

**USULAN PERBAIKAN BAURAN PEMASARAN 4C  
UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI *POMADE*  
SMITH DI BANDUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

**Disusun oleh :**

**Nama : Julio Median Soemarliu**

**NPM : 2011610008**



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
2019**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Julio Median Soemariu  
NPM : 2011610008  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN BAURAN PEMASARAN 4C UNTUK  
MENINGKATKAN MINAT BELI POMADE SMITH DI BANDUNG

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Januari 2019

**Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri**

Romy Loice, S.T., M.T.

Dosen Pembimbing

Catharina Badra Nawangpalupi, PhD



Program Studi Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan

## **Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat**

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Julio Median Soemarliu  
NPM : 2011610008

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **“USULAN PERBAIKAN BAURAN PEMASARAN 4C UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI *POMADE SMITH* DI BANDUNG”**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, Januari 2019

Julio Median Soemarliu  
2011610008

## ABSTRAK

Berbagai jenis model rambut menuntut kaum pria menggunakan suatu produk yang biasanya disebut dengan *pomade*. Tren penggunaan pomade yang sedang *booming* dimanfaatkan oleh salah seorang alumni salah satu perguruan tinggi swasta untuk menjadi distributor Smith *pomade*. Minimnya pengalaman yang dimiliki membuat distributor kesulitan untuk menjual produknya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda agar dapat melihat pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi yang baik adalah model dengan nilai koefisien determinasi yang tinggi, semua variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dan setiap variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Setelah melakukan tahapan penelitian, didapatkan kesimpulan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel independen dengan variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel *convenience*.

## **ABSTRACT**

*Various types of hair models require men to use a product that is usually referred to as Pomade. The booming trend in the use of Pomade is utilized by one of the alumni of one of the private universities to become a Smith Pomade distributor. The lack of experience has made it difficult for distributor to sell his products. The method used in this study is multiple linear regression in order to see the effect of several independent variables on the dependent variable. A good regression model is a model with a high coefficient of determination, all independent variables simultaneously have an influence on the dependent variable and each independent variable has an influence on the dependent variable. After doing the research, it was concluded that all independent variables had a significant effect on the independent variable with the variable that had the greatest influence was the convenience variable.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang penulis buat merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di bidang teknik industri. Selama proses penyelesaian skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada mereka yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Rasa terima kasih diucapkan kepada :

1. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, PhD selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan-masukan terkait penelitian yang dilakukan oleh penulis dan telah meluangkan waktu disela-sela kesibukannya sebagai ketua LPPM Unpar.
2. Ibu dan kakak saya yang tanpa lelah memberikan dukungan selama proses pengerjaan skripsi.
3. Seluruh staff pengajar yang telah memberikan ilmunya selama penulis menempuh pendidikan sarjana.
4. Ibu Cynthia P. Juwono, Ir. M.S. selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan setiap semesternya.
5. Pak Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., M.I.M yang telah memberikan bantuan terhadap penyelesaian skripsi penulis.
6. Pak Romy Loice, S.T., M.T. yang telah membantu dalam menyusun proposal skripsi.
7. Seluruh teman-teman yang telah mengisi keseharian penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna sehingga segala bentuk kritik dan saran yang dapat membangun akan diterima. Sebagai penutup, penulis mengharapkan skripsi ini dapat berguna bagi khazanah keilmuan Teknik Industri

Bandung, 7 Januari 2019

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	I-1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	I-1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	I-3
1.3 Pembatasan Masalah .....	I-5
1.4 Tujuan Penelitian .....	I-6
1.5 Manfaat Penelitian .....	I-6
1.6 Metodologi Penelitian .....	I-6
1.7 Sistematika Penulisan .....	I-8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	II-1
II.1 Pemasaran .....	II-1
II.2 Bauran Pemasaran 4P .....	II-1
II.2.1 Produk .....	II-2
II.2.2 Harga .....	II-3
II.2.3 Tempat .....	II-3
II.2.4 Promosi .....	II-4
II.3 Bauran Pemasaran 4C .....	II-5
II.4 Perilaku Konsumen .....	II-6
II.5 Keputusan Pembelian .....	II-6
II.6 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian ...	II-8
II.7 Instrumen Penelitian .....	II-8
II.8 Populasi dan Sampel .....	II-9

