

BAB IV

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

A. Gambaran Umum

1. Profil Perusahaan

Violet Bakery merupakan UMKM yang bergerak di bidang makanan (kue dan roti) yang berada di jalan A.A Maramis Kota Probolinggo serta sudah dibentuk sejak tahun 2011. Didirikan oleh pasangan suami istri bernama bapak Bayu dan ibu Endang, Violet Bakery mulanya hanyalah usaha rumahan seperti biasa pada umumnya yang awalnya diproduksi di kota Malang. Usaha ini dimulai pada tahun 2010 dengan modal seadanya dan roti-roti yang telah dibuat akan di tawarkan atau dijual kepada orang-orang dan dititipkan juga ke warung dan toko-toko terdekat.

Pada tahun 2011, bapak Bayu dan ibu Endang memutuskan untuk pindah ke Kota Probolinggo beserta dengan anak mereka. Tahun 2013, bapak Bayu dan istrinya mengontrak sebuah rumah dan terasnya dijadikan toko, sehingga lambat laun usaha *cake and bakery* ini menjadi berkembang dan semakin dikenal oleh masyarakat kota Probolinggo.

Hingga pada tahun 2016, dibukanya toko roti yang lebih *modern* dengan konsep ruko. Seiring berjalannya waktu Violet Bakery melakukan penambahan karyawan dan memperbaiki *management* toko mereka mulai dari memproduksi berbagai macam produk *cake and bakery* seperti kue tart, pastry, roti tawar, roti manis dan pedas

asin juga produk oleh-oleh brand mereka sendiri seperti bakpia, pie susu, shiffon dan lain sebagainya, harga yang ada juga beragam mulai dari Rp. 3,000-an untuk roti rasa coklat, rasa mangga, rasa blueberry hingga harga yang paling mahal yaitu Marble Premium dan Kue Tart dengan harga Rp. 150,000 hingga Rp. 200,000-an. Promosi oleh Violet Bakery dilakukan di media sosial seperti posting video konten dan informasi promo-promo yang ada serta memasang banner promo yang sedang berlangsung di dalam toko sehingga sampai sekarang Violet Bakery masih bisa bertahan bahkan pada saat terjadinya pandemi covid-19. Violet Bakery juga berada di lokasi yang strategis yaitu di daerah perkotaan dan memiliki kondisi toko yang bersih dan etalase produk yang tertata rapi serta fasilitas seperti AC (*Air Conditioner*) dan tempat parkir yang cukup luas juga.

Awal tahun 2025, Violet Bakery membuka *grand opening* untuk cabang kedua di Kota Pasuruan, tepatnya di jalan Raden Patah, Pertokoan Laris No.3A.

2. Lokasi Perusahaan

Alamat : Jalan A.A Maramis No.4 Asabri Probolinggo

Telepon : 082335779229

E-mail : Violetbakery82@gmail.com

Provinsi : Jawa Timur

Jenis Perusahaan : UMKM

Jenis Produk : Tart, Cake and Bakery

3. Visi dan Misi

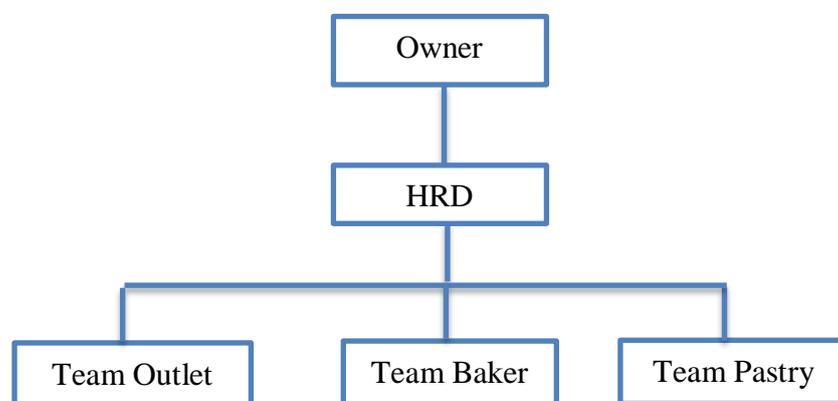
Visi :

Menjadi yang terbaik buat yang istimewa

Misi :

1. Memprioritaskan kualitas dalam produk dan pelayanan
2. Terus berinovasi untuk memberikan rasa dan produk terbaik kepada pelanggan
3. Berusaha menjadi bakery dan pastry terbaik yang berasal dari kota Probolinggo
4. Mencapai target pasar di dalam dan luar kota Probolinggo
5. Memperluas lapangan kerja di masyarakat sekitar dan Indonesia secara umum

4. Struktur Organisasi



Gambar IV. 1

Struktur Organisasi Violet Bakery

Sumber : Violet Bakery Probolinggo

Berikut kewajiban dan tanggung jawab dari setiap bagian yang ada di dalam struktur organisasi :

a. Pemilik (*owner*)

- 1) Membuat dan menyetujui keputusan penting mengenai toko
- 2) Memegang dan mengelola keuangan toko
- 3) Membangun dan memperbaiki manajemen toko

b. HRD (*Human Resources Development*)

- 1) Merekrut karyawan baru
- 2) Memberikan pelatihan untuk karyawan baru
- 3) Menyusun strategi promosi bisnis
- 4) Mengatur manajemen SDM yang berhubungan dengan toko

c. Outlet

- 1) Menjaga di depan dan melayani pelanggan
- 2) Menjaga kebersihan dan kerapian toko serta produk-produk yang terpajang di atas outlet
- 3) Mengelola stok produk yang tersedia
- 4) Melakukan transaksi penjualan

d. Baker

- 1) Memanggang berbagai macam roti dan kue
- 2) Menyiapkan dan membuat adonan

e. Pastry

- 1) Menciptakan resep baru
- 2) Menghias cupcake, kue tart, dessert
- 3) Membuat berbagai macam jenis kue manis

5. Jam Kerja Karyawan

Violet Bakery menetapkan sistem 7 hari kerja efektif, dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel IV. 1
Jam Kerja Karyawan

Hari	Jam Kerja
Senin-Minggu	06.00-21.00

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

B. Gambaran Umum Responden Penelitian

1. Deskriptif Responden

Penelitian ini dilakukan di Kota Probolinggo, yaitu di Violet Bakery. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebar kuesioner. Data primer yang digunakan untuk melengkapi data sekunder yang telah tersedia. Dari penyebaran kuesioner tersebut, diperoleh data sebagai berikut :

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Di dalam penelitian ini terdapat 50 responden, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi dua sebagai berikut :

Tabel IV. 2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	25	50%
Laki – laki	25	50%
Total	50	100%

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa jumlah responden berjenis perempuan berjumlah 25 orang dengan persentase 50% dan jumlah responden berjenis laki-laki berjumlah 25 orang dengan persentase 50%.

b. Responden Menurut Usia

Di dalam penelitian ini terdapat 50 responden, jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat di tabel sebagai berikut :

Tabel IV. 3
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Umur (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
<17 tahun	0	0
17-20 tahun	6	12%
20-30 tahun	18	36%
30-40 tahun	15	30%
40-50 tahun	8	16%
>50 tahun	3	6%
Total	50	100%

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan klasifikasi umur antara 17-20 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase 12%, dan umur 20-30 tahun berjumlah 18 orang dengan persentase 36%, dan umur antara 30-40 tahun berjumlah 15 orang dengan persentase 30%, umur 40-50 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase

16%, dan umur 50 tahun ke atas berjumlah 3 orang dengan persentase 6%.

c. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Di dalam penelitian ini terdapat 50 responden, jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel IV. 4
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SMP	0	0
SMA	20	40%
Lulusan Diploma	7	14%
Lulusan Sarjana	23	46%
Total	50	100%

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden pendidikan terakhir SMA berjumlah 20 orang dengan persentase 40%, dan jumlah responden pendidikan terakhir Lulusan Diploma (D1, D2, D3, D4) berjumlah 7 orang dengan persentase 14%, dan untuk jumlah responden pendidikan terakhir Lulusan Sarjana (S1, S2, S3) berjumlah 23 orang dengan persentase 46%.

d. Responden Menurut Pekerjaan

Di dalam penelitian ini terdapat 50 responden, jumlah responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel IV. 5
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	3	6%
Wiraswasta	7	14%
Ibu rumah tangga	5	10%
PNS/BUMN	5	10%
Karyawan Swasta	26	52%
Lainnya	4	8%
Total	50	100%

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa jumlah responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa adalah 3 orang dengan persentase 6%, dan jumlah responden dengan pekerjaan Wiraswasta adalah 7 orang dengan persentase 14%, dan jumlah responden dengan pekerjaan Ibu rumah tangga adalah 5 orang dengan persentase 10%, dan jumlah responden dengan pekerjaan PNS/BUMN adalah 5 orang dengan persentase 10%, dan jumlah responden dengan pekerjaan Karyawan Swasta adalah 26 orang dengan persentase 52%, dan jumlah responden dengan pekerjaan Lainnya adalah 4 orang dengan persentase 8%.

e. Responden Menurut Penghasilan per bulan

Di dalam penelitian ini terdapat 50 responden, jumlah responden berdasarkan penghasilan per bulan adalah sebagai berikut :

Tabel IV. 6
Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan

Penghasilan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
<2 juta	18	36%
2 juta-5 juta	25	50%
5 juta- 7 juta	3	6%
>10 juta	4	8%
Total	50	100%

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan tingkat penghasilan per bulan kurang dari 2 juta adalah 18 orang dengan persentase 36%, dan jumlah responden berdasarkan tingkat penghasilan per bulan 2 juta hingga 5 juta adalah 25 orang dengan persentase 50%, dan jumlah responden berdasarkan tingkat penghasilan per bulan 5 juta hingga 7 juta adalah 3 orang dengan persentase 6%, dan jumlah responden berdasarkan tingkat penghasilan per bulan lebih dari 10 juta adalah 4 orang dengan persentase 8%.

C. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian

Deskripsi distribusi item ini dipakai untuk mengetahui frekuensi serta variasi jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner. Jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut :

1. Distribusi Frekuensi Variabel Produk

Pada Variabel Produk terdapat 9 pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV. 7
Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X1)

Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1.1	25	50	16	32	7	14	1	2	1	2	50	4,26
X1.1.2	30	60	16	32	3	6	1	2	0	0	50	4,5
X1.2.1	27	54	19	38	3	6	1	2	0	0	50	4,44
X1.3.1	16	32	24	48	8	16	1	2	1	2	50	4,06
X1.4.1	20	40	21	42	8	16	1	2	0	0	50	4,2
X1.4.2	17	34	23	46	6	12	3	6	1	2	50	4,04
X1.5.1	25	50	21	42	4	8	0	0	0	0	50	4,42
X1.5.2	16	32	27	54	5	10	1	2	1	2	50	4,12
X1.6.1	24	48	19	38	5	10	1	2	1	2	50	4,28
RATA RATA PRODUK (X1)											50	4,26

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, diketahui jumlah responden yaitu sebanyak 50 responden, yang memilih jawaban sangat setuju pada pernyataan atau item X1.1.1 (Violet Bakery memiliki berbagai macam varian produk) sebanyak 25 responden dengan persentase 50%, yang memilih setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 32%, yang memilih netral sebanyak 7 responden dengan persentase 14%, yang memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 2%, dan yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 2% dan rata-rata untuk X1.1.1 sebesar 4,26.

Pada pernyataan X1.1.2 (Violet Bakery memiliki berbagai macam varian rasa produk) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 30 responden dengan persentase 60%, yang memilih setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 32%, yang memilih netral sebanyak 3 responden dengan persentase 6%, yang memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 2% dan rata-rata untuk X1.1.2 sebesar 4,5.

Pada pernyataan X1.2.1 (Ukuran produk Violet Bakery beragam mulai dari kecil, sedang hingga besar) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 27 responden dengan persentase 54%, yang memilih setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 38%, yang memilih netral sebanyak 3 responden dengan persentase 6%, yang memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 2% dan rata-rata untuk X1.2.1 sebesar 4,44.

Pada pernyataan X1.3.1 (Produk Violet Bakery baik dikonsumsi maksimal 12 hari dari tanggal produksi) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 32%, yang memilih setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 48%, yang memilih netral sebanyak 8 responden dengan persentase 16%, yang memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 2%, yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 2% dan rata-rata untuk X1.3.1 sebesar 4,06.

Pada pernyataan X1.4.1 (Produk Violet Bakery memiliki bentuk menarik) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 40%, yang memilih setuju sebanyak 21 responden dengan persentase 42%, yang memilih netral sebanyak 8 responden dengan persentase 16%, yang memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 2% dan rata-rata untuk X1.4.1 sebesar 4,2.

Pada pernyataan X1.4.2 (Kemasan produk Violet Bakery mudah untuk dibuka maupun ditutup) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 17 responden dengan persentase 34%, yang memilih setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 46%, yang memilih netral sebanyak 6 responden dengan persentase 12%, yang memilih tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 6%, yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 2% dan rata-rata untuk X1.4.2 sebesar 4,04.

Pada pernyataan X1.5.1 (Produk Violet Bakery sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 25 responden dengan persentase 50%, yang memilih setuju sebanyak 21 responden dengan persentase 42%, yang memilih netral sebanyak 4 responden dengan persentase 8% dan rata-rata untuk X1.5.1 sebesar 4,42.

Pada pernyataan X1.5.2 (Produk Violet Bakery sesuai dengan spesifikasi yang ada) diketahui jumlah total responden sebanyak 50

responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 32%, yang memilih setuju sebanyak 27 responden dengan persentase 54%, yang memilih netral sebanyak 5 responden dengan persentase 10%, yang memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 2%, yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 2% dan rata-rata untuk X1.5.2 sebesar 4,12.

Pada pernyataan X1.6.1 (Daya tahan roti Violet Bakery baik karena kemasannya yang higienis) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 48%, yang memilih setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 38%, yang memilih netral sebanyak 5 responden dengan persentase 10%, yang memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 2%, yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 2% dan rata-rata untuk X1.6.1 sebesar 4,28.

Berdasarkan tabel di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang melakukan pembelian di Violet Bakery, memilih setuju terhadap Produk (X1) dengan memperoleh rata-rata keseluruhan dari 9 item pernyataan X1 sebesar 4,26. Hal ini memberikan makna bahwa sebagian besar konsumen Violet Bakery cenderung setuju bahwa Produk (X1) mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2)

Pada Variabel Harga terdapat 5 item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV. 8
Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2)

Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
	X2.1.1	30	60	19	38	1	2	0	0	0		
X2.2.1	28	56	22	44	0	0	0	0	0	0	50	4,56
X2.3.1	23	46	19	38	8	16	0	0	0	0	50	4,3
X2.3.2	21	42	26	52	3	6	0	0	0	0	50	4,36
X2.4.1	5	10	28	56	17	34	0	0	0	0	50	3,76
RATA RATA HARGA (X2)											4,31	

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, diketahui jumlah responden yaitu sebanyak 50 responden, yang memilih jawaban sangat setuju pada pernyataan atau item X2.1.1 (Harga produk Violet Bakery murah dan terjangkau) sebanyak 30 responden dengan persentase 60%, yang memilih setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 38%, yang memilih netral sebanyak 1 responden dengan persentase 2% dan rata-rata untuk X2.1.1 sebesar 4,58.

Pada pernyataan X2.2.1 (Harga produk Violet Bakery sesuai dengan kualitas produk) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 28 responden dengan

persentase 56%, yang memilih setuju sebanyak 22 responden dengan persentase 44% dan rata-rata untuk X2.2.1 sebesar 4,56.

Pada pernyataan X2.3.1 (Harga produk Violet Bakery sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 46%, yang memilih setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 38%, yang memilih netral sebanyak 8 responden dengan persentase 16% dan rata-rata untuk X2.3.1 sebesar 4,3.

Pada pernyataan X2.3.2 (Harga produk Violet Bakery sesuai dengan proporsi produk) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 21 responden dengan persentase 42%, yang memilih setuju sebanyak 26 responden dengan persentase 52%, yang memilih netral sebanyak 3 responden dengan persentase 6% dan rata-rata untuk X2.3.2 sebesar 4,36.

Pada pernyataan X2.4.1 (Harga Produk Violet lebih murah dibandingkan harga merek lainnya yang memiliki produk sejenis) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 10%, yang memilih setuju sebanyak 28 responden dengan persentase 56%, yang memilih netral sebanyak 17 responden dengan persentase 34% dan rata-rata untuk X2.4.1 sebesar 3,76.

Berdasarkan tabel di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang melakukan pembelian di Violet Bakery, memilih

setuju terhadap Harga (X2) dengan memperoleh rata-rata keseluruhan dari 5 item pernyataan X2 sebesar 4,31. Hal ini memberikan makna bahwa sebagian besar konsumen Violet Bakery cenderung setuju bahwa Harga (X2) mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X3)

Pada Variabel Promosi terdapat 12 item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV. 9
Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X3)

Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1.1	17	34	21	42	12	24	0	0	0	0	50	4,1
X3.1.2	33	66	15	30	2	4	0	0	0	0	50	4,62
X3.2.1	38	76	10	20	2	4	0	0	0	0	50	4,72
X3.2.2	27	54	20	40	3	6	0	0	0	0	50	4,48
X3.2.3	9	18	30	60	11	22	0	0	0	0	50	3,96
X3.3.1	19	38	28	56	3	6	0	0	0	0	50	4,32
X3.3.2	19	38	28	56	3	6	0	0	0	0	50	4,32
X3.4.1	7	14	23	46	20	40	0	0	0	0	50	3,74
X3.5.1	14	28	24	48	11	22	1	2	0	0	50	4,02
X3.6.1	9	18	23	46	17	34	1	2	0	0	50	3,8
X3.6.2	5	10	23	46	21	42	1	2	0	0	50	3,64
X3.6.3	6	12	22	44	20	40	2	4	0	0	50	3,64
RATA RATA PROMOSI (X3)											50	4,11

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui jumlah responden yaitu sebanyak 50 responden, yang memilih jawaban sangat setuju pada pernyataan atau item X3.1.1 (Violet Bakery mempromosikan produk melalui media cetak berupa brosur) sebanyak 17 responden dengan persentase 34%, yang memilih setuju sebanyak 21 responden dengan persentase 42%, yang memilih netral sebanyak 12 responden dengan persentase 24% dan rata-rata untuk X3.1.1 sebesar 4,1.

Pada pernyataan X3.1.2 (Violet Bakery mempromosikan produk melalui media sosial berupa Instagram, TikTok, Facebook) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 33 responden dengan persentase 66%, yang memilih setuju sebanyak 15 responden dengan persentase 30%, yang memilih netral sebanyak 2 responden dengan persentase 4% dan rata-rata untuk X3.1.2 sebesar 4,62.

Pada pernyataan X3.2.1 (Adanya interaksi langsung secara tatap muka antara pegawai Violet Bakery dengan konsumen) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 38 responden dengan persentase 76%, yang memilih setuju sebanyak 10 responden dengan persentase 20%, yang memilih netral sebanyak 2 responden dengan persentase 4%, dan rata-rata untuk X3.2.1 sebesar 4,72.

Pada pernyataan X3.2.2 (Pegawai Violet Bakery mampu menjawab pertanyaan konsumen terkait produk secara baik) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju

sebanyak 27 responden dengan persentase 54%, yang memilih setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 40%, yang memilih netral sebanyak 3 responden dengan persentase 6%, dan rata-rata untuk X3.2.2 sebesar 4,48.

Pada pernyataan X3.2.3 (Adanya interaksi antara pegawai Violet Bakery dengan konsumen melalui nomor telepon) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 9 responden dengan persentase 18%, yang memilih setuju sebanyak 30 responden dengan persentase 60%, yang memilih netral sebanyak 11 responden dengan persentase 12%, dan rata-rata untuk X3.2.3 sebesar 3,96.

Pada pernyataan X3.3.1 (Violet Bakery memberikan potongan harga di hari atau bulan tertentu) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 38%, yang memilih setuju sebanyak 28 responden dengan persentase 56%, yang memilih netral sebanyak 3 responden dengan persentase 6%, dan rata-rata untuk X3.3.1 sebesar 4,32.

Pada pernyataan X3.3.2 (Jangka waktu promo yang diberikan oleh Violet Bakery jelas dan diketahui oleh konsumen) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 38%, yang memilih setuju sebanyak 28 responden dengan persentase 56%, yang memilih netral

sebanyak 3 responden dengan persentase 6% dan rata-rata untuk X3.3.2 sebesar 4,32.

Pada pernyataan X3.4.1 (Violet Bakery mengadakan kegiatan edukasi atau *cooking class* bagi anak-anak) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 7 responden dengan persentase 14%, yang memilih setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 46%, yang memilih netral sebanyak 20 responden dengan persentase 40%, dan rata-rata untuk X3.4.1 sebesar 3,74.

Pada pernyataan X3.5.1 (Konsumen merekomendasikan produk Violet Bakery kepada yang lainnya) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 28%, yang memilih setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 48%, yang memilih netral sebanyak 11 responden dengan persentase 12%, yang memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 2%, dan rata-rata untuk X3.5.1 sebesar 4,02.

Pada pernyataan X3.6.1 (Karyawan Violet Bakery berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui Instagram) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 9 responden dengan persentase 18%, yang memilih setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 46%, yang memilih netral sebanyak 17 responden dengan persentase 34%, yang memilih tidak

setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 2%, dan rata-rata untuk X3.6.1 sebesar 3,8.

Pada pernyataan X3.6.2 (Karyawan Violet Bakery berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui TikTok) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 10%, yang memilih setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 46%, yang memilih netral sebanyak 21 responden dengan persentase 42%, yang memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 2%, dan rata-rata untuk X3.6.2 sebesar 3,64.

Pada pernyataan X3.6.3 (Karyawan Violet Bakery berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui Facebook) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 12%, yang memilih setuju sebanyak 22 responden dengan persentase 44%, yang memilih netral sebanyak 20 responden dengan persentase 40%, yang memilih tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 4%, dan rata-rata untuk X3.6.3 sebesar 3,64.

Berdasarkan tabel di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang melakukan pembelian di Violet Bakery, memilih setuju terhadap Promosi (X3) dengan memperoleh rata-rata keseluruhan dari 12 item pernyataan X3 sebesar 4,11. Hal ini memberikan makna bahwa sebagian besar konsumen Violet Bakery cenderung setuju bahwa Promosi (X3) mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Tempat (X4)

Pada variabel Tempat terdapat 11 item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV. 10
Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Tempat (X4)

Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X4.1.1	30	60	16	32	4	8	0	0	0	0	50	4,52
X4.1.2	8	16	20	40	14	28	8	16	0	0	50	3,56
X4.1.3	25	50	20	40	5	10	0	0	0	0	50	4,4
X4.2.1	23	46	26	52	1	2	0	0	0	0	50	4,44
X4.2.2	23	46	22	44	5	10	0	0	0	0	50	4,36
X4.2.3	24	48	24	48	2	4	0	0	0	0	50	4,44
X4.3.1	20	40	27	54	3	6	0	0	0	0	50	4,34
X4.3.2	22	44	23	46	5	10	0	0	0	0	50	4,34
X4.4.1	29	58	16	32	5	10	0	0	0	0	50	4,48
X4.5.1	32	64	14	28	4	8	0	0	0	0	50	4,56
X4.5.2	32	64	14	28	4	8	0	0	0	0	50	4,56
RATA RATA TEMPAT (X4)											50	4,36

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diketahui jumlah responden yaitu sebanyak 50 responden, yang memilih jawaban sangat setuju pada pernyataan atau item X4.1.1 (Lokasi toko Violet Bakery mudah untuk dijangkau oleh konsumen) sebanyak 30 responden dengan persentase 60%, yang memilih setuju sebanyak 16 responden dengan persentase

32%, yang memilih netral sebanyak 4 responden dengan persentase 8% dan rata-rata untuk X4.1.1 sebesar 4,52.

Pada pernyataan X4.1.2 (Lokasi toko Violet Bakery dapat dijangkau dengan menggunakan transportasi umum) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 8 responden dengan persentase 16%, yang memilih setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 40%, yang memilih netral sebanyak 14 responden dengan persentase 28%, yang memilih tidak setuju sebanyak 8 responden dengan persentase 16% dan rata-rata untuk X4.1.2 sebesar 3,56.

Pada pernyataan X4.1.3 (Lokasi toko Violet Bakery berada di pinggir jalan) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 25 responden dengan persentase 50%, yang memilih setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 40%, yang memilih netral sebanyak 5 responden dengan persentase 10%, dan rata-rata untuk X4.1.3 sebesar 4,4.

Pada pernyataan X4.2.1 (Toko Violet Bakery dapat terlihat dengan jelas) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 46%, yang memilih setuju sebanyak 26 responden dengan persentase 52%, yang memilih netral sebanyak 1 responden dengan persentase 2%, dan rata-rata untuk X4.2.1 sebesar 4,44.

Pada pernyataan X4.2.2 (Konsumen dapat mengenali Violet Bakery karena adanya papan nama di toko tersebut) diketahui jumlah

total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 46%, yang memilih setuju sebanyak 22 responden dengan persentase 44%, yang memilih netral sebanyak 5 responden dengan persentase 10%, dan rata-rata untuk X4.2.2 sebesar 4,36.

Pada pernyataan X4.2.3 (Violet Bakery memiliki kondisi tempat yang bersih, nyaman, dan luas) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 48%, yang memilih setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 48%, yang memilih netral sebanyak 2 responden dengan persentase 4%, dan rata-rata untuk X4.2.3 sebesar 4,44.

Pada pernyataan X4.3.1 (Lokasi Violet Bakery strategis) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 40%, yang memilih setuju sebanyak 27 responden dengan persentase 54%, yang memilih netral sebanyak 3 responden dengan persentase 6% dan rata-rata untuk X4.3.1 sebesar 4,34.

Pada pernyataan X4.3.2 (Kendaraan bisa berlalu lalang secara normal di jalan sekitar lokasi toko Violet Bakery) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 22 responden dengan persentase 44%, yang memilih setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 46%, yang memilih netral

sebanyak 5 responden dengan persentase 10%, dan rata-rata untuk X4.3.2 sebesar 4,34.

Pada pernyataan X4.4.1 (Fasilitas tempat parkir Violet Bakery yang cukup luas dan aman untuk kendaraan) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 29 responden dengan persentase 58%, yang memilih setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 32%, yang memilih netral sebanyak 5 responden dengan persentase 10% dan rata-rata untuk X4.4.1 sebesar 4,48.

Pada pernyataan X4.5.1 (Lokasi Violet Bakery berada di daerah perumahan) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 32 responden dengan persentase 64%, yang memilih setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 28%, yang memilih netral sebanyak 4 responden dengan persentase 8%, dan rata-rata untuk X4.5.1 sebesar 4,56.

Pada pernyataan X4.5.2 (Lokasi Violet Bakery berada di daerah perkotaan) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 32 responden dengan persentase 64%, yang memilih setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 28%, yang memilih netral sebanyak 4 responden dengan persentase 8%, dan rata-rata untuk X4.5.2 sebesar 4,56.

Berdasarkan tabel di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang melakukan pembelian di Violet Bakery, memilih setuju terhadap Tempat (X4) dengan memperoleh rata-rata keseluruhan

dari 11 item pernyataan X4 sebesar 4,36. Hal ini memberikan makna bahwa sebagian besar konsumen Violet Bakery cenderung setuju bahwa Tempat (X4) mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat 11 item pernyataan yang diajukan kepada responden dengan memperoleh data sebagai berikut :

Tabel IV. 11
Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	SS		S		N		TS		STS		Total	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y.1.1	33	66	16	32	1	2	0	0	0	0	50	4,64
Y.1.2	27	54	20	40	3	6	0	0	0	0	50	4,48
Y.1.3	28	56	22	44	0	0	0	0	0	0	50	4,56
Y.2.1	17	34	27	54	6	12	0	0	0	0	50	4,22
Y.2.2	2	4	10	20	31	62	7	14	0	0	50	3,14
Y.2.3	6	12	13	26	23	46	7	14	1	2	50	3,32
Y.3.1	13	26	31	62	6	12	0	0	0	0	50	4,14
Y.3.2	20	40	24	48	6	12	0	0	0	0	50	4,28
Y.4.1	31	62	17	34	2	4	0	0	0	0	50	4,58
Y.4.2	24	48	19	38	7	14	0	0	0	0	50	4,34
Y.4.3	16	32	25	50	7	14	2	4	0	0	50	4,1
RATA RATA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)											4,16	

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, diketahui jumlah responden yaitu sebanyak 50 responden, yang memilih jawaban sangat setuju pada pernyataan atau item Y.1.1 (Saya membeli produk Violet Bakery karena variannya yang beragam) sebanyak 33 responden dengan persentase 66%, yang memilih setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 32%, yang memilih netral sebanyak 1 responden dengan persentase 2% dan rata-rata untuk Y.1.1 sebesar 4,64.

Pada pernyataan Y.1.2 (Saya membeli produk Violet Bakery karena kualitas produknya yang baik) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 27 responden dengan persentase 54%, yang memilih setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 40%, yang memilih netral sebanyak 3 responden dengan persentase 6%, dan rata-rata untuk Y.1.2 sebesar 4,48.

Pada pernyataan Y.1.3 (Saya membeli produk Violet Bakery karena harganya yang terjangkau) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 28 responden dengan persentase 56%, yang memilih setuju sebanyak 22 responden dengan persentase 44%, dan rata-rata untuk Y.1.3 sebesar 4,56.

Pada pernyataan Y.2.1 (Saya membeli produk Violet Bakery secara *offline* karena lokasi toko *offline* yang strategis) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 17 responden dengan persentase 34%, yang memilih setuju sebanyak 27 responden dengan persentase 54%, yang memilih netral sebanyak 6 responden dengan persentase 12%, dan rata-rata untuk Y.2.1 sebesar 4,22.

Pada pernyataan Y.2.2 (Saya membeli produk Violet Bakery secara online karena tersedia di berbagai *platform*) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 4%, yang memilih setuju

sebanyak 10 responden dengan persentase 20%, yang memilih netral sebanyak 31 responden dengan persentase 62%, yang memilih tidak setuju sebanyak 7 responden dengan persentase 14 dan rata-rata untuk Y.2.2 sebesar 3,14.

Pada pernyataan Y.2.3 (Saya tidak memiliki niat untuk membeli produk kue dan roti yang serupa selain di toko Violet Bakery) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 12%, yang memilih setuju sebanyak 13 responden dengan persentase 26%, yang memilih netral sebanyak 23 responden dengan persentase 46%, yang memilih tidak setuju sebanyak 7 responden dengan persentase 14%, yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 2% dan rata-rata untuk Y.2.3 sebesar 3,32.

Pada pernyataan Y.3.1 (Saya membeli produk Violet Bakery karena toko yang buka setiap hari) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 13 responden dengan persentase 26%, yang memilih setuju sebanyak 31 responden dengan persentase 62%, yang memilih netral sebanyak 6 responden dengan persentase 12% dan rata-rata untuk Y.3.1 sebesar 4,14.

Pada pernyataan Y.3.2 (Saya membeli produk Violet Bakery karena jam operasional toko yang panjang) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 40%, yang memilih setuju

sebanyak 24 responden dengan persentase 48%, yang memilih netral sebanyak 6 responden dengan persentase 12%, dan rata-rata untuk Y.3.2 sebesar 4,28.

Pada pernyataan Y.4.1 (Saya dapat membeli produk Violet Bakery dalam jumlah satuan) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 31 responden dengan persentase 62%, yang memilih setuju sebanyak 17 responden dengan persentase 34%, yang memilih netral sebanyak 2 responden dengan persentase 4% dan rata-rata untuk Y.4.1 sebesar 4,58.

Pada pernyataan Y.4.2 (Saya dapat membeli produk Violet Bakery dalam jumlah banyak atau grosir) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 48%, yang memilih setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 38%, yang memilih netral sebanyak 7 responden dengan persentase 14%, dan rata-rata untuk Y.4.2 sebesar 4,34.

Pada pernyataan Y.4.3 (Saya dapat membeli produk Violet Bakery secara *bundling*) diketahui jumlah total responden sebanyak 50 responden, yang memilih sangat setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 32%, yang memilih setuju sebanyak 25 responden dengan persentase 50%, yang memilih netral sebanyak 7 responden dengan persentase 14%, yang memilih tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 4% dan rata-rata untuk Y.4.3 sebesar 4,1.

Berdasarkan tabel di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang melakukan pembelian di Violet Bakery, memilih setuju terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan memperoleh rata-rata keseluruhan dari 11 item pernyataan Y sebesar 4,16.

D. Analisis Data dan Interpretasi Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Kriteria di dalam menentukan valid atau tidaknya suatu indikator yaitu dengan membandingkan antara koefisien validitas dengan kriteria r tabel. Dasar pengambilan keputusan jika koefisien validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dinyatakan valid, sebaliknya jika koefisien validitas $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data dinyatakan tidak valid. Untuk mencari nilai $df = (N \text{ (jumlah sampel)} - 2)$, pada penelitian memiliki sampel 50 responden dengan signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Maka $df = (50 - 2) = 48$ dan peneliti memperoleh nilai r tabel sebesar 0,2787.

Tabel IV. 12
Hasil Uji Validitas Produk (X1)

Item	Koefisien Validitas r_{hitung}	Kriteria r_{tabel}	Keterangan
X1.1.1	0,604	0,2787	Valid
X1.1.2	0,565	0,2787	Valid
X1.2.1	0,630	0,2787	Valid
X1.3.1	0,444	0,2787	Valid
X1.4.1	0,635	0,2787	Valid
X1.4.2	0,559	0,2787	Valid
X1.5.1	0,525	0,2787	Valid
X1.5.2	0,557	0,2787	Valid
X1.6.1	0,602	0,2787	Valid

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diketahui Produk (X1) yang terdiri dari 9 item dikatakan valid seluruhnya, karena nilai r hitung > r tabel (0,2787).

Tabel IV. 13
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Item	Koefisien Validitas r _{hitung}	Kriteria r _{tabel}	Keterangan
X2.1.1	0,481	0,2787	Valid
X2.2.1	0,648	0,2787	Valid
X2.3.1	0,624	0,2787	Valid
X2.3.2	0,555	0,2787	Valid
X2.4.1	0,547	0,2787	Valid

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diketahui Harga (X2) yang terdiri dari 5 item dikatakan valid seluruhnya, karena nilai r hitung > r tabel (0,2787).

Tabel IV. 14
Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Item	Koefisien Validitas r _{hitung}	Kriteria r _{tabel}	Keterangan
X3.1.1	0,535	0,2787	Valid
X3.1.2	0,555	0,2787	Valid
X3.2.1	0,572	0,2787	Valid
X3.2.2	0,517	0,2787	Valid
X3.2.3	0,500	0,2787	Valid
X3.3.1	0,625	0,2787	Valid
X3.3.2	0,618	0,2787	Valid
X3.4.1	0,512	0,2787	Valid
X3.5.1	0,527	0,2787	Valid
X3.6.1	0,542	0,2787	Valid
X3.6.2	0,531	0,2787	Valid
X3.6.3	0,705	0,2787	Valid

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas diketahui Promosi (X3) yang terdiri dari 12 item dikatakan valid seluruhnya, karena nilai r hitung > r tabel (0,2787).

Tabel IV. 15
Hasil Uji Validitas Tempat (X4)

Item	Koefisien Validitas r _{hitung}	Kriteria r _{tabel}	Keterangan
X4.1.1	0,577	0,2787	Valid
X4.1.2	0,534	0,2787	Valid
X4.1.3	0,735	0,2787	Valid
X4.2.1	0,562	0,2787	Valid
X4.2.2	0,556	0,2787	Valid
X4.2.3	0,535	0,2787	Valid
X4.3.1	0,646	0,2787	Valid
X4.3.2	0,529	0,2787	Valid
X4.4.1	0,492	0,2787	Valid
X4.5.1	0,541	0,2787	Valid
X4.5.2	0,518	0,2787	Valid

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas diketahui Tempat (X4) yang terdiri dari 11 item dikatakan valid seluruhnya, karena nilai r_{hitung} > r_{tabel} (0,2787).

Tabel IV. 16
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Koefisien Validitas r _{hitung}	Kriteria r _{tabel}	Keterangan
Y.1.1	0,498	0,2787	Valid
Y.1.2	0,613	0,2787	Valid
Y.1.3	0,494	0,2787	Valid
Y.2.1	0,516	0,2787	Valid
Y.2.2	0,493	0,2787	Valid
Y.2.3	0,525	0,2787	Valid
Y.3.1	0,666	0,2787	Valid
Y.3.2	0,772	0,2787	Valid
Y.4.1	0,655	0,2787	Valid
Y.4.2	0,556	0,2787	Valid
Y.4.3	0,522	0,2787	Valid

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas diketahui variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 11 item dikatakan valid seluruhnya, karena nilai r_{hitung} > r_{tabel} (0,2787).

b. Uji Reliabilitas

Tabel IV. 17
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standart	Keterangan
Produk (X1)	0,732	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,645	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,798	0,60	Reliabel
Tempat (X4)	0,779	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,784	0,60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, hasil perhitungan uji reliabilitas untuk variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa semua variabel dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (60%).

Berdasarkan perhitungan hasil uji instrumen validitas dan reliabilitas untuk variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa semua variabel dikatakan valid dan reliabel sehingga penelitian ini dapat dilakukan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan agar dapat menilai sebaran data terhadap sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut bersifat normal atau tidak.

Tabel IV. 18
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.88880276
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.081
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.18 diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai ini memiliki residual berdistribusi normal, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini dipakai untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antara variabel independen. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadinya interkorelasi antara variabel independen atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu jika nilai tolerance $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas dan jika nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel IV. 19
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.290	8.043		3.269	.002		
	TOTALX1	.384	.154	.392	2.492	.016	.714	1.401
	TOTALX2	.229	.283	.123	.807	.424	.757	1.320
	TOTALX3	-.014	.126	-.016	-.109	.914	.849	1.177
	TOTALX4	.008	.136	.009	.061	.951	.839	1.192

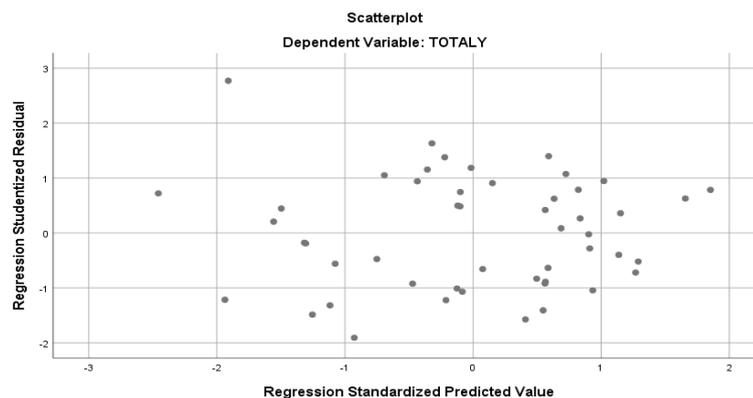
a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Dari tabel 4.19 di atas diketahui bahwa variabel Produk (X1) memiliki nilai tolerance sebesar $0,714 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,401 < 10$, Harga (X2) memiliki nilai tolerance $0,757 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,320 < 10$, Promosi (X3) memiliki nilai tolerance sebesar $0,849 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,177 < 10$, Tempat (X4) memiliki nilai tolerance sebesar $0,839 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,192 < 10$, sehingga Produk, Harga, Promosi dan Tempat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Dapat disimpulkan bahwa data peneliti baik dan dapat dilanjutkan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dipakai untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual.



Gambar IV. 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa grafik scatter tidak menunjukkan adanya pola tertentu dan titik-titik yang menyebar tidak beraturan, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda berfungsi untuk mengetahui antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Tabel IV. 20
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Regresi	Standar Error	Beta	t	Sig.
Constant	26,290	8,043		3,269	0,002
X1	0,384	0,154	0,392	2,492	0,016
X2	0,229	0,283	0,123	0,807	0,424
X3	-0,014	0,126	-0,016	-0,109	0,914
X4	0,008	0,136	0,009	0,061	0,951

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, memiliki persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 26,290 + 0,384X_1 + 0,229X_2 + (-0,014X_3) + 0,008X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa :

a. Konstanta (26,290)

Nilai konstanta ini membuktikan bahwa adanya indikator variabel bebas yang terdiri dari X_1 (Produk), X_2 (Harga), X_3 (Promosi), X_4 (Tempat) yang bernilai 0 sehingga Y (Keputusan Pembelian) diprediksikan akan tetap meningkat secara konstan sebesar 26,290.

b. Koefisien Regresi X_1 (0,384)

Nilai koefisien regresi X_1 membuktikan bahwa Produk dapat meningkatkan sebesar satu-satuan maka Y (Keputusan Pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,384 dengan asumsi variabel lain konstan.

c. Koefisien Regresi X_2 (0,229)

Nilai koefisien regresi X_2 membuktikan bahwa Harga dapat meningkatkan sebesar satu-satuan maka Y (Keputusan Pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,229 dengan asumsi variabel lain konstan.

d. Koefisien Regresi X_3 (-0,014)

Nilai koefisien regresi X_3 membuktikan bahwa Promosi dapat menurunkan sebesar satu-satuan maka Y (Keputusan Pembelian) akan mengalami penurunan sebesar -0,014 dengan asumsi variabel lain konstan.

e. Koefisien Regresi X4 (0,008)

Nilai koefisien regresi X4 membuktikan bahwa Tempat dapat meningkatkan sebesar satu-satuan maka Y (Keputusan Pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,008 dengan asumsi variabel lain konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F dipakai untuk menguji hipotesis terhadap semua variabel independen yang telah dimasukkan dalam model yang berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

Tabel IV. 21
Uji Hasil F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193.483	4	48.371	2.937	.031 ^b
	Residual	741.017	45	16.467		
	Total	934.500	49			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.21 di atas diketahui nilai signifikansi dibawah 0,5 dan nilai F hitung 2.937. Diketahui nilai F tabel sebesar 2,57 diperoleh dari jumlah sampel dikurangi jumlah

variabel bebas $(50 - 4) = 46$) sehingga nilai F hitung $2,937 > F$ tabel $2,574$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan terdapat pengaruh signifikansi secara simultan Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji hipotesis yang berpengaruh pada variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Menguji dengan melihat perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel IV. 22
Uji Hasil t

Model	Beta	t	Sig.
Constant		3,269	0,002
Produk (X1)	0,392	2,492	0,016
Harga (X2)	0,123	0,807	0,424
Promosi (X3)	-0,016	-0,109	0,914
Tempat (X4)	0,009	0,061	0,951

Sumber : data primer yang diolah (2025)

1) Pengujian Hipotesis Pertama (Produk)

Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,016 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan nilai t hitung $2,492 > t$ tabel $2,014$ (t tabel diperoleh dari $0,025;45$) sehingga dapat

disimpulkan bahwa Produk (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Violet Bakery.

2) Pengujian Hipotesis Kedua (Harga)

Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,424 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan nilai t hitung $0,807 < t$ tabel $2,014$ (t tabel diperoleh dari $0,025;45$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Violet Bakery.

3) Pengujian Hipotesis Ketiga (Promosi)

Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,914 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan nilai t hitung $-0,109 < t$ tabel $2,014$ (t tabel diperoleh dari $0,025;45$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Violet Bakery.

4) Pengujian Hipotesis Keempat (Tempat)

Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,951 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan nilai t hitung 0,061 < t tabel 2,014 (t tabel diperoleh dari 0,025;45) sehingga dapat disimpulkan bahwa Tempat (X4) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Violet Bakery.

5. Uji Determinasi

Tabel IV. 23
Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.455 ^a	.207	.137	4.05796

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Dapat diketahui hasil R Square sebesar 0,207 hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Violet Bakery Kota Probolinggo yaitu sebesar 20,7% sementara sisanya sebesar 79,3%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Variabel Dominan

Uji ini digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh dominan di antara variabel bebas yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4). Uji variabel dominan dapat dilihat dari nilai mutlak *Standardized Coefficients* yang paling besar.

Tabel IV. 24
Hasil Uji Variabel Dominan

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	T
	Beta	
Constant		
X1	0,392	2,492
X2	0,123	0,807
X3	-0,016	-0,109
X4	0,009	0,061

Sumber : data primer yang diolah (2025)

Dari tabel 4.24 di atas dapat diketahui bahwa *Standardized Coefficients* dan t hitung terbesar terdapat pada variabel Produk (X1) yaitu sebesar 0,392 dan 2,492, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X1) yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Violet Bakery.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis hubungan antara pengaruh dari Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3),

Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Violet Bakery secara deskriptif melalui analisis tabel maupun statistik, maka dapat diperoleh pembahasan sebagai berikut :

1. Hasil Analisis Hipotesis Pertama

Hasil perhitungan nilai signifikan sebesar 0,016 dan nilai F hitung sebesar 2,937 dimana nilai ini lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2,574. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Violet Bakery Probolinggo. Hal ini dikarenakan masing-masing variabel bauran pemasaran memiliki item indikator yang dipakai untuk mengetahui berpengaruh tidaknya bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian juga melihat berdasarkan variabel bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat) tersebut.

2. Hasil Analisis Hipotesis Kedua

- a. Hasil perhitungan nilai uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Variabel Produk (X1) $0,016 < 0,05$ dan nilai t hitung 2,492 $> t$ tabel 2,014 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Violet Bakery. Karena sebagian besar konsumen menilai bahwa produk Violet Bakery memiliki bermacam-macam varian yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka dan diproduksi setiap hari sehingga

terjamin fresh salah satunya yaitu chiffon cake rasa pandan yang *best seller*, pilihan rasa kue dan roti yang banyak dan juga enak, membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

- b. Hasil perhitungan nilai uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Harga (X2) $0,424 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,807 < t$ tabel 2,014 sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Violet Bakery. Karena sebagian besar konsumen memperhatikan dari segi lain seperti kualitas yang ada di saat melakukan pembelian, persepsi konsumen yang berbeda-beda terhadap harga produk Violet Bakery, merek Violet Bakery yang sudah melekat pada konsumen sehingga konsumen tidak memperhatikan harga saat melakukan pembelian, dan konsumen Violet Bakery yang kebanyakan adalah orang menengah ke bawah dengan pendapatan rata-rata per bulan sesuai umur, menyebabkan harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk daripada harganya sehingga harga tidak menjadi perhatian atau pertimbangan saat melakukan pembelian, hal ini didukung dengan penghasilannya yang di atas 2 juta.
- c. Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Promosi (X3) $0,914 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,109 < t$ tabel 2,014 sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Violet Bakery. Konsumen Violet Bakery rata-rata berusia 30 tahun ke atas yang sibuk bekerja dan jarang membuka video di media sosial instagram sehingga jarang mengetahui promo-promo yang berlaku, hal ini menyebabkan Violet Bakery jarang memberikan informasi adanya promosi melalui media sosial mereka namun langsung memberikan harga yang murah untuk roti yang mereka jual, Violet Bakery juga memberikan tester kepada konsumen yang datang ke toko sehingga konsumen mengetahui rasa produk tersebut dan tidak ragu untuk membelinya.

- d. Hasil perhitungan nilai uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Tempat $0,951 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,061 < t$ tabel $2,014$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Tempat (X4) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Violet Bakery. Karena sebagian besar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan faktor lain yang mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan lokasi atau tempat, area parkir Violet Bakery yang kurang luas dan agak menanjak juga membuat konsumen agak kesusahan untuk memarkirkan kendaraan, dan lokasi Violet Bakery yang berada di dalam perumahan sehingga jika konsumen masuk ke dalam perumahan tersebut masih harus mutar karena lokasi toko yang berada di sisi kanan jalan, sehingga lokasi toko tidak terlalu terlihat jelas.

3. Hasil Analisis Hipotesis Ketiga

Dalam pengujian variabel dominan diketahui bahwa Produk (X1) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Violet Bakery. Dapat diketahui bahwa pengujian variabel dominan ini menghasilkan nilai *Standardized Coefficients* beta dan t hitung sebesar 0,392 dan 2,492. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan variabel Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) yang memiliki nilai beta dan t hitung yang masing-masing sebesar 0,123 dan 0,807, -0,016 dan -0,109, 0,009 dan 0,061. Variabel Produk berpengaruh dominan karena adanya macam-macam rasa dan varian produk dan kualitas produk yang baik dan higienis sehingga menyebabkan konsumen memutuskan melakukan pembelian karena melihat produk tersebut.

F. Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil pembahasan di atas dapat diperoleh adanya Implikasi Teoritis dan Implikasi Praktis sebagai berikut :

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Violet Bakery. Produk, Harga, Promosi dan Tempat merupakan hal yang penting di dalam suatu usaha untuk terus dapat membantu meningkatkan kualitas dan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen. Pada jurnal pendukung penelitian terdahulu terdapat hasil yang menyatakan Produk (X1), Harga

(X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Violet Bakery sebagai berikut :

- a. Arum Wahyuni Purbohastuti (2021) dalam penelitian yang berjudul “Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret”.
- b. Megawati Beddu dan Rezky Nur Bhakti (2023) dalam penelitian yang berjudul “Efek Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Bosowa Berlian Motor”.
- c. Ahmad Firman (2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah”.
- d. Natanael Aditya Prakosa (2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Istana Jelawat Sampit”.

Berdasarkan uji t, diketahui variabel Produk (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Violet Bakery Kota Probolinggo. Hal ini didukung oleh Kotler dan Armstrong (2020:234) bahwa Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dalam pasar untuk dimiliki, digunakan maupun dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan. Sehingga Produk dapat

memberikan pengaruh terhadap konsumen di dalam memilih yang ingin dibeli sesuai dengan indikator yang dibutuhkan. Dukungan dalam bentuk jurnal pendukung penelitian terdahulu yang mendukung bahwa Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Arum Wahyuni Purbohastuti (2021) dalam penelitian yang berjudul “Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret”.
- b. Fergiawan Alfianto Rizkaputra, dkk (2024) dalam penelitian yang berjudul “*The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions for PAS Leather Products in Magetan Regency in 2022*”.
- c. Megawati Beddu dan Rezky Nur Bhakti (2023) dalam penelitian yang berjudul “Efek Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Bosowa Berlian Motor”.
- d. Rafadi Khan Khayru dan Fayola Issallilah (2021) dalam penelitian yang berjudul “*Study on Consumer Behavior and Purchase of Herbal Medicine Based on The Marketing Mix*”.

Berdasarkan uji t, diketahui variabel Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Violet Bakery Kota Probolinggo. Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki perspektif dan pilihan

mereka masing-masing di dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, selain itu terdapat indikator lainnya yang lebih diperhatikan oleh konsumen saat memutuskan pembelian seperti kualitas produk yang selalu dikaitkan dengan harga, maka konsumen tidak akan memperhatikan harga namun lebih memperhatikan kualitas produk yang ingin dibeli. Adapun dukungan jurnal pendukung penelitian terdahulu dimana Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- a. Arum Wahyuni Purbohastuti (2021) dalam penelitian yang berjudul “Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret”.
- b. Natanael Aditya Prakosa (2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Istana Jelawat Sampit”.
- c. Fergiawan Alfianto Rizkaputra, dkk (2024) dalam penelitian yang berjudul “*The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions for PAS Leather Products in Magetan Regency in 2022*”.
- d. Megawati Beddu dan Rezky Nur Bhakti (2023) dalam penelitian yang berjudul “Efek Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Bosowa Berlian Motor”.

- e. Ani Nor Widyastuti, dkk (2020) dalam penelitian yang berjudul *“The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions”*.

Berdasarkan uji t, diketahui variabel Promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Violet Bakery Kota Probolinggo. Hal ini dikarenakan promosi yang tidak merata baik di media sosial maupun secara *offline* sehingga masih banyak konsumen yang belum tau mengenai promosi-promosi yang sedang berjalan dan syarat-syarat dan ketentuan yang tidak jelas atau sulit dipahami oleh konsumen. Adapun jurnal pendukung penelitian terdahulu dimana Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- a. Arum Wahyuni Purbohastuti (2021) dalam penelitian yang berjudul *“Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret”*.
- b. Megawati Beddu dan Rezky Nur Bhakti (2023) dalam penelitian yang berjudul *“Efek Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Bosowa Berlian Motor”*.
- c. Ivana Tanjung (2021) dalam penelitian yang berjudul *“Analysis of The Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores”*.

- d. Ani Nor Widyastuti, dkk (2020) dalam penelitian yang berjudul *“The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions”*.

Berdasarkan uji t, diketahui variabel Tempat (X4) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Violet Bakery Kota Probolinggo. Hal ini karena lokasi yang kurang mendukung ataupun kurang strategis sehingga masih jarang diketahui, fasilitas tempat yang kurang lengkap ataupun tidak bersih dan jarak lokasi yang jauh membuat variabel Tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun jurnal pendukung penelitian terdahulu dimana variabel Tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- a. Arum Wahyuni Purbohastuti (2021) dalam penelitian yang berjudul *“Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret”*.
- b. Megawati Beddu dan Rezky Nur Bhakti (2023) dalam penelitian yang berjudul *“Efek Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Bosowa Berlian Motor”*.
- c. Ivana Tanjung (2021) dalam penelitian yang berjudul *“Analysis of The Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores”*.

Berdasarkan hasil uji dominan yang diperoleh, didapatkan bahwa nilai terbesar adalah variabel Produk (X1) dengan *Standardized Coefficients* sebesar 0,392 dan nilai t hitung sebesar 2,492. Adapun dukungan jurnal pendukung penelitian terdahulu yang mendukung Produk berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Arum Wahyuni Purbohastuti (2021) dalam penelitian yang berjudul “Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret”.
- b. Fergiawan Alfianto Rizkaputra, dkk (2024) dalam penelitian yang berjudul “*The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions for PAS Leather Products in Magetan Regency in 2022*”.
- c. Megawati Beddu dan Rezky Nur Bhakti (2023) dalam penelitian yang berjudul “Efek Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Bosowa Berlian Motor”.
- d. Rafadi Khan Khayru dan Fayola Issallilah (2021) dalam penelitian yang berjudul “*Study on Consumer Behavior and Purchase of Herbal Medicine Based on The Marketing Mix*”.

2. Implikasi Praktis

- a. Pada tabel 4.7, diketahui Produk (X1) memperoleh item yang memiliki rata-rata tertinggi pada X1.1.2 yaitu sebesar 4,5

dengan item (Violet Bakery memiliki berbagai macam varian rasa produk). Hal ini dapat menjadi perhatian bagi toko bahwa dengan Produk yang dimiliki yaitu adanya berbagai macam varian rasa produk dapat mendorong keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Violet Bakery. Sedangkan rata-rata terendah pada Produk yaitu X1.4.2 sebesar 4,04 dengan item (Kemasan produk Violet Bakery mudah untuk dibuka maupun ditutup). Item variabel Produk yang dimiliki yaitu kemasan produk yang dibuka maupun ditutup tidak berdampak terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kemasan produk seperti kue kering ataupun mille crepes yang masih sulit untuk dibuka kemasannya sehingga manajemen Violet Bakery harus memperhatikan hal ini dan memperbaiki kemasan produk varian lain seperti untuk kue mile crepes dapat ditaruh di dalam box dan kue kering dapat ditaruh di dalam toples.

Secara keseluruhan dari pernyataan responden terhadap Produk (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,26. Hal ini menyatakan bahwa konsumen Violet Bakery setuju bahwa Produk (X1) mendorong meningkatnya keputusan pembelian.

- b. Pada tabel 4.8, diketahui Harga (X2) memperoleh item yang memiliki rata-rata tertinggi pada X2.1.1 sebesar 4,58 dengan item (Harga produk Violet Bakery murah dan terjangkau). Hal ini dapat menjadi perhatian bagi toko bahwa dengan Harga

yang dimiliki yaitu murah dan terjangkau dapat mendorong keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Violet Bakery. Sedangkan rata-rata terendah pada Harga yaitu X2.4.1 sebesar 3,76 dengan item (Harga produk Violet Bakery lebih murah dibanding harga merek lainnya yang memiliki produk sejenis). Hal ini dapat menjadi perhatian bagi toko bahwa dengan item Harga yang dimiliki yaitu lebih murah dibanding harga merek lainnya yang memiliki produk sejenis bisa menjadi ancaman bagi Violet Bakery sehingga manajemen atau owner Violet Bakery perlu untuk menyesuaikan harga yang ada agar bisa lebih kompetitif seperti harga disesuaikan dengan kualitas dan bahan baku yang bagus dan higienis, harga juga dapat disesuaikan dengan bentuk produk yang menarik dan ukuran produk yang bermacam.

Secara keseluruhan dari pernyataan responden terhadap Harga (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,31. Hal ini menyatakan bahwa konsumen Violet Bakery setuju bahwa Harga (X2) mendorong meningkatnya keputusan pembelian.

- c. Pada tabel 4.9, diketahui Promosi (X3) memperoleh item yang memiliki rata-rata tertinggi pada X3.2.1 sebesar 4,72 dengan item (Adanya interaksi langsung secara tatap muka antara pegawai Violet Bakery dengan konsumen). Hal ini dapat menjadi perhatian bagi toko bahwa dengan Promosi yang dimiliki yaitu adanya interaksi secara langsung antara pegawai

dengan konsumen dapat mendorong keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Violet Bakery. Sedangkan rata-rata terendah pada Promosi yaitu X3.6.2 sebesar 3,64 dengan item (Karyawan Violet Bakery berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui TikTok) dan X3.6.3 sebesar 3,64 dengan item (Karyawan Violet Bakery berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui Facebook). Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen tidak terbiasa untuk berinteraksi di dalam Tiktok dan Facebook ataupun tidak memiliki Tiktok maupun Facebook dan tidak mengetahui Violet Bakery memiliki media sosial. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi toko bahwa dengan Promosi yang dimiliki yaitu berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui TikTok maupun Facebook perlu untuk ditingkatkan lagi agar karyawan Violet Bakery lebih mengefektifkan tenaga dan waktu untuk mengevaluasi kembali serta lebih aktif di media sosial.

Secara keseluruhan dari pernyataan responden terhadap Promosi (X3) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,11. Hal ini menyatakan bahwa konsumen Violet Bakery setuju bahwa Promosi (X3) mendorong meningkatnya keputusan pembelian.

- d. Pada tabel 4.10, diketahui Tempat (X4) memperoleh item yang memiliki rata-rata tertinggi pada X4.5.1 sebesar 4,56 dengan item (Lokasi Violet Bakery berada di daerah perumahan) dan X4.5.2 sebesar 4,56 dengan item (Lokasi Violet Bakery berada

di daerah perkotaan). Hal ini dapat menjadi perhatian bagi toko bahwa dengan Tempat yang dimiliki yaitu berada di daerah perumahan dan perkotaan dapat mendorong keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Violet Bakery. Sedangkan rata-rata terendah pada Tempat yaitu X4.1.2 sebesar 3,56 dengan item (Lokasi toko Violet Bakery dapat dijangkau dengan menggunakan transportasi umum). Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi toko bahwa dengan Tempat yang dimiliki yaitu lokasi dapat dijangkau menggunakan transportasi umum tidak berdampak terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena lokasi Violet Bakery tidak dapat dijangkau oleh transportasi umum yang memiliki jalur tertentu seperti angkot.

Secara keseluruhan dari pernyataan responden terhadap Tempat (X4) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,36. Hal ini menyatakan bahwa konsumen Violet Bakery setuju bahwa Tempat (X4) mendorong meningkatnya keputusan pembelian.

- e. Pada tabel 4.11, diketahui Keputusan Pembelian (Y) memperoleh item yang memiliki rata-rata tertinggi pada Y.1.1 sebesar 4,64 dengan item (Saya membeli produk Violet Bakery karena varian produknya yang beragam). Hal ini dapat menjadi perhatian bagi toko bahwa Keputusan Pembelian dapat ditingkatkan karena adanya produk yang beragam. Sedangkan rata-rata terendah pada Keputusan Pembelian yaitu Y.2.2

sebesar 3,14 dengan item (Saya membeli produk Violet Bakery secara online karena tersedia di berbagai platform). Hal ini dapat menjadi perhatian bagi toko bahwa bukan hanya meningkatkan keputusan pembelian dengan varian produk yang beragam namun juga harus lebih memasarkan produk di dalam platform *online* seperti *delivery* agar bisa memperluas pasarnya. Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen hanya membeli secara langsung di toko *offline* dan jarang di toko *online*.

Secara keseluruhan dari pernyataan responden terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,16. Hal ini menyatakan bahwa konsumen Violet Bakery setuju bahwa Keputusan Pembelian (Y) mendorong meningkatnya keputusan pembelian.