih dulu di New York sebelum akhirnya melebarkan sayap di negara-negara lain, termasuk Indonesia. Teman-teman dari Indonesia yang ingin lihat koleksi terbaru saya, biasanya hanya saya undang ke acara *private shopping*.

Tapi sekarang label Ardistia New York semakin banyak dicari di Jakarta," ujar desainer yang berencana untuk membuka butik di Indonesia dalam waktu dekat.

Kisah Auguste Soesastro mengalir unik. Membawa label Kraton, Auguste sebenarnya ingin menjadi "duta" Indonesia dengan mengibarkan bendera mode di Negeri Paman Sam, namun meninggalnya sang ayah, Ekonom Hadi Soesastro, membawa Auguste kembali ke Jakarta. Sebelum terjun ke industri mode, Auguste mempelajari Film dan Seni Digital di Australian National University dan kemudian melanjutkan ke *Chambre Syndicale de la Couture* di Paris dimana dia mempelajari teknik dan *craftmanship* adibusana yang merupakan kekuatan rancangannya. Tidak hanya di panggung New York, panggung Paris juga di semarakkan oleh desainer Indonesia. Tiga desainer muda, Tex Saverio, Didit Hediprasetyo dan Harry Halim menjadi nama up and coming designers yang tengah naik daun di *Paris Fashion Week*. Harry Halim, yang berbasis bisnis di Singapura, bahkan berkesempatan membuka pergelaran pekan mode Paris dengan koleksi serba hitam. Sementara Didit, yang merupakan lulusan Sekolah Mode Parsons di New York dan Paris, mengharumkan nama Indonesia di pergelaran *Paris Haute Couture*. Tex akan kembali ke Paris September mendatang, mempersembahkan koleksi terbarunya untuk musim semi dan musim panas 2015.

Dalam perkembangan usaha butik di Surabaya, dunia *fashion* identik dengan wanita dan selalu mendapat perhatian penuh dari berbagai kalangan pebisnis *fashion* pada umumnya. Dunia wanita tidak dapat di pisahkan dari *fashion* karena mayoritas dalam bisnis ini di tujukan untuk segmen pasar wanita di kalangan remaja, maka dari itu peluang membuka usaha butik sangat menarik banyak peminat terutama dari kalangan pebisnis wanita. Kekuatan usaha butik dapat mendorong

industri *fashion* tanah air dalam membuat desain inovatif, kreatif dan menarik dari berbagai jenis dan mode *fashion* kepada konsumen. Perkembangan bisnis busana yang berbau butik akhir-akhir ini kian merebak di Kota Surabaya. Hal itu dapat terlihat dari hampir di setiap penjuru kota berdiri puluhan butik. Tentu konsumen mendapatkan banyak pilihan dengan bermunculannya bisnis ini. Maraknya butik di Surabaya mengakibatkan persaingan yang ketat dalam mengelola bisnis ini. Kecenderungan pesatnya perkembangan bisnis ini di tengarai menyebabkan pengusaha butik yang sudah lama eksis lambat laun sepi pembeli karena konsumen berpaling ke tempat lain yang mereka anggap memiliki koleksi busana yang lebih *fashionable*.

Persaingan yang terjadi saat ini dalam bisnis butik masih dalam taraf yang wajar dan sehat, yang terpenting adalah sistem penjualan dan manajemen usahanya harus bagus dan memiliki trik menarik kepada konsumen. Keuntungan yang di peroleh dengan membuka bisnis busana terbilang menggiurkan. Hal tersebut banyak membuat pengusaha baru tergiur untuk melakukan bisnis tersebut. *Fashion* berhubungan dengan penampilan. Penampilan merupakan salah satu cermin kepribadian seseorang. Balutan busana yang santun, rapi dan sesuai dengan postur tubuh dan tren, dapat menunjang penampilan diri. Busana tak lagi di gunakan untuk menunjang kebutuhan, namun juga penampilan diri. Tak jarang kaum hawa berbondong-bondong mencari pakaian yang dapat membuat mereka tampil menarik. Penampilan seseorang tak melulu dipengaruhi gaya berbusana. Mulai dari Paris, Milan, Singapura hingga Indonesia, sejatinya setiap wanita akan memberikan pandangan yang berbeda terhadap arti kecantikan. Meski pada akhirnya dari perbedaan itu muncul tren yang terus berulang, dan kembali menjadi tren di tahun

2017 ini. Biasanya inspirasi tren yang di usung para pelaku mode dan dunia kecantikan. Perputaran arah mode dan tren kecantikan itu cenderung mengusung tema yang selalu berulang dengan dinamika baru. Dan di tahun 2009, *fashion* yang diusung brand lokal maupun brand global. Tren mode busana terus berkembang dari waktu ke waktu sehingga orang akan terus mencari *fashion* yang mereka anggap terbaik. Dan ini menjadi prospek bisnis bagi penjual *fashion*, tak hanya kemeja wanita, beragam model dan warna T-Shirt, dan tas tersedia. Bahkan untuk tiap item, stok yang tersedia di batasi. Hal ini untuk menjaga agar baju yang di jual tak terkesan pasaran. Membangun sebuah usaha butik dengan mengawalinya dari skala kecil hingga nanti menjadi besar dan menguntungkan, akan sangat mengesankan dan memiliki kepuasan tersendiri. Dengan modal yang relatif kecil, sudah bisa memulai usaha ini. Namun walaupun masih dalam tahap skala kecil, justru ada beberapa hal yang harus di perhatikan, agar usaha ini dapat bertahan dan berkembang.

Usaha butik penjualan pakaian atau *fashion* murah skala kecil dengan modal terbatas, hal yang harus diperhatikan pertama adalah harus mencari jenis barang yang cepat laku. Indikasi cepat laku adalah jika barang itu sering berganti atau cepat habis. Oleh sebab itu ada dua alternatif hal yang dapat di pilih yaitu memilih produk pakaian yang mahal agar dapat keuntungan besar, atau memilih produk yang murah dengan keuntungan kecil, tetapi pembeli terus menerus membeli. Mengingat keterbatasan modal, maka pilihan jatuh pada penjualan produk yang murah dengan konsekuensi putaran sediaananya harus cepat. Produk-produk yang cepat ganti dan murah, misalnya pakaian remaja. Walaupun tidak memiliki toko, tetapi rumah merupakan tempat usaha awal yang cocok dan melayani dengan jangkauan lokasi

terbatas sekitar rumah lalu bisa kami kembangkan jangkauannya. Promosi tetap harus di lakukan tapi pada dasarnya promosi yang canggih tidak di perlukan. Yang penting dalam menjual harus ramah, mudah memuji ke konsumen, dan tempat usahakan bersih. Setiap 3 hari di ganti produk yang dipajang agar menimbulkan kesan laku dan memiliki variasi yang banyak. Dengan adanya teknologi internet teori marketing mengalami sedikit pergeseran. Seperti kita ketahui konsep *marketing mix* yaitu 7 P yang mutlak dan harus di lakukan adalah pemilihan tempat (*Place*), produk (*Product*), harga (*Price*). yang strategis, di mana dalam konteks pemasaran tempat tersebut ramai di lewati, memiliki *lay out* yang baik dan sebagainya.

Akan tetapi kini dengan internet, dari dalam kamarpun bisa menjangkau dunia. Namun pertanyaan yang timbul adalah seberapa besar pengaruh perdagangan online (*e-commerce*) terhadap pedagang konvensional yang sudah mengakar selama ribuan tahun. Berdasarkan hasil survey di lapangan terhadap pedagang kaos konvensional, ternyata dampak psikologis lebih terasa daripada dampak riilnya, oleh karena pengguna internet di kalangan masyarakat Indonesia masih sangat terbatas dan target yang tidak jelas di jalur online dan tentunya akan berpengaruh pada hasil penjualan. Berbeda dengan negara-negara maju, perkembangan *e-commerce* begitu pesat dan menjadikan pola belanja pakaian online semakin *familiar* dan sempat membuat kewalahan para pedagang besar konvensional dalam menjalankan strategi marketingnya. Bagi pedagang kaos atau aksesoris lainnya, pertumbuhan pedagang online sejenis seharusnya tidak di pandang sebagai menyaingi pedagang online yang lain akan tetapi lebih tepat di pandang sebagai menghidupkan atau menggairahkan *e-commerce* itu sendiri khususnya di Indonesia. Karena dengan demikianlah pedagang online memiliki

power untuk menyaingi pedagang konvensional. Pertumbuhan jumlah pedagang di jalur online justru akan menjadi daya tarik pasar yang secara langsung atau tidak langsung mendorong keingintahuan para konsumen yang mengejar efisiensi dalam belanja barang. Konsumen tidak perlu datang langsung ke butik untuk melihat produk yang ditawarkan, sehingga akan efisien waktu. Pedagang kaos online tidak memiliki target pasar yang jelas dalam jangka pendek karena bagaimanapun keberadaannya mengharapkan para pembeli dari pedagang konvensional yang kita ketahui mayoritas sangat minim pengetahuannya tentang komputer atau internet, sedangkan minoritas pedagang konvensional yang mengerti teknologi ini tentu beralih atau membuka usahanya di jalur online juga, sehingga dengan demikian sangat kecil kemungkinannya terjadi jual beli antar sesama pedagang online. Oleh karena itu pedagang online di Indonesia dalam jangka pendek lebih banyak memberi terapi kepada pedagang konvensional ketimbang mengambil alih posisi perdagangan. Namun demikian bukan berarti pedagang online tidak memiliki prospek dimasa depan, karena masih tergolong baru sehingga membutuhkan waktu menjadikan *e-commerce* lebih *familiar* sehingga efisiensi yang diharapkan semua pihak saat ini dapat tercapai.

Bisnis butik ini akan meraih kesuksesan apabila pengusaha butik dapat menawarkan pakaian hasil desainya yang berbeda dengan pakaian hasil desain butik lain. Desain yang akan ditawarkan bisa didapat dari *searching* di internet dan juga dari pengamatan pengusaha butik itu sendiri akan desain yang digandrungi oleh remaja saat ini. Prinsipnya promosi harus sesedikit mungkin mengeluarkan biaya, dan semua pelanggan dianggap sama. Misalnya semua harga adalah tetap, tidak boleh ditawar. Penawaran terjadi bila membeli dalam jumlah banyak. Misalnya

meminta diskon 10%, bila membeli lebih dari 3 pakaian bukan satuan. Karena usaha pakaian atau *fashion* kami masih dalam skala kecil maka penjualan kredit harus dihindari, usahakan selalu *cash*. Memberikan kredit pada satu orang sama dengan memberikan kredit pada semua orang. Bila tidak bisa *cash*, berarti harus kredit dengan harga sama untuk semua orang. Selisih harga kredit dan *cash* tidak boleh terlalu besar, apabila terlalu besar akan di ketahui oleh pelanggan, bahwa pengusaha butik mengambil untung sangat besar dari penjualan kredit itu. Harga kredit besar karena mengantisipasi kalau macet karena kemungkinan macet sangat besar. Oleh karena itu administrasi pelanggan harus rapi dan baik. Oleh karena itu pengusaha butik dapat melihat peluang bisnis di bidang *fashion* sangat menjanjikan karena tidak akan pernah matinya setiap waktu selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman. Cara yang harus di tempuh oleh pengusaha butik dengan memasang wajah ramah dan bersahabat itu hal yang sangat penting. Sehingga orang akan senang datang ke butik, selain itu senantiasa menjaga kualitas serta selalu *up date fashion* yang di tawarkan. Dan juga memberikan diskon atau potongan harga untuk konsumen. Sehingga pengusaha butik mengharapkan sedikit keuntungan dari penjualan *fashion* tetapi orang akan terus mencari dan membeli produk yang di tawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2013 :6) pemasaran adalah : *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return”*. Maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang di inginkan konsumen dengan sebaik mungkin. Dengan demikian, setiap pengusaha harus mampu memahami kelangsungan hidup usahanya tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para

konsumennya, kelangsungan hidup usahanya sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

C.Moi adalah butik *fashion* yang berdiri tahun 2010 pemiliknya bernama Ibu Meliani, butik ini mengalami beberapa fase dalam perjalanannya. Awal mulanya Ibu Meliani membeli sebuah tenan di salah satu mall baru di kawasan bundaran waru di Jl, A.yani Surabaya, setelah membeli tenan tersebut beliau masih bingung dan juga belum tahu mau buka usaha apa, karna waktu itu Ibu Meliani hanya mencoba-coba membeli tenan saja tanpa terpikirkan mau bisnis apa. Seiring berjalannya waktu, beliauapun memutuskan untuk berjualan baju distro di mana pada waktu itu trend pakaian anak muda jaman sekarang sedang sangat membuming. Akhirnya beliau memutuskan untuk membeli beberapa baju dengan brand ternama di masanya pada waktu itu untuk di jual kembali dan semua brand tersebut berasal dari produsen baju kota kembang, bandung, jawa barat. Dari tahun ke tahun baju brand ternama dari kota bandung tersebut terus mendampingi usaha Ibu Meliani dengan nilai omzet yang boleh dikatakan cukup bagus. Menurut Kotler dan Amstrong (2013 :346) kualitas produk adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan"

Waktu itu tenan Ibu Meliani di beri nama toko BFB, seiring berjalannya waktu pula baju brand ternama yang di jual di toko BFB lambat laun mulai memudar dan mengalami penurunan omzet di karenakan beberapa faktor seperti persaingan bisnis dan brand produk pada masa itu, keadaan tersebut sangat berdampak negatif pada perkembangan dan kemajuan toko BFB. Hari demi hari omzet toko BFB mulai menurun di mana keadaan ini membuat toko BFB mengalami masa-masa sulit

dalam memenuhi kebutuhan operasional toko tersebut, seperti membayar karyawan dan sebagainya. Menurut Shiffman dan Kanuk (2013) adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Hal ini membuat Ibu Meliani terpaksa harus memutar otak untuk mencari jalan keluar untuk mengatasi masalah yang terjadi, akhirnya Ibu Meliani memutuskan untuk menjual produk lain seperti menjual arloji jam tangan, jam dinding model terbaru dan jam antik. Lalu Ibu Meliani mencoba membeli dan membuka satu tenan lagi di sebelah toko BFB, Ibu Meliani membiarkan omzet toko BFB atau tenan yang lama berjalan apa adanya. Kemudian di tenan yang baru Ibu Meliani mulai membuka dan menjual kaos-kaos yang berukuran besar seperti pakaian wanita dengan harapan untuk memperbaiki omzet. Nama tenan yang baru masih memakai nama BFB, kedua tenan Ibu Meliani tersebut berjalan kurang lebih 3 sampai 4 tahun, di masa-masa itulah Ibu Meliani terus berusaha mencari ide dan inspirasi baru dalam strategi bisnisnya agar supaya kedua usaha Ibu Meliani tetap bertahan dan berjalan. Letak usaha sering pula disebut tempat kediaman usaha, yaitu tempat dimana usaha melakukan kegiatannya sehari-hari. Sedangkan istilah tempat kedudukan perusahaan dapat diartikan sebagai tempat kantor pusat usaha (Agus W. Soehadi, 2013).

Ibu meliani mencoba mencari strategi pemasaran yang di rasa cukup baik dalam menarik minat pelanggan baru serta membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan yang lama. Kemudian pada suatu saat terbesit dalam

pemikiran Ibu Meliani untuk membuka butik khusus pakaian wanita *casual*, dari situlah beliau mulai menjual produk-produk yang ada hubungannya dengan *fashion* wanita dengan mode terbaru dan trend pada masa itu, tidak lupa juga beliau menyediakan aksesoris untuk para wanita sebagai pelengkapannya. Akhirnya produk *fashion* wanita yang di jual oleh beliau mulai di lirik oleh pelanggan dan mulai menemukan titik terang untuk usahanya. Bisnis *fashion* wanita dirasa sesuai dengan yang di harapkan oleh beliau. Terlihat dari peningkatan omzet yang mulai jauh lebih baik dari omzet sebelumnya dengan keadaan yang demikian beliau memutuskan untuk memfokuskan usaha menjual butik pakaian untuk wanita. Perlahan-lahan usaha beliau mulai mendapatkan perkembangan yang cukup signifikan dan banyak sekali pelanggan baru yang mendatangi toko tersebut. Namun seiring berjalannya waktu toko tersebut mulai mengalami masa-masa sulit lagi seperti perlahan-lahan toko mulai sepi pelanggan dan sebagainya, lagi-lagi ada banyak faktor penyebabnya seperti semakin banyak kompetitor, lokasi yang kurang strategis, harga yang kompetitif serta selera konsumen yang cenderung memilih produk yang sedang trend saat itu. Hal ini kembali memaksa Ibu Meliani memutar otak untuk mencari jalan keluarnya sehingga beliau memutuskan untuk memperbesar dan memperluas tenan kami menjadi 3 tenan, lalu di tambah dengan satu pameran tetap di lobby mall tersebut, dan pada akhirnya nama BFB di ubah menjadi nama yg baru yaitu Butik C.MOI.

Butik C.MOI sendiri menurut Ibu Meliani sudah mulai banyak pelanggan namun tidak menutup kemungkinan akan mengalami masa-masa yang sulit juga nantinya setelah melihat pengalaman-pengalaman yang pernah di alami dalam bisnis sebelumnya, menurut beliau Butik C.MOI ini memang perlu memperbaiki

strategi pemasaran yang lebih baik lagi dari sebelumnya dan lebih mengutamakan promosi, mutu dan kualitas Butik tersebut, seperti kualitas produk, selera konsumen, lokasi berjualan dan harga sehingga dapat menentukan tingkat penjualan serta perkembangan Butik C.MOI kedepannya. Akhirnya berkat pengalaman yang dialami beliau selama masa sulit waktu dulu, beliau mulai sadar akan pentingnya strategi dalam meningkatkan penjualan yaitu kualitas produk, selera konsumen, lokasi berjualan dan harga dalam menjual produk, tentu saja ke empat faktor tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual di Butik C.MOI kedepannya. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk, barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Ferdinand (dalam Ardininto, 2014).

Untuk itu peningkatan pelayanan tidak hanya didukung oleh keahlian dan kerja keras karyawan, tetapi juga harus didukung oleh fasilitas pelayanan. Dalam hal ini tentu saja membawa dampak yang positif bagi tujuan Butik dimasa datang. Peningkatan penjualan merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh setiap usaha demi menjaga kelangsungan hidup dan mempertahankan eksistensi usaha tersebut dalam persaingan bisnis yang ada sekarang ini. Peneliti merasa terdorong untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, selera, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Butik C.MOI Surabaya. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2013 :38).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, SELERA, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK C.MOI SURABAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah-masalah yang terdapat pada keputusan pembelian konsumen pada Butik C.MOI Surabaya, maka diperlukan penelitian lebih lanjut tentang kualitas produk, selera, lokasi dan harga sebagai variabel dalam menentukan proses keputusan pembelian konsumen pada Butik C.MOI Surabaya yang sedang berjalan saat ini, maka dapat disusun rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Selera, Lokasi dan Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Butik C.MOI Surabaya ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Selera, Lokasi dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Butik C.MOI Surabaya ?
3. Variabel manakah diantara Kualitas Produk, Selera, Lokasi dan Harga yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Butik C.MOI Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan kajian rumusan masalah tersebut diatas, hal ini dapat digunakan untuk memberikan informasi lebih dalam mengenai hipotesa tentang kualitas produk, selera, lokasi dan harga pada Butik C.MOI Surabaya agar dapat

dilakukan upaya strategi yang lebih fokus, efektif dan efisien dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen kedepannya, maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Selera, Lokasi dan Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Butik C.MOI Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Selera, Lokasi dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Butik C.MOI Surabaya.
3. Untuk mengetahui variabel manakah diantara pengaruh Kualitas Produk, Selera, Lokasi dan Harga yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Butik C.MOI Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Bertujuan untuk dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi semua pihak yang sedang mengalami masalah mengenai pengaruh Kualitas Produk, Selera, Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, sehingga penelitian ini akan dapat dijadikan tolak ukur bagi semua pihak maupun *stakeholder* lainnya dalam menyikapi persoalan semacam ini agar tidak menjadi beban kedepannya.

Maka manfaat penelitian ini ditujukan kepada :

1. Bagi Butik C.MOI Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan berkaitan dengan Kualitas Produk, Selera, Lokasi dan Harga untuk meningkatkan Keputusan Pembelian pada konsumen.

2. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi pengusaha yang menghadapi masalah serupa.