

# SISTEM PEMASARAN BAJU KOKO MAESTRO MAN DI KEBON JERUK, JAKARTA BARAT

Abdul Mukti

Prof. Drs. M. Suparmoko, M.A, Ph.D

Program studi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur  
Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260

Telp. (021) 5853753

E-mail : [muktiabdul955@gmail.com](mailto:muktiabdul955@gmail.com)

## ABSTRACT

*The development of Muslim fashion business increasingly rapidly and give a big impact for the Indonesian economy. Often hear or read about the elements of marketing or often called marketing mix. Researchers talk about the marketing system, Of course we will talk about the strategy how to make products Koko Maestro Man Suits consumers want and how goods can get to the consumer well. For this, Of course koko clothing entrepreneurs can not just by guessing or estimating without going through an adequate survey. Therefore, the purpose of this study is to analyze the effect of Product Quality, Promotion, and Price on Purchase Decision. The samples used are 92 consumers who buy Maestro Man koko clothes products. The sampling technique in this study using simple random sampling is the method of sampling from the population members randomly without regard to the strata in members of that population. The test instrument in this research uses partial regression and model feasibility. The results of the analysis can be concluded that: 1) Product Quality has a positive effect (significant) on Purchase Decision 2) Promotion has no positive effect on Purchase Decision 3) Price has a positive effect (significant) to Purchase Decision.*

**Keywords: Marketing System, Product Quality, Promotion, Price, and Purchase Decision**

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pengusaha baju koko di Indonesia semakin berkembang. Dimana baju koko, kini menjadi bisnis mode yang di lirik karena pasarnya yang cukup luas, terutama di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya wiraswasta yang mendirikan usaha, selain bertujuan untuk hidup mandiri, pengusaha dapat mengurangi pengangguran dengan menciptakan lapangan kerja. Dalam dunia bisnis yang terpenting adalah bagaimana suatu perusahaan mendapatkan konsumen. Semakin berkembangnya mode busana muslim atau baju koko menjadikan bidang ini juga punya banyak pesaing. Bukan hanya itu saja, baju koko semakin di lirik anak muda sebagai pilihan gaya busana harian, dengan tetap patuh pada pakem, pilihan baju koko kini semakin gaya setiap lelaki lebih berani eksplorasi gaya dan tampil beda dengan memakai busana muslim atau baju koko sesuai karakter personal. Tidak sedikit kaum non muslim juga memakai busana muslim atau baju koko. Sehingga situasi ini membuka peluang usaha untuk membuat baju koko, dimana sebelumnya pengusaha hanya kuliah saja dan berinisiatif untuk membuka kesempatan usaha untuk meningkatkan keuntungan yang di peroleh.

Setiap perusahaan tentunya memiliki sistem pemasaran produk masing masing dalam berbisnis. Permasalahannya adalah apakah tepat sistem pemasaran itu di pergunakan oleh perusahaan tersebut. Karena bila ternyata sistem pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan keadaannya maka sistem pemasaran akan mengakibatkan kegagalan bagi perusahaan tersebut. Berbagai cara dapat dilakukan dalam rangka mencapai keberhasilan dan kesuksesan suatu perusahaan tentunya harus didukung dengan adanya sistem pemasaran yang tepat agar perusahaan memperoleh peningkatan pada penjualannya menurut Kotler dan Armstrong (2008).

*Maestro Man* yang telah menetapkan harga untuk produknya yang berbeda dengan merek lainnya di Jakarta, meskipun harga relatif murah di dibandingkan merek lainnya yang lebih mahal. Harga merupakan salah satu nilai atau alat ukur untuk suatu barang atau produk. Penetapan harga untuk suatu produk merupakan hal sangat penting. Penetapan harga produk ini akan mempengaruhi keberhasilan suatu usaha untuk mendapatkan keuntungan. Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakter produk dan jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang nyata maupun tersirat Kotler dan Keller (2009). Jadi dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa setiap perusahaan perlu untuk memberikan atau menetapkan *standard* untuk kualitas produknya.

