

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan Jasa Pengiriman J&T Express

Pergeseran jual beli dari sistem tradisional ke sistem digital melalui media internet memang sudah tidak dapat dipungkiri. Peristiwa tersebut menjadikan kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman sangat tinggi. Adanya peluang tersebut, maka J&T Express hadir sebagai perusahaan jasa pengiriman dengan menawarkan keunggulan dan inovasi baru. Perusahaan penyedia jasa pengiriman atau ekspedisi J&T Express berdiri pada tanggal 20 Agustus 2015. Pada tanggal tersebut secara resmi PT Global Jet Express didirikan sekaligus meresmikan kantor pusatnya di Pluit, Jakarta Utara.

Peresmian tersebut turut dihadiri oleh *founder* sekaligus CEO pertama J&T, Jet Lee. Selain itu juga ada tokoh berpengaruh lainnya yang berperan menjadi tangan kanan langsung dari CEO yaitu Robin Lo. Berkat dedikasi Robin yang luar biasa, dalam waktu singkat J&T Express mampu dikenal masyarakat luas dan menjadi penantang baru bagi perusahaan ekspedisi yang sudah eksis puluhan tahun.

J&T Express Blitar berdiri mengikuti pendirian perusahaan J&T Express yang ada dipusat. J&T Express Blitar berlokasi di Jl. Bali No. 261, Karangtengah, Kec. Sananwetan, Kota Blitar, Jawa Timur

66137. Dengan berdirinya J&T Express di Blitar, semakin memudahkan masyarakat untuk melakukan aktivitas pasar digital yang lebih efektif dan efisien. Pengenalan perusahaan J&T Express kepada masyarakat Blitar tidak begitu sulit, dikarenakan inovasi dan tawaran yang diberikan lain dengan ekspedisi lainnya.

Datang sebagai perusahaan baru di Indonesia, yang berdiri sekitar 6 tahun yang lalu. J&T Express siap melayani pengiriman paket ke seluruh Indonesia. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki J&T Express mampu bersaing dan bahkan mampu meraih penghargaan bergengsi. Raihan tersebut dapat diwujudkan berkat kerjasama tim yang bekerja dalam perusahaan J&T Express, baik dari manajer regional, supervisor, admin, dan *sprinter*. Berkat dedikasi mereka, J&T Express mampu bersaing melawan kompetitor ekspedisi lama maupun baru, dan masih berdiri hingga sekarang.

Perusahaan J&T Express berkomitmen untuk memanfaatkan sistem IT yang canggih untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas bagi pelanggan melalui operasional 365 hari tanpa libur, 24 jam layanan keluhan pelanggan, sistem pantauan real time dan sistem klaim yang cepat. Cakupan layanannya diseluruh Indonesia, dimana hampir terdapat 100 pusat pendistribusian paket dengan peralatan yang profesional. Selain itu juga memiliki lebih dari 4000 titik operasi, memiliki lebih dari 30.000 sumber daya manusia terlatih, dan ribuan armada untuk mendukung pelayanan pengiriman antar kota, antar

provinsi dan lintas pulau. Perusahaan J&T Express juga menjadi brand pertama Indonesia yang fokus pada bisnis online dengan meluncurkan slogan ‘Express Your Online Bussiness’. Hal yang paling mengesankan yaitu Perusahaan J&T Express pernah meraih penghargaan *Go Asean Champion* 2019 dan berhasil ekspansi ke 4 negara asia tenggara lainnya yaitu Filipina, Thailand, Singapura, dan Kamboja. Mitra atau hubungan kerja Perusahaan J&T Express juga berbagai macam perusahaan, diantaranya ada ; Shoopee, OPPO, Tokopedia, Bukalapak, Titipaja, Shipper, dan masih banyak lagi perusahaan yang membangun mitra dengan J&T Express.

2. Visi Misi Perusahaan Jasa Pengiriman J&T Express

Penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki visi dan misi agar dapat menentukan keberlangsungan dari suatu perusahaan baik untuk masa kini maupun cita-cita untuk masa depan. J&T Express hadir dengan Motto :

- a. Melayani pelanggan secara terpadu, cepat dan aman sampai tujuan
- b. Kepuasan pelanggan adalah harapan dan keluhan pelanggan adalah motivasi untuk memperbaiki diri”.

Adapun visi dan misi perusahaan J&T Express adalah :

Visi perusahaan J&T Express :

- a. Memajukan dan mengembangkan perusahaan jasa titipan atau cargo dengan manajemen risiko yang handal.

- b. Terkemuka dan dipercaya oleh masyarakat di seluruh Indonesia.
- c. Mensejahterakan masyarakat kurang mampu.

Misi perusahaan J&T Express :

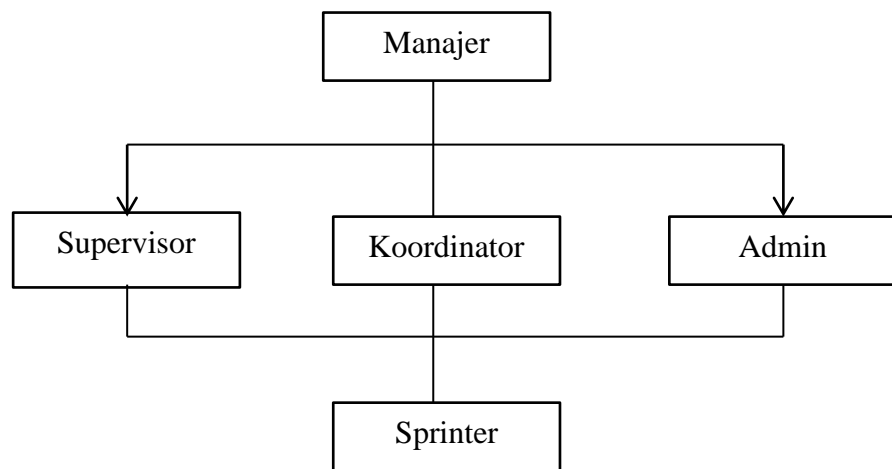
- a. Menyediakan produk jasa angkutan atau titipan ke seluruh pelosok Indonesia dengan mengutamakan kepuasan *customer*.
- b. Menyelenggarakan kegiatan usaha yang menciptakan iklim kerja yang kondusif bagi komunitas perusahaan untuk berkontribusi secara maksimal demi pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.
- c. Menjalankan bisnis cargo atau jasa titipan dan manajemen risiko secara etikal untuk meningkatkan nilai pemegang saham secara maksimal.
- d. Berperan serta dalam usaha pengembangan ekonomi nasional.
- e. Berusaha dan bekerja dengan semangat, bertumbuh kembang bersama pelanggan dan peningkatan modal untuk kepentingan pemegang saham.
- f. Turut serta membantu pemerintah dalam mengurangi kemiskinan dengan memberi santunan kepada anak yatim piatu dan kaum dhuafa.
- g. Membuka lapangan kerja bagi masyarakat luas, terutama masyarakat menengah kebawah dengan penghasilan maksimal sesuai kebutuhan pemerintah.

- h. Membantu pemerintah dalam peningkatan ekonomi rakyat dengan pendistribusian barang-barang kebutuhan rakyat sampai ke pelosok tanah air dengan harga yang terjangkau.

3. Struktur Organisasi Jasa Pengiriman J&T Express Blitar

Gambar 4.1

Struktur Organisasi J&T Express Blitar



Proses pelaksanaan tim kerja pada J&T Express Blitar di kepalai oleh seorang manajer, yang dibantu oleh supervisor, koordinator dan juga admin, serta beberapa sprinter sebagai pengantar paket. Pada pos-pos tersebut tentu memiliki pekerjaan masing-masing yang saling berkesinambungan. Pengelola J&T Express Blitar, di Jl. Bali No. 261, Karangtengah, Kec. Sananwetan, Kota Blitar, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1**Pengelola J&T Express Blitar**

No.	Nama	Jabatan
1.	Agus Harianto	Manajer
2.	Syaifullah	Supervisor
3.	Deni	Koordinator
4.	Erna	Admin 1
5.	Triya	Admin 2
6.	Ibnu rusyadi	Sprinter
7.	Wahyu	Sprinter
8.	Kristanto	Sprinter
9.	Agung prabowo	Sprinter
10.	Yosin	Sprinter

Sumber : Data primer diolah, 2021

Pengoperasian sistem ekspedisi memiliki tugasnya masing-masing. Adapun *Job Description* dari setiap unit perusahaan J&T Express Blitar, yaitu : Manajer, sebagai orang yang bertugas bertanggung jawab terhadap proses perencanaan kinerja perusahaan dan melakukan tinjauan terhadap rencana kerja bawahan. Supervisor bertugas sebagai penanggung jawab seluruh operasional lapangan kerja. Koordinator adalah orang yang bertugas memonitoring seluruh paket. Admin adalah orang yang menginput data, mengatur jadwal pengiriman dan melayani drop out dari pelanggan. Terakhir yaitu sprinter yang bertugas untuk mengantar dan mengambil barang dari *customer*.

4. Sistem Layanan J&T Express

Service atau layanan adalah hal yang penting diperhatikan dalam menggait pelanggan di J&T Express, berikut ini ulasan mengenai sistem layanan jasa pengiriman J&T Express. Layanan J&T Express yang membuat perusahaan ini semakin maju dan eksis daikalangan jasa pengiriman yaitu adanya sistem layanan J&T reguler, dimana paket yang diantarkan akan sampai dalam estimasi waktu 2-3 hari dengan cakupan seluruh Indonesia. Selain itu baru-baru ini J&T Express juga meluncurkan layanan yaitu J&T Super, merupakan inovasi pengiriman yang sampai hingga kurang dari 2 hari, dengan berbagai layanan ekstra pada layanan ini, diharapkan mampu melengkapi diferensiasi layanan reguler yang telah ada di J&T Express. Layanan J&T Super ini hadir sebagai permintaan dari masyarakat, dimana permintaan pengiriman yang cepat sangat dibutuhkan oleh pelanggan. J&T Super sendiri telah tersedia untuk jangkauan wilayah Jakarta, Tangerang, Bekasi, Depok, dan Bogor, diharapkan layanan ini dapat melayani seluruh wilayah Indonesia secara bertahap.

Layanan J&T Super memiliki jaminan perlindungan paket atau garansi tanpa biaya tambahan, layanan proses klaim dalam 1x24 jam, hingga pengembalian ongkos kirim 100 % uang kembali dengan syarat dan ketentuan tertentu. Layanan ini bisa digunakan melalui transaksi pengiriman non-market place dan dapat dikirimkan melalui *drop off*

dan *pick up only* dengan maksimal berat 3kg, J&T Super dapat digunakan mulai 1 April 2021.

Sebelumnya pada akhir tahun lalu J&T Express juga menambah layanan baru yaitu J&T ECO yang dikhususkan untuk pengiriman dengan harga ekonomis, estimasi waktu 5-14 hari ke pulau Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali. Serta jenis layanan penerimaan paket mandiri J&T Jemari (Jemput Paket Mandiri) yaitu kemudahan bagi pelanggan yang menginginkan pengambilan paket melalui drop point yang diinginkannya. Selain peluncuran J&T Super, perusahaan J&T juga meluncurkan *Air Frighter* di Bandar Udara Budiarto, Curug, Tangerang yang didukung oleh operator *Air Frighter* Trigana Air untuk meningkatkan efisiensi pengiriman paket yang kian meningkat diluar pulau jawa. Diharapkan dengan inovasi ini, J&T Express juga dapat meningkatkan pelayanan yang layak kepada pelanggan.

Berkat layanan yang berkualitas serta memuaskan pelanggan, J&T Express, brand jasa pengiriman yang fokus pada bisnis *e-commerce* kembali meraih *Wow Brand Award* kategori *courir service* pada *Wow Brand Festive Day 2021* dengan tema *The Art of Branding in Recovery Period*.

Selama masa pandemi J&T Express terus memperkuat brand dan posisinya dengan meningkatkan dan menerapkan platform media

sosial dan digital untuk tetap menjalin hubungan dengan para pelanggan dan target market di tengah situasi yang sulit ini.

B. Karakteristik Responden

Hal penting yang dilakukan penulis sebelum melakukan analisis adalah memberikan penjelasan mengenai data responden yang berperan sebagai populasi. Penelitian ini menggunakan para konsumen J&T Express Blitar sebagai populasi-nya. Sedangkan, jumlah dari sampel penelitiannya adalah 100 orang. Masing-masing dari responden dipersilahkan untuk memberikan jawaban mereka atas pernyataan didalam kuesioner yang telah disediakan penulis dengan menggunakan skala *likert*.

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pengguna jasa pengiriman J&T Express Blitar adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

No	Jens Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Pria	26	26%
2.	Perempuan	74	74%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas karakteristik responden yang diukur menggunakan jenis kelamin, responden pada penelitian ini banyak

didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan, dengan jumlah 74 orang (74%) dan laki-laki berjumlah 26 orang (26%). Perbandingan tersebut belum bisa dijadikan tolak ukur dari seluruh populasi. Meskipun demikian, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa pelanggan perempuan lebih mendominasi dibandingkan pelanggan pria dalam menggunakan jasa pengiriman J&T Express Blitar.

2. Usia Responden

Pengelompokan data usia responden, dalam penelitian ini penulis membaginya menjadi 3 kategori, yaitu kurang dari 25 tahun, 26-40 tahun, dan lebih dari 40 tahun. Adapun data tentang usia responden pengguna jasa pengiriman J&T Express Blitar adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	< 25 tahun	58	58%
2.	26-40 tahun	36	36%
3.	> 40 tahun	6	6%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 25 tahun berjumlah 58 orang atau 58%, responden yang berusia 26-40 tahun berjumlah 36 orang atau 36%, responden yang usianya lebih dari 40 tahun berjumlah 6 orang

atau 6%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan jasa pengiriman di J&T Express Blitar adalah berusia kurang dari 25 tahun.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Tingkat pendidikan seluruh responden dari pengguna jasa pengiriman J&T Express Blitar mempunyai data pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 4.4

Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Presentase
1.	SD (Sederajat)	4	4%
2.	SMP (Sederajat)	20	20%
3.	SMA (Sederajat)	65	65%
4.	Sarjana	11	11%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, responden dalam penelitian ini yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SD (Sederajat) berjumlah 4 orang (4%), responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMP (Sederajat) berjumlah 20 orang (20%), responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA (Sederajat) berjumlah 65 orang (65%), dan responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir Sarjana berjumlah 11 orang (11%). Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat pengguna jasa pengiriman J&T Express Blitar berlatar belakang pendidikan yang

berbeda-beda, namun memiliki minat serta kebutuhan untuk menggunakan jasa pengiriman J&T Express Blitar, dengan mayoritas pelanggan berlatar pendidikan terakhir SMA (Sederajat).

4. Pekerjaan Responden

Adapun data seluruh responden pengguna jasa pengiriman J&T Express Blitar berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pegawai	9	9%
2.	Wiraswasta	41	41%
3.	Pelajar	32	32%
4.	IRT	16	16%
5.	Lainnya	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express Blitar sebagian mayoritas adalah wiraswasta yang berjumlah 41 orang (41%), sedangkan pegawai berjumlah 9 orang (9%), pelajar berjumlah 32 orang (32%), IRT atau Ibu Rumah Tangga berjumlah 16 orang (16%), dan lain-lain (Petani, GT7) berjumlah 2 orang atau sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa dari kalangan pekerjaan yang berbeda-beda, jasa pengiriman J&T Express Blitar tetap diminati masyarakat,

dengan masyarakat berlatar belakang wiraswasta yang mendominasi penggunaan jasa pengiriman J&T Express Blitar.

5. Tingkat Penghasilan Responden

Seluruh responden yang terdiri dari para konsumen pengiriman J&T Express Blitar memiliki data tingkat penghasilan sebagai berikut :

Tabel 4.6

Tingkat Penghasilan Responden

No	Penghasilan/Bulan	Jumlah	Presentase
1.	<2 juta	54	54%
2.	2 sd 6 juta	38	38%
3.	>6 juta	8	8%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel data diatas,responden dalam penelitian ini yang memiliki tingkat penghasilan kurang dari 2 juta berjumlah 54 orang (54%), responden dengan tingkat penghasilan 2 sampai dengan 6 juta berjumlah 38 orang (38%), dan responden yang memiliki tingkat penghasilan lebih dari 6 juta berjumlah 8 orang (8%). Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat yang memiliki minat dan kebutuhan untuk menggunakan jasa pengiriman J&T Express Blitar secara umum atau mayoritas memiliki penghasilan <2 juta perbulan.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 variabel independen atau bebas, yaitu minat beli ulang, popularitas merek, kepercayaan, dan lokasi. Sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen atau terikat. Dengan ke-lima variabel tersebut, disusunlah angket penelitian yang diberikan kepada para responden dimana angket tersebut terdiri dari 25 pernyataan yang terbagi menjadi 5 kategori, yaitu :

- 1) 5 pernyataan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh minat beli ulang (X1)
- 2) 5 pernyataan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh popularitas merek (X2)
- 3) 5 pernyataan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh kepercayaan (X3)
- 4) 5 pernyataan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh lokasi (X4)
- 5) 5 pernyataan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diterima oleh keputusan pembelian jasa pengiriman (Y)

1. Minat Beli Ulang

Tabel 4.7

Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel Minat Beli Ulang (X1)

Item	Skor Jawaban									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	27	27%	56	56%	16	16%	1	1%	-	0%
2.	45	45%	51	51%	4	4%	-	0%	-	0%
3.	46	46%	50	50%	4	4%	-	0%	-	0%
4.	36	36%	46	46%	17	17%	1	1%	-	0%
5.	26	26%	51	51%	21	21%	2	2%	-	0%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel diatas merupakan data jawaban angket dari variabel Minat Beli Ulang (X1). Dari data tersebut dapat diketahui hasil pengisian angket secara keseluruhan yang telah dilakukan oleh 100 orang responden. Pada item (pernyataan) nomor 1, sebanyak 27 orang memilih jawaban SS (sangat setuju), 56 orang memilih jawaban S (setuju), 16 orang memilih jawaban KS (kurang setuju), 1 orang memilih jawaban TS (tidak setuju), dan tidak ada responden yang memilih jawaban STS (sangat tidak setuju).

Sedangkan pada item 2, sebanyak 45 orang responden memilih jawaban SS (sangat setuju), 51 orang memilih jawaban S (setuju), 4 orang memilih jawaban KS (kurang setuju), serta tidak ada responden yang memilih jawaban TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju).

Pada item 3, sebanyak 46 orang responden memilih jawaban SS (sangat setuju), 50 orang memilih jawaban S (setuju), 4 orang memilih jawaban KS (kurang setuju), serta tidak ada responden yang memilih jawaban TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju).

Sementara pada item 4, sebanyak 36 orang responden memilih jawaban SS (sangat setuju), 46 orang memilih jawaban S (setuju), 17 orang memilih jawaban KS (kurang setuju), 1 orang memilih jawaban TS (tidak setuju), dan tidak ada responden yang memilih jawaban STS (sangat tidak setuju).

Sedangkan pada item 5, sebanyak 26 orang responden memilih jawaban SS (sangat setuju), 51 orang memilih jawaban S (setuju), 21 orang memilih jawaban KS (kurang setuju), 2 orang memilih jawaban TS (tidak setuju), dan tidak ada responden yang memilih jawaban STS (sangat tidak setuju).

2. Popularitas Merek

Tabel 4.8

Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel Popularitas Merek (X2)

Item	Skor Jawaban									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	39	39%	53	53%	8	8%	-	0%	-	0%
2.	40	40%	52	52%	8	8%	-	0%	-	0%
3.	32	32%	62	62%	6	6%	-	0%	-	0%
4.	27	27%	56	56%	17	17%	-	0%	-	0%
5.	30	30%	50	50%	20	20%	-	0%	-	0%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel diatas merupakan data jawaban angket dari variabel Popularitas Merek (X2). Dari data tersebut dapat diketahui hasil pengisian angket secara keseluruhan yang telah dilakukan oleh 100 orang responden. Pada item (pernyataan) nomor 1, sebanyak 39 orang memilih jawaban SS (sangat setuju), 53 orang memilih jawaban S (setuju), 8 orang memilih jawaban KS (kurang setuju), serta tidak ada responden yang memilih jawaban TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju).

Sedangkan pada item 2, sebanyak 40 orang responden memilih jawaban SS (sangat setuju), 52 orang memilih jawaban S (setuju), 8 orang memilih jawaban KS (kurang setuju), serta tidak ada responden yang memilih jawaban TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju).

Pada item 3, sebanyak 32 orang responden memilih jawaban SS (sangat setuju), 62 orang memilih jawaban S (setuju), 6 orang memilih jