

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan didunia teknologi informasi menggiatkan para pelaku bisnis, bisnis bisa dilakukan dengan menghasilkan barang atau jasa. Salah satu bentuk poduk jasa adalah ekspedisi yaitu produk jasa yang bergerak pada rantai distribusi dengan melakukan pengiriman barang, dokumen dan lainnya. Peran ekspedisi di zaman digital seperti sekarang menjadi penting bagi kegiatan pendistribusian barang, misalnya saja untuk memperlancar kegiatan ekspor dan impor diperdagangan internasional ataupun hanya perdagangan nasional.

Menurut Rusli dan Indriyani, meningkatnya kebutuhan akan jasa pengiriman barang menjadi dorongan para pelaku usaha ekpedisi untuk melakukan persaingan. Mereka harus memiliki keunggulan agar dapat mempertahankan keberadaannya. Selain itu pelaku usaha ekpedisi juga harus melakukan inovasi agar konsumen atau pembeli tetap mau menjadi pelanggan dan tidak berpindah ke ekspedisi yang lain.

Perusahaan ekspedisi yang tidak mampu bersaing tentu akan mengalami kemerosotan, karena jasa pengiriman yang lain terus memperbaiki pelayanan. Jasa pengiriman juga dituntut untuk mempunyai orientasi terhadap keputusan pembeli supaya mampu mempertahankan usaha. Keputusan pembeli merupakan suatu aktivitas individu yang secara

langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.¹ Hal ini penting karena keberlangsungan usaha juga diperoleh dari pelayanan kepada konsumen sehingga mampu memutuskan melakukan pembelian.

Kegiatan usaha jasa pengiriman di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Menurut Masita dalam Rahayu, meningkatnya pertumbuhan pasar jasa pengiriman barang disebabkan oleh dua faktor yaitu oleh perkembangan ekonomi Indonesia dan terus meningkatnya perdagangan dalam negeri maupun luar negeri serta masifnya perusahaan yang melakukan kegiatan pengiriman barangnya ke pihak ketiga. Sedangkan menurut Ferriadi dalam Rahman, perkembangan jasa pengiriman di Indonesia disebabkan oleh meningkatnya aktivitas pasar *E-commerce*.

Konsumen yang melakukan pembelian terhadap jasa pengiriman dilindungi oleh Undang-Undang, perlindungan undang-undang ini ada karena posisi konsumen yang dinilai lemah dibandingkan dengan posisi produsen. Perlindungan terhadap hak konsumen di Indonesia telah diatur secara kompleks pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa “Konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam

¹Kotler, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Eirlangga, 2008), hlm. 226

masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan”.

Pihak konsumen yang telah mendapatkan perlindungan sesuai prosedur, dan tidak ada unsur yang dirasa merugikan konsumen maka selanjutnya konsumen akan dihadapkan pada penyedia jasa pengiriman barang. Penyedia jasa pengiriman itu sendiri telah diatur oleh aturan hukum pengangkutan. Menurut pakar hukum perdata Zainal Asikin, yang dimaksud dengan Hukum Pengangkutan adalah “Sebuah perjanjian timbal balik antara pengangkut dan pengirim, dimana pengangkut mengikat diri untuk menyelenggarakan pengangkutan barang dan atau orang dari suatu tempat ke tempat tujuan tertentu dengan selamat, sedangkan pengirim mengikat diri untuk membayar angkutan”.²

Sumber hukum islam juga mengatur tentang hukum jasa pengiriman, sebagaimana firman Allah dalam QS. Ath-Thalaq ayat 6 yang berbunyi:

أَسْكِنُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ سَكَنْتُمْ مِنْ وُجْدِكُمْ وَلَا تُضَارُّوهُنَّ لِتُضَيِّقُوا
عَلَيْهِنَّ وَإِنْ كُنَّ أُولَاتٍ حَمَلٍ فَأَنْفِقُوا عَلَيْهِنَّ حَتَّىٰ يَضَعْنَ حَمْلَهُنَّ فَإِنْ
أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ وَاتَّمِرُوا بَيْنَكُمْ بِمَعْرُوفٍ وَإِنْ
تَعَاسَرْتُمْ فَسْتَزْعُ لَهَا أُخْرَىٰ .

² Zainal Asikin, *Hukum Dagang*, (Jakarta: PT Raja Grafindo), hlm. 153

Artinya: Tempatkanlah mereka (para isteri) di mana kamu bertempat tinggal menurut kemampuanmu dan janganlah kamu menyusahkan mereka untuk menyempitkan (hati) mereka. Dan jika mereka (isteri-isteri yang sudah ditalaq) itu sedang hamil, maka berikanlah kepada mereka nafkahnya hingga mereka bersalin, kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu untukmu maka berikanlah kepada mereka upahnya, dan musyawarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu) dengan baik; dan jika kamu menemui kesulitan maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya.

Penjelasan Sumber hukum islam diatas tentang jasa pengiriman yaitu, jasa pengiriman merupakan salah satu jual beli, akan tetapi berbeda dengan jual beli benda. Perbedaan itu terletak pada pemindahan milik dan kepemilikan. Jika jual beli benda merupakan penukaran harta dalam bentuk pemindahan milik dan kepemilikan secara utuh kepada pembeli sedangkan jual beli jasa tidak terjadi pemindahan kepemilikan hanya adanya penukaran pemanfaatan dengan jalan penukaran atau imbalan. Dalam hal ini jual beli jasa dikategorikan sebagai *Ijarah* atas pekerjaan atau upah-mengupah karena dalam jual beli jasa penukarannya adalah pemanfaatan tenaga kerja manusia dengan jalan penukaran imbalan atau uang.³

³Muhammad Nadzir, *Fiqh Muamalah Klasik*, (Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015), hlm. 71

Majunya jasa pengiriman di Indonesia ditengah pesatnya perkembangan *E-commerce* seperti sekarang sangat memberikan variasi pilihan bagi pembeli jasa pengiriman tersebut. Pembeli bisa menentukan keputusan untuk membeli jasa pengirimannya. Diantara produk jasa pengiriman yaitu JNE, J&T Express, POS Indonesia, Tiki, dan lainnya. Produk jasa pengiriman yang baru berdiri tahun 2015, J&T Express menjadi produk yang cukup di pertimbangkan akhir-akhir ini.

Keputusan pembelian menjadi hal penting menentukan produk jasa yang akan dipilih, keputusan pembelian yaitu sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian dapat mengarah pada keputusan pembelian. Hal-hal yang menjadi indikator seorang konsumen menggunakan jasa pengiriman salah satunya J&T Express untuk memutuskan melakukan pembelian yaitu;

Minat beli ulang atau minat pembelian ulang yaitu keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Jadi jika pelanggan mempunyai pengalaman menggunakan jasa pengiriman dengan kualitas yang baik bisa dimungkinkan akan melakukan pembelian ulang pada jasa tersebut.

Selain minat beli ulang juga ada popularitas merek. Popularitas merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori tertentu. Pengenalan merek sangat penting. Seperti produk jasa pengiriman J&T Express yang sudah mengenalkan produknya melalui berbagai platform mulai media sosial sampai TV. J&T Express sudah beberapa kali mendapat penghargaan sebagai produk jasa pengiriman terbaik. Dibawah ini dapat kita lihat persentase peningkatan pelayan jasa J&T Express.

Tabel 1.1

Data Top Brand Award Jasa Kurir

MEREK	TBI	TBI	TBI	TBI
	2017	2018	2019	2020
JNE	49%	45%	26.4%	27.3%
J&T	-	13.9%	20.3%	21.3%
TIKI	34.7%	13.6%	12.6%	10.8%
POS INDONESIA	8.4%	11.6%	5.4%	7.7%
DHL	1.3%	3.5%	3.8%	4.1%

Sumber : [www .topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), diakses pada 15 Oktober 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa produk jasa kurir J&T Express meraih *Top Brand Award* selama tiga tahun berturut-turut, dan persentase yang selalu meningkat dibandingkan jasa pengiriman yang lain.

Hal yang penting lainnya adalah kepercayaan, kepercayaan disini adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki pelanggan untuk mempercayai suatu produk dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menjaga kepercayaan akan suatu produk menjadi hal penting agar produk J&T Express tetap diminati para pelanggan.

Selanjutnya lokasi juga faktor penting konsumen memilih produk jasa pengiriman J&T Express, lokasi merupakan tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan kerja. Jika lokasinya strategis dan sesuai maka akan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian. Dibawah ini data lokasi keberadaan jasa pengiriman J&T Express di Blitar.

Tabel 1.2

Data Alamat Agen J&T Express Di Blitar

NO	NAMA	ALAMAT
1.	J&T Express Kantor Cabang Blitar	Jl. Bali No.261, Karangtengah, Kec. Sananwetan, Kota Blitar
2.	J&T Express Agen Poluhan Srengat Blitar 03	Jl. Raya Kediri-Blitar, Krajan, Kendalrejo, Kec. Srengat, Blitar
3.	J&T Express Blitar 02 Talun	Jl. Panglima Sudirman No.26, Ngambak, Beru, Kec. Wlingi, Blitar
4.	J&T Express Agen Gedog	Jl. S. Supriadi N0. 92, Gedog, Kec. Sananwetan Kota Blitar
5.	J&T Express Agen	Jl Raya Karanganyar, Bendorejo,

	Ponggok	Gembongan, Kec. Ponggok, Blitar
6.	J&T Express Agen Kademangan	Jl. Kademangan, Kec. Kademangan, Blitar

Sumber : www.kurir.id

Dari data diatas menunjukkan bahwa lokasi J&T Express di Blitar sudah tersebar di beberapa kecamatan besar. Dengan begitu kondisi tersebut memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Meskipun demikian, persaingan usaha jasa pengiriman di Blitar begitu intensif, mengingat banyaknya jasa pengiriman lain yang tersebar di Blitar selain J&T Express itu sendiri. Dibawah ini data jasa pengiriman lain yang ada di Blitar selain J&T Express.

Tabel 1.3
Data Jasa Pengiriman Lain di Blitar
(Selain J&T Express Blitar)

No	Nama Jasa Pengiriman
1.	Tikindo Blitar
2.	Lion Parcel Blitar
3.	Elteha Blitar
4.	JNE Blitar
5.	Heron Express Kantor Perwakilan Blitar
6.	Pandu Logistik Blitar
7.	Anter aja Blitar
8.	Si Cepat Blitar
9.	Indah Logistik Cargo Blitar
10.	ESL Express Blitar

11.	Wahana Prestasi Logistik Blitar
12.	Kalog Express Blitar
13.	Ninja Express Blitar
14.	Anda Express Blitar
15.	POS Indonesia

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari data tersebut dapat dipaparkan bahwa jumlah populasi jasa pengiriman yang ada di Blitar begitu besar. Dengan banyaknya jumlah jasa pengiriman yang tersebar di Blitar, hal tersebut semakin menambah persaingan bisnis di antara mereka. Bisa menjadi hal yang positif dan juga negatif, perusahaan pengiriman harus bisa mengembangkan jasa pengirimannya agar tidak kalah dengan yang lain. Begitu juga dengan J&T Express Blitar yang berkomitmen untuk menjadi jasa pengiriman yang kompetitif di Blitar dengan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya dibandingkan dengan jasa pengiriman yang lain. Jadi melihat potensinya sangat besar sekali bagi perusahaan jasa pengiriman J&T Express Blitar untuk mengembangkan produk jasa mereka dengan kompetensi yang dimiliki.

Perusahaan J&T Express sendiri merupakan perusahaan jasa yang berdiri pada tanggal 20 Agustus 2015 dengan berkantor pusat di Jakarta. Pendirinya adalah Jet Lee dan pimpinan perusahaan sekarang atau CEO adalah Robin Lo. Visi yang diusung J&T Express adalah menjadi perusahaan express untuk e-commerce nomer satu di Asia Tenggara. Sedangkan misi J&T Express yaitu mewujudkan bisnis online yang lebih

praktis dan efisien, serta mendorong pengembangan mitra bisnisnya agar lebih besar dan kuat.

Salah satu pendorong pengembangan bisnis adalah Konsumen atau orang yang menggunakan jasa. Dimana dalam hal ini konsumen jasa pengiriman J&T Express sangat penting untuk mendukung keberlangsungan produk jasa pengiriman tersebut. Dibawah ini adalah data konsumen J&T Express dalam triwulan tahun 2021.

Tabel 1.4
Data Pengguna J&T Express Blitar
(Triwulan Kedua Tahun 2021)

No	Bulan	Jumlah Pengguna J&T Express Blitar	Tahun
1.	April	5256	2021
2.	Mei	5329	2021
3.	Juni	4742	2021

Sumber : Data primer diolah, 2021

*Data bulan juni belum sepenuhnya karena belum rekap akhir bulan.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna jasa pengiriman J&T Express Blitar memiliki jumlah yang besar. Sistem perekapam data konsumen dalam perusahaan J&T Express selalu diperbaharui dalam waktu 3 bulan sekali. Jadi untuk data konsumen dalam grafik tahun tidak ada, hal tersebut dikarenakan sistem terpadu satu pintu yang diterapkan oleh J&T Express pusat untuk melakukan kontrol agar lebih mudah

mengelola data-data konsumen. J&T Express Blitar dalam setiap bulan mampu melayani lebih dari 5 ribu pelanggan. Potensi tersebut sangatlah positif mengingat perusahaan J&T Express baru berdiri beberapa tahun yang lalu.

Peneliti tertarik melakukan penelitian pada pengguna jasa J&T Express di Blitar dikarenakan J&T Express merupakan produk jasa pengiriman yang masih baru lima tahun berdiri tetapi mampu menjadi top brand Indonesia pada tahun 2018, 2019, dan 2020, dengan presentase yang selalu meningkat dibandingkan produk jasa pengiriman yang lain. Selain itu J&T Express juga mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan produk jasa pengiriman dengan status perusahaan yang masih lima tahun berdiri, pelayanan pengirimannya ke seluruh Indonesia dengan 24 jam layanan keluhan pelanggan dan sistem klaim yang cepat.

Manajemen pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan J&T Express dalam memengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian jasa pengiriman melalui produknya tentu tidak mudah. Mengingat usia perusahaan yang masih baru dan ketatnya persaingan usaha jasa pengiriman yang ada di Blitar, dimana sebelumnya sudah ada jasa pengiriman yang lebih dulu dikenal oleh masyarakat Blitar. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dengan judul **“Pengaruh Minat Beli Ulang, Popularitas Merek, Kepercayaan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express Di Blitar)”**.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Penelitian ini membahas tentang suatu cakupan yang berpotensi muncul dalam penelitian. Pembahasan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Minat Beli Ulang, Popularitas Merek, Kepercayaan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Express di Blitar. Sebagai upaya untuk menghindari perluasan masalah, maka penelitian ini membatasi masalah dengan berfokus pada pengaruh Minat Beli Ulang, Popularitas Merek, Kepercayaan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Express di Blitar dan sampel dari penelitian ini adalah pengguna dari jasa pengiriman J&T Express di Blitar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Minat Beli Ulang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman J&T Express di Blitar?
2. Apakah Popularitas Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman J&T Express di Blitar?
3. Apakah Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman J&T Express di Blitar?

4. Apakah Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman J&T Express di Blitar?
5. Apakah Minat Beli Ulang, Popularitas Merek, Kepercayaan, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman J&T Express di Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah minat beli ulang secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman J&T Express di Blitar.
2. Untuk menguji apakah popularitas merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman J&T Express di Blitar.
3. Untuk menguji apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman J&T Express di Blitar.
4. Untuk menguji apakah lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman J&T Express di Blitar.
5. Untuk menguji apakah minat beli ulang, popularitas merek, kepercayaan, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman J&T Express di Blitar.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini paling tidak memiliki dua manfaat, yakni secara teoretis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoretis

Sebagai hasil karya ilmiah untuk menambah wawasan keilmuan yang dapat menumbuhkan pola pikir pembaca serta menjadi pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya tentang minat beli ulang, popularitas merek, kepercayaan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman.

2. Manfaat Praktis

a. Perusahaan Jasa

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pihak J&T Express di Blitar untuk dijadikan saran guna mengambil kebijakan yang lebih baik lagi kedepannya dalam meningkatkan layanan terutama dalam menggait konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Akademik

Secara akademik, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan perbendaharaan kepustakaan pada Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung. Sehingga bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat memperkaya khazanah pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran jasa.

c. Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan rujukan bagi penelitian selanjutnya dengan tema penelitian yang sama tetapi dengan variabel yang berbeda.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Berdasarkan variabel-variabel yang ada, secara konseptual yang dimaksud dengan pengaruh minat beli ulang, popularitas merek, kepercayaan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian”, yaitu sebagai berikut:

a. Minat Beli Ulang

Menurut Thamrin minat beli adalah keinginan konsumen membeli suatu produk sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁴ Jadi minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu

⁴ Dewi Sartika, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*, Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No.1 , (2017) 10-21, hlm. 14.

produk. Merek yang sudah melekat akan menjadikan pelanggan melanjutkan pembelian ulang.⁵

b. Popularitas Merek

Brand awareness atau popularitas merek menurut Aaker dalam Handayani adalah kemampuan konsumen mengenali atau mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk kategori tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Jika kesadaran atau kepopuleran akan suatu merek rendah maka ekuitas mereknya juga rendah dan begitu pula sebaliknya.⁶

c. Kepercayaan

Menurut Diza, Moniharapon, dan Ogi, kepercayaan adalah perasaan yakin yang dimiliki pelanggan untuk mempercayai sebuah produk. Dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan.⁷

d. Lokasi

Menurut Tjiptono, lokasi merupakan letak perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk

⁵ Nurhayati, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*, Jurnal Unimus, Vol. 8, No.2 (2012) 47-62, hlm. 53.

⁶ Tafiporis Dan Janisty, *Evaluasi Desain Kemasan, Popularitas Merek Dan Budaya Konsumen Terhadap Citra Merek Aqua*, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol. 1, No.3 (2015), 1-13, hlm. 5

⁷ Kevin Dan Ratih, *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv. Mitra Perkasa Utomo*, Jurnal Agora, Vol. 7, No. 1 (2018), hlm. 1

menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan lokasi yang tepat akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembelian atau transaksi.⁸

e. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah proses evaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih satu diantaranya sebelum benar-benar melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian tidak hanya mencakup pola perilaku konsumen dalam meraih kepuasannya, namun keputusan pembelian juga akan sangat terkait dengan banyak pilihan yang harus ditentukan oleh konsumen tersebut. Misalnya saja tentang membeli atau tidak membeli, memilih merek atau memilih melakukan tindakan-tindakan tertentu yang dianggap perlu oleh konsumen.⁹

2. Definisi Operasional

Secara operasional atau pelaksanaannya penelitian ini hadir untuk menguji apakah ada pengaruh secara positif signifikan Minat Beli Ulang, Popularitas Merek, Kepercayaan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Express di Blitar. Dimana

⁸ Puspitasari, Dkk, *Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Terapan, Vol. 15, No. 1 (2018), 23-32, hlm. 24

⁹ Adriza, *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi: Dilengkapi Dengan Hasil Penelitian Menggunakan SEM*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hlm. 101

pada penelitian ini terdapat empat variabel (X), dan satu variabel (Y). Variabel X, diantaranya yaitu; X_1 adalah Minat Beli Ulang, X_2 adalah Popularitas Merek, X_3 adalah Kepercayaan, dan X_4 adalah Lokasi dan Y adalah Keputusan Pembelian.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan penulis dalam memahami dan menyusun skripsi, maka diperlukan suatu sistematika penulisan yang baik dan benar. Sistematika penulisan ini akan mengacu pada pedoman penulisan skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung sebagai panduan dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini. Penyusunan skripsi ini terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian inti dan bagian akhir. Pada bagian awal skripsi terdiri dari halaman sampul, halaman judul, persetujuan, lembar pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar lampiran dan abstrak.

Bagian inti skripsi terdiri dari:

- BAB I** Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.
- BAB II** Landasan teori terdiri dari tinjauan pustaka tentang tinjauan dasar teori ilmu manajemen pemasaran, minat beli ulang, popularitas merek, kepercayaan, lokasi, dan

keputusan pembelian. Selanjutnya tentang kajian penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

- BAB III Metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan sampling penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.
- BAB IV Hasil penelitian terdiri atas hasil penelitian yang berisi deskripsi latar belakang objek penelitian, deskripsi data, pengujian hipotesis.
- BAB V Pembahasan, menjelaskan tentang hasil penelitian atau temuan-temuan penelitian yang didapatkan dari proses pengolahan data sebelumnya.
- BAB VI Penutup terdiri dari kesimpulan analisis data dan saran dari peneliti.

Pada bagian akhir terdiri dari (a) daftar pustaka, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian skripsi, (d) daftar riwayat hidup.