*Maestro Man* sebagai salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan baju koko, berusaha untuk menawarkan produk yang dapat menjaring konsumen lebih banyak lagi. Dengan berupaya

memperhatikan kualitas produk, promosi yang relevan, harga yang stabil kepada konsumen terhadap keputusan pembelian. Agar lebih mengerti dengan jelas mengenai sistem pemasaran suatu perusahaan maka dengan ini penulis melakukan studi penelitian terhadap Maestro Man, usaha yang bergerak di bidang produsen baju koko. Banyak hal yang dapat mempengaruhi sistem pemasaran dari beberapa hal tersebut maka dalam penelitian ini akan di ambil tiga variabel yaitu : Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

## 1.2 Pembatasan masalah

Dalam memusatkan masalah yang ada agar tidak menyimpang dari pokok pembahasan, maka batasan masalah hanya akan membahas mengenai :

1. Peneliti dibatasi pada Variabel, yaitu: Variabel Independen (X1) Kualitas produk, Variabel Independen (X2) Promosi, Variabel Independen (X3) Harga dan Variabel Independen (Y) Keputusan Pembelian.
2. Objek penelitian adalah untuk meneliti sistem pemasaran baju koko *Maestro Man*.
3. Peneliti dilakukan selama September – November 2017.

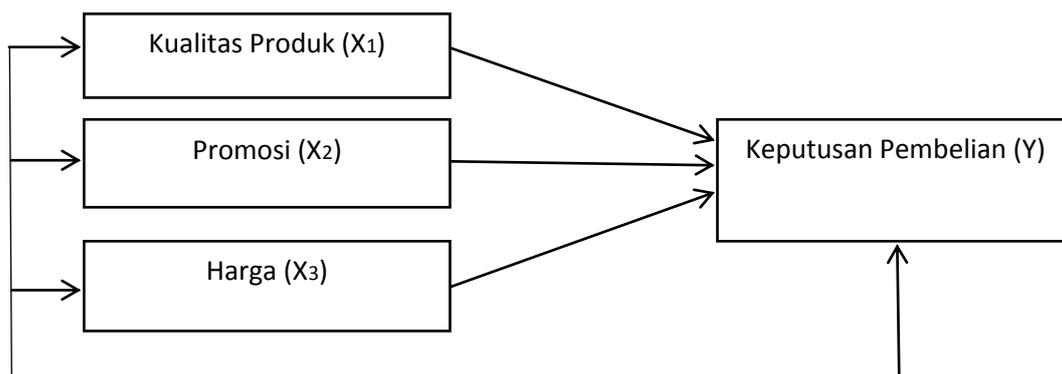
## 1.3 Hipotesis penelitian

H<sub>1</sub>: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub>: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## 1.4 Kerangka pemikiran



## 1.5 Metodologi Penelitian

### Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015).

## 2. Kajian Teori

### Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus di penuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktifitas perusahaan (Ferdianto *et al.*, 2015).

### Promosi

Promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dan meningkatkan penjualan Kotler (2006).

### Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk atau jasa, dan jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Jhon dan Bode, 2015).

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sesuatu yang memiliki nilai di pasaran yang memiliki kemampuan memberikan manfaat dan kepuasan Abdullah dan Tantric (2012).

### 3. Objek Penelitian

#### Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para konsumen yang membeli baju koko pada *Maestro Man* Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Berdasarkan dari sumber yang diperoleh dari *Maestro Man* Kebon Jeruk, Jakarta Barat, konsumen yang membeli baju koko *Maestro Man* Kebon Jeruk, Jakarta Barat berkisar 12 konsumen setiap harinya, 1 bulan dihitung 30 hari kerja maka 30 hari x 12 orang = 360 konsumen.

#### Sample

Menurut Sugiyono (2013) *Sample* adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

### 4. Hasil Dan Pembahasan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	18,6193	19,268	,360	,785
X1_2	18,3304	17,914	,549	,755
X1_3	18,2755	18,334	,483	,766
X1_4	18,5106	17,771	,575	,751
X1_5	18,3308	18,448	,469	,768
X1_6	18,4705	18,632	,444	,772
X1_7	18,5490	18,139	,508	,762
X1_8	18,5855	17,851	,558	,754
X2_1	14,6430	8,383	-,060	,612
X2_2	15,0587	7,042	,230	,477
X2_3	15,3318	6,454	,338	,421
X2_4	14,7582	6,271	,395	,391
X2_5	15,1134	6,546	,314	,434
X2_6	14,4887	6,195	,398	,388
X3_1	10,6637	3,724	,445	,458
X3_2	10,4174	4,411	,246	,610
X3_3	10,4174	3,858	,396	,498
X3_4	10,6637	3,865	,402	,493
Y_1	13,2510	6,599	,560	,629
Y_2	13,0968	6,708	,544	,636
Y_3	13,2515	6,933	,496	,656
Y_4	13,2509	6,955	,494	,657
Y_5	13,0968	7,980	,276	,739

Pada Tabel diatas terlihat bahwa seluruh item yang diuji memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,205), sehingga dapat dikatakan bahwa item-item yang mewakili variabel Kualitas Produk sudah valid dan dapat digunakan untuk proses pengolahan data selanjutnya.

## Uji realibitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	8
,608	6
,609	4
,714	5

Seperti yang terlihat pada Tabel, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh tersebut  $> 0.60$  maka item-item pertanyaan yang mewakili variabel Kualitas Produk adalah baik dan memiliki reliabilitas yang memenuhi persyaratan diatas.

## Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,87055363
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,034
	Negative	-,061
Kolmogorov-Smirnov Z		,586
Asymp. Sig. (2-tailed)		,882

Pada Tabel hasil uji normalitas pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dari output SPSS. Penentuan data berdistribusi normal jika nilai asymp.sig (2-tailed) lebih besar tingkat kesalahan yang digunakan. Nilai asymp.Sig (2-tailed) adalah 0.882 itu artinya data tersebut berdistribusi normal karena  $0.882 > 0.05$ .

## Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,143	2.502		2,855	,005		
1 Kualitas_Produk	,200	,065	,300	3,090	,003	,967	1,034
Promosi	,009	,105	,008	,085	,933	,942	1,061
Harga	,354	,129	,275	2,752	,007	,914	1,094

Pada hasil *output* Tabel diatas masing-masing variabel independen memiliki :

- Kualitas Produk ( $X_1$ )
  - Tolerance* :  $0,967 > 0.1$
  - VIF* :  $1,034 < 10$
- Promosi ( $X_2$ )
  - Tolerance* :  $0,942 > 0.1$
  - VIF* :  $1,061 < 10$
- Harga ( $X_3$ )
  - Tolerance* :  $0,914 > 0.1$
  - VIF* :  $1,094 < 10$

Maka dapat dinyatakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi *multikolinieritas* antar variabel bebas atau variabel independen sehingga data tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### Uji Heteroskedastistas

Correlations

		Kualitas _Produ k	Promosi	Harga	Unstandardiz ed Residual	
Spearman's rho	Kualitas_Produk	Correlation Coefficient	1,000	-,021	,191	-,056
		Sig. (2-tailed)	.	,842	,068	,596
		N	92	92	92	92
	Promosi	Correlation Coefficient	-,021	1,000	,272**	,099
		Sig. (2-tailed)	,842	.	,009	,347
		N	92	92	92	92
	Harga	Correlation Coefficient	,191	,272**	1,000	,037
		Sig. (2-tailed)	,068	,009	.	,729
		N	92	92	92	92
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,056	,099	,037	1,000
		Sig. (2-tailed)	,596	,347	,729	.
		N	92	92	92	92

Dari hasil *output* di atas dapat dilihat bahwa korelasi antara variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Unstandardized Residual* memiliki nilai *signifikansi Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0.05. Karena *signifikansi* lebih besar dari 0.05 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah *heterokedastistas*.

### Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Kualitas_Produk	Promosi	Harga	Keputusan_Pembelian
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	1	,055	,180	,350**
	Sig. (2-tailed)		,600	,085	,001
	N	92	92	92	92
Promosi	Pearson Correlation	,055	1	,240*	,091
	Sig. (2-tailed)	,600		,021	,389
	N	92	92	92	92
Harga	Pearson Correlation	,180	,240*	1	,331**
	Sig. (2-tailed)	,085	,021		,001
	N	92	92	92	92
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	,350**	,091	,331**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,389	,001	
	N	92	92	92	92

Tabel 4.22 di atas menunjukkan tinggi-rendahnya hubungan antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0.350 dapat disimpulkan besarnya hubungan antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hubungan korelasi yang Rendah, karena memiliki nilai koefisien yang mendekati angka 0.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,143	2,502		2,855	,005
Kualitas_Produk	,200	,065	,300	3,090	,003
Promosi	,009	,105	,008	,085	,933
Harga	,354	,129	,275	2,752	,007

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas diketahui persamaan regresi yang terbentuk yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 7.143 + 0,200 X_1 + (0,009) X_2 + 0,354 X_3$$

( 0,003 )    ( 0,933 )    ( 0,007 )

### Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,444 <sup>a</sup>	,197	,170	2,91907	2,279

Pada Tabel dapat dilihat bahwa nilai R 0.444 mendekati angka 0, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) lemah.

### Uji T-test (Uji -t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,143	2.502		2,855	,005
Kualitas_Produk	,200	,065	,300	3,090	,003
Promosi	,009	,105	,008	,085	,933
Harga	,354	,129	,275	2,752	,007

Dalam menentukan nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi  $0.05/2 = 0.025$  dengan derajat kebebasan  $df = n-k-1 = 92-3-1 = 88$ , k adalah jumlah semua variabel independen dan n adalah jumlah sampel. Dari hasil rumus tersebut diperoleh hasil t tabel sebesar 1,987 yang dilihat dari tabel t  $df = 88$  yaitu baris 88 dari tabel t.

## Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183,898	3	61,299	7,194	,000 <sup>b</sup>
	Residual	749,847	88	8,521		
	Total	933,745	91			

Nilai F hitung pada Tabel 4.27 nilainya 7,194 lebih kecil dibandingkan di F tabel dari tingkat kesalahan (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear yang di estimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

### Interpretasi Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisa menunjukkan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada baju koko *Maestro Man* di Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Fakta empiris menunjukkan bahwa indikator dari variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) yang memiliki nilai rata-rata terbesar yaitu produk *Maestro Man* dikirim dalam keadaan baik dengan nilai terbesar 2.93 dalam hal ini konsumen merasakan kepuasan pada saat melakukan pembelian.

#### 2. Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisa menunjukkan bahwa Promosi ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada baju koko *Maestro Man* di Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Fakta empiris menunjukkan bahwa indikator dari variabel Promosi ( $X_2$ ) yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu pelanggan tidak setuju dengan program diskon pemberian hadiah dengan nilai 3.53 sehingga indikator tersebut kurang berpengaruh dalam konsumen merasakan kepuasan saat membeli.

#### 1. Pengaruh Harga ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisa menunjukkan bahwa Harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada baju koko *Maestro Man* di Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Fakta empiris menunjukkan bahwa indikator dari variabel Harga ( $x_3$ ) yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.84 yaitu harga yang ditawarkan *Maestro Man* kepada pelanggan sesuai kualitas yang di berikan.

## Penutup

### Simpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan dapat diketahui pengaruh dari keempat variabel tersebut, maka pengaruh data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya didapat kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa meski persaingan produk sejenis yang kompetitif namun Kualitas Produk yang baik memiliki pengaruh positif dan signifikan sehingga mampu meningkatkan Keputusan Pembelian pada Baju Koko *Maestro Man* di Kebon Jeruk, Jakarta Selatan.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi yang berlebihan tidak memiliki pengaruh signifikan sehingga tidak mampu meningkatkan Keputusan Pembelian pada Baju Koko *Maestro Man* di Kebon Jeruk, Jakarta Barat.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Baju Koko *Maestro Man* di Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

## Saran

Peneliti memiliki beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut :

1. Apabila mahasiswa ingin melakukan penelitian di tempat yang sama oleh peneliti, disarankan untuk menambah atau mengganti variabel yang telah peneliti gunakan saat ini, seperti variabel kualitas produk, promosi, harga dan keputusan pembelian.

2. Bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian, peneliti menyarankan untuk lebih aktif dalam mencari informasi yang terkait dengan penelitian yang akan digunakan.
3. Mahasiswa diharapkan memanfaatkan waktu yang ada dengan efektif dan efisien.
4. Perbanyak membaca buku referensi dan hasil penelitian sebelumnya yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, agar wawasan dan pengetahuan lebih luas dan terbuka.

### **Daftar pustaka**

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

(Ferdiyanto *et al.*, 2015). kunci perkembangan produktifitas perusahaan .

Kotler dan Amstrong (2008) Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 1 Erlangga, Jakarta

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kotler dan Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran* edisi ke 12 Jilid ke 1. New Jersey, Indeks

Sugiyono.2013.*Metode Penelitian Pendidikan.Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*

Bandung:Alfabeta

Sugiyono.2015.*Metode Penelitian Pendidikan.Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*

Bandung:Alfabeta