II.9 Skala Pengukuran Variabel .....	II-10
II.10 Skala Sikap .....	II-11
II.11 Uji Validitas .....	II-12
II.12 Uji Reliabilitas .....	II-12
II.13 Teknik Statistik untuk Analisis Data .....	II-13
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....	III-1
III.1 Model Penelitian .....	III-1
III.2 Definisi Operasional Variabel .....	III-2
III.3 Instrumen Penelitian .....	III-3
III.4 Populasi dan Sampel .....	III-4
III.5 Profil Responden.....	III-5
III.6 Reliabilitas dan Validitas .....	III-9
III.7 Model Regresi Linear Berganda .....	III-10
III.8 Hasil Regresi Linear Berganda .....	III-14
III.9 Penilaian atas <i>Pomade</i> Smith .....	III-17
BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN .....	IV-1
IV.1 Analisis Populasi dan Sampel .....	IV-1
IV.2 Analisis Reliabilitas dan Validitas .....	IV-2
IV.3 Analisis Uji Asumsi Klasik .....	IV-2
IV.4 Analisis Hasil Regresi Linear Berganda .....	IV-3
IV.5 Usulan Perbaikan .....	IV-4
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	V-1
V.1 Kesimpulan .....	V-1
V.2 Saran .....	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Perbandingan Harga <i>Pomade</i> Smith dengan Merk Lain.....	I-3
Tabel III.1	Indikator Variabel dan Skala .....	III-3
Tabel III.2	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	III-9
Tabel III.3	Nilai $R_{hitung}$ dan $R_{tabel}$ .....	III-10
Tabel III.4	Hasil Uji Normalitas .....	III-12
Tabel III.5	Hasil Uji Multikolinearitas .....	III-13
Tabel III.6	Hasil Uji Heterokedstisitas .....	III-14
Tabel III.7	Hasil Koefisien Determinasi .....	III-15
Tabel III.8	Hasil Uji F .....	III-15
Tabel III.9	Hasil Uji t .....	III-16
Tabel III.10	Total Skor Penilaian Responden terhadap Merk <i>Pomade</i> .....	III-17
Tabel III.11	Hasil Perhitungan Skor Ideal Variabel .....	III-18
Tabel III.12	Kualitas Variabel Merk .....	III-18

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 <i>Pomade</i> Smith .....	I-2
Gambar I.2 Metodologi Penelitian .....	I-8
Gambar III.1 Model Penelitian .....	III-1
Gambar III.2 Domisili Responden .....	III-5
Gambar III.3 Usia Responden .....	III-6
Gambar III.4 Responden Pembeli <i>Pomade</i> .....	III-7
Gambar III.5 Frekuensi Penggunaan <i>Pomade</i> .....	III-7
Gambar III.6 Pilihan <i>Pomade</i> .....	III-8

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	A-1
Lampiran B Hasil Uji Reliabilitas.....	B-1
Lampiran C Hasil Uji Validitas .....	C-1

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

### I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman menuntut kehidupan masyarakat untuk berubah, salah satunya adalah *fashion*. *Fashion* tidak hanya berbicara tentang bagaimana seseorang berpakaian, namun juga mengenai model rambut. Model rambut merupakan salah satu faktor yang menentukan penampilan seseorang. Ketika dahulu kala hanya terdapat beberapa model rambut saja, namun saat ini pria modern telah memiliki kebebasan dalam memilih model rambutnya. Berbagai jenis model rambut menuntut kaum pria menggunakan suatu produk yang biasanya disebut dengan *pomade*. Kata *pomade* berasal dari bahasa Perancis yang berarti salep dan diadaptasi dari bahasa Italia *pomo* yang berarti apel dan latin *pomum* yang berarti buah karena awalnya *pomade* dibuat dari campuran apel, minyak hewan, dan herbal (Kickhofen, 2012).

Penggunaan *pomade* dapat dilacak dari tahun 1800. Selama tahun 1800-an tersebut, material yang paling banyak digunakan untuk membuat *pomade* adalah minyak beruang. Pada awal abad 20, mulai banyak *pomade* yang diciptakan dari bahan dasar petroleum. Pada era inilah banyak perusahaan *pomade* seperti Murray's, Brylcreem, dan Royal Crown Hair Dressing muncul. Pada saat ini produk dari merk tersebut masih dapat dengan mudah dijumpai. Pada awalnya, *pomade* hanya digunakan oleh kalangan bangsawan pada abad ke-18. Seiring berjalannya waktu, kalangan pengguna *pomade* menjadi semakin luas. Kejayaan *pomade* baru dimulai dekade 1950-an. Ketika itu gaya rambut yang sedang populer adalah *pompadous* seperti yang digunakan oleh James Dean dan Elvis Presley. Tren penggunaan *pomade* mengalami penurunan sejak 1960-an, hingga akhirnya kini menjadi trend lagi dan banyak digunakan oleh orang (Karl, 2015).

Seringkali dijumpai pria dengan model rambut modern yang menggunakan *pomade* di kota Bandung. Semakin banyaknya pria yang terlihat menggunakan *pomade* membuktikan bahwa *pomade* merupakan suatu kebutuhan dalam bergaya. Tren penggunaan *pomade* yang sedang *booming* inilah yang dimanfaatkan oleh PT Smith Indonesia Jaya. PT Smith Indonesia Jaya adalah perusahaan yang berdiri pada tahun 2013 dengan fokus penjualan berada di Asia Tenggara dengan produk *oil-based pomade*, *water-based pomade*, *hair wax*, dan *clay* yang merupakan produk premium.

*Oil-based pomade* Smith terdiri dari tiga jenis yang dibedakan berdasarkan tingkat ketahanannya, yaitu *Bold Hold*, *Premium Medium*, dan *Fine Shine*. Gambar 1 menunjukkan contoh *oil-based pomade* Smith. Ketiga varian tersebut diciptakan agar berbagai macam tipe rambut dapat terjangkau oleh Smith. Smith juga memiliki *water-based pomade* yang diberi nama *Dapper Spatter* yang cocok untuk segala jenis rambut dengan ketahanan dan kilap yang superior. Selain itu, Smith juga memiliki *hair wax* yang diberi nama *Black Jack* dengan tingkat ketahanan tinggi dengan kilap sedang dan kemudahan dalam mencuci. Produk premium dari Smith adalah *Clayton* yang merupakan *matte clay* dengan berbagai macam keunggulan, seperti merawat dan membantu pertumbuhan rambut jangka panjang, mudah diaplikasikan, mudah dicuci, cocok untuk semua jenis rambut dan kulit kepala, dan menambah volume rambut dengan hasil natural.



Gambar I.1 *Pomade* Smith

(<https://smithmensupply.com/product-category/pomade/>)

Produk Smith memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan *pomade* lainnya. Smith menunjukkan komposisi dari setiap *pomade* yang

diproduksi. Komposisi suatu produk dirasakan sebagai salah satu hal yang penting bagi konsumen agar konsumen mengetahui material-material yang dipakai untuk produksi *pomade* tersebut. Dari segi harga, Smith terbilang dapat bersaing dengan pomade lain yang memiliki kualitas serupa. Dibandingkan dengan merk impor, Smith terbilang lebih murah, namun untuk dibandingkan dengan produk lokal, harga Smith terbilang lebih mahal meskipun terdapat perbedaan kualitas. Tabel I.1 menunjukkan perbandingan harga *pomade* Smith dengan merk lain.

Tabel I.1 Perbandingan Harga *pomade* Smith dengan Merk Lain

	Smith	Murray's	Suavecito	Pomade Cock	American Pomade	Uppercut
Rentang harga (dalam ribuan rupiah)	70-160	100-140	175-180	150-190	200-240	285

Sumber dari (<http://www.situsgayarambut.com/2015/12/pomade.html>)

Meningkatnya tren *pomade* ini juga dimanfaatkan oleh Denise. Denise merupakan salah satu alumni jurusan administrasi bisnis di salah satu perguruan tinggi swasta di Bandung. Denise memutuskan untuk menjadi distributor resmi Smith regional Bandung sejak bulan Agustus 2017 hingga saat ini. Denise belum memiliki pengalaman dalam bidang pemasaran sehingga ia mengalami kesulitan dalam memasarkan produk yang dijualnya. Persaingan dalam industri *pomade* tidak hanya diisi oleh *Smith* saja namun juga terdapat banyak pesaing antara lain *Suavecito*, *Murray's*, *American Pomade* dan *Uppercut*. Persaingan ketat inilah yang membuat distributor harus memiliki sistem pemasaran yang baik agar minat beli konsumen meningkat terhadap produk Smith yang dijualnya.

Berkaitan dengan hal di atas, distributor resmi *pomade* Smith di kota Bandung juga menghadapi tantangan dalam bidang pemasaran. Maka dari itu, distributor perlu mengetahui bauran pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan minat beli dan bersaing dengan para kompetitor.

## I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Salah satu faktor yang mendukung untuk meningkatkan minat beli adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk

menghasilkan respon yang diinginkan pasar target. Bauran pemasaran memiliki variabel-variabel yang dikenal dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Menurut Lauterborn dalam Jianting & Feng (2014), terdapat 4C dalam bauran pemasaran yang dilihat dari sisi konsumen. Bauran pemasaran yang dimaksud oleh Lauterborn tersebut adalah *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, dan *communication*. Kombinasi antara 4P dan 4C merupakan kombinasi pemasaran yang baik karena dilihat dari sisi penjual dan pembeli. Konsumen juga dapat mempertimbangkan keputusan pembeliannya berdasarkan 4P dan 4C. Bauran pemasaran 4C dipilih sebagai faktor yang akan diteliti sebab 4C merupakan bauran pemasaran dari perspektif pembeli bukan penjual. Smith memiliki *positioning* sebagai *pomade* dengan aroma yang lebih segar, kemasan yang *high*, dan dengan harga yang masih bisa dijangkau kalangan menengah.

Setelah melakukan wawancara terhadap distributor, didapatkan data mengenai bauran pemasaran saat ini. Untuk variabel *customer solution*, setiap jenis produk memiliki karakteristik khusus dari segi aroma, kemasan, serta warna *pomade*. *Oil-based pomade* Smith beraroma anggur dengan tingkat ketahanan dan kilap yang seimbang, sedangkan *water-based pomade* Smith beraroma lemon soda dengan keunggulan kemudahan dalam aplikasi dan dicuci. *Hair wax* beraroma *irish cream* dengan tingkat ketahanan tinggi dan kilap rendah sedangkan *clay* beraroma *natural clay* dengan tingkat ketahanan tinggi, tanpa kilap, serta menutrisi rambut.

Variabel kedua adalah *customer cost*, penetapan harga oleh distributor untuk *pomade* yang dijualnya bergantung pada *barber shop* yang bekerja sama dengannya. Barbershop mendapatkan komisi antara 15-20% dari harga penjualan. Harga jual resmi dari *oil-based pomade*, *water-based pomade*, *hair wax*, dan *clayton* secara berurutan adalah Rp. 95,000, Rp. 100.000, Rp. 70,000 dan Rp. 160,000. Harga *pomade* dari Smith tersebut dapat dikatakan lebih mahal apabila dibandingkan dengan produk lokal. Produk lokal seperti King Pomade XX hold memiliki harga jual Rp. 55.000, Toar and Roby Heavy Duty memiliki harga jual Rp. 43.500, Chief Blue Mini memiliki harga jual Rp. 60.000 dan Vampode Bubble Gum memiliki harga jual Rp. 50.000.

Variabel ketiga adalah *convenience*, distribusi *pomade* Smith berfokus di *barbershop* dan *online shop*. *Barbershop* dipilih menjadi salah satu tempat yang

strategis untuk mendistribusikan *pomade* sebab produk tersebut sangat berkaitan erat dengan kegiatan pangkas rambut. Permasalahan pada variabel ketiga ini adalah sulitnya meyakinkan pemilik *barbershop* agar dapat menjalin kerja sama dengan distributor Smith sehingga terbatasnya *barbershop* yang dapat menampung produk dari Smith. Sejauh ini distributor hanya dapat bekerjasama dengan tiga *barbershop* seperti Gustav Barbershop, Kingsman Barbershop dan Yudhi Criest Salon. Selain melalui *barbershop*, pendistribusian produk Smith juga melalui media *online* dengan nama toko EZ Garment. Media *online* dipandang sebagai sebuah media yang sangat cocok untuk memasarkan produk di kemajuan teknologi saat ini.

Sedangkan untuk variabel *communication*, distributor melakukannya promosi produk dengan memberikan brosur yang berisi tentang detail produk Smith. Pemberian brosur juga menjadi salah satu cara promosi agar konsumen tertarik untuk membeli produk Smith. Selain itu, distributor juga melayani pertanyaan-pertanyaan konsumen melalui aplikasi pesan dengan nomor yang telah tercantum pada akun media sosial. Calon pembeli juga dapat menanyakan detail produk kepada kapster *barbershop* mengenai detail produk serta dapat mencoba *pomade* yang akan dibelinya.

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang dapat disusun adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, dan *communication* terhadap keputusan pembelian *pomade* Smith di Bandung?
2. Usulan apa saja yang dapat diberikan kepada distributor Smith mengenai bauran pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian?

### **I.3 Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah penelitian dilakukan agar mempermudah proses penelitian. Berikut adalah batasan masalah dalam penelitian ini :

1. Penelitian hanya dilakukan terhadap laki-laki pengguna dan bukan pengguna *pomade* dengan kisaran umur 17-34 tahun.
2. Usulan yang diberikan tidak memperhitungkan biaya.

#### **I.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *pomade* Smith di Bandung
2. Memperoleh rancangan usulan mengenai bauran pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian *pomade* Smith di Bandung.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian terutama untuk produk *pomade*, meningkatkan keputusan pembelian *pomade* Smith oleh distributor setelah mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan melakukan perbaikan terhadap bauran pemasaran saat ini.

#### **I.6 Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian. Langkah-langkah metodologi penelitian selengkapnya akan dijelaskan sebagai berikut dan diilustrasikan pada Gambar I.2.

1. Identifikasi dan Perumusan Masalah  
Proses identifikasi masalah membahas mengenai masalah yang dihadapi sebagai dasar dilakukannya penelitian. Perumusan masalah dilakukan berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan sebelumnya.
2. Pembatasan Masalah  
Pembatasan masalah dilakukan untuk mempermudah proses penelitian. Pembatasan masalah diperlukan agar penelitian yang sedang dilakukan terfokus.
3. Studi Literatur  
Studi literatur dilakukan terhadap teori-teori yang berkaitan dengan penelitian serta mencari tahu atribut-atribut dari setiap variabel 4C. Sumber referensi berupa buku, jurnal, serta wawancara.

4. **Penyusunan Kuesioner**

Pada tahap ini dilakukan penyusunan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dapat mengukur faktor-faktor yang akan diuji. Penyusunan kuesioner juga dilakukan untuk mengetahui penilaian terhadap atribut-atribut 4C serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Skala sikap yang digunakan adalah skala Likert.
5. **Penyebaran Kuesioner**

Kuesioner yang telah disusun selanjutnya akan disebarakan kepada para responden laki-laki yang menggunakan dan tidak menggunakan *pomade* dengan usia 17-34 tahun.
6. **Pengolahan Data**

Pengolahan data dimulai dari rekapitulasi hasil kuesioner kemudian dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan sudah tepat untuk mewakili permasalahan yang akan diteliti. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keandalan alat ukur.

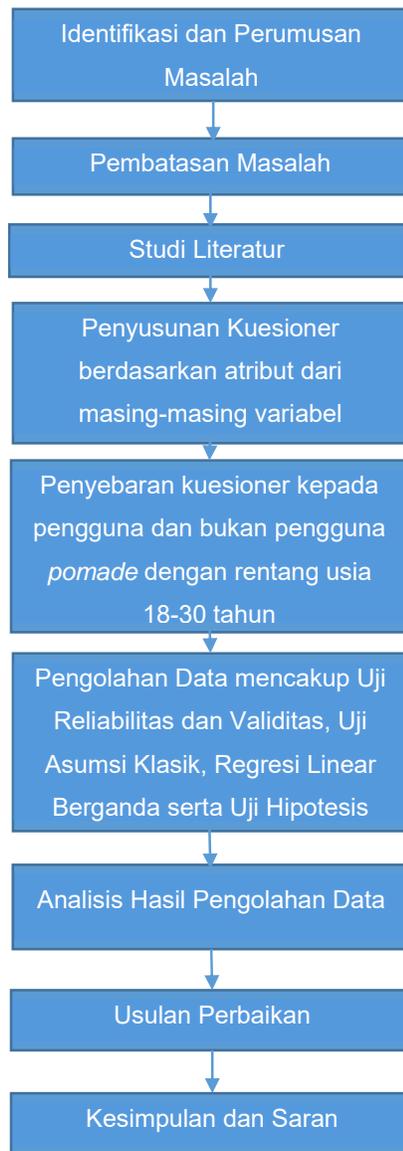
Data hasil uji validitas dan reliabilitas selanjutnya diolah untuk melihat pengaruh variabel 4C terhadap keputusan pembelian konsumen dengan metode regresi linear berganda. Variabel 4C merupakan variabel X, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel Y. Sebelum melakukan regresi linear berganda, akan dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, heterokedstisitas dan multikolinearitas
7. **Analisis**

Pada tahap ini akan dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data. Metode analisis data yang dilakukan adalah metode kuantitatif yaitu dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasikan data yang berbentuk angka untuk mengetahui hubungan variabel independen (bauran pemasaran 4c) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)
8. **Usulan Perbaikan**

Hasil analisis digunakan sebagai dasar pertimbangan pemberian usulan untuk meningkatkan keputusan pembelian *pomade* Smith.

## 9. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini akan diperoleh beberapa kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.



Gambar 1.2 Metodologi Penelitian

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian dapat dituliskan sebagai berikut.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisi latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan metodologi penelitian

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi dasar-dasar teori yang terdapat pada penelitian. Dasar-dasar teori tersebut diharapkan dapat membantu peneliti dalam pengolahan, analisis data dan pemberian usulan perbaikan.

## **BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisi pengumpulan data terhadap responden melalui kuesioner dan pengolahan data yang kelak hasilnya akan dijadikan dasar perbaikan bauran pemasaran.

## **BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN**

Bab ini berisi analisis mengenai hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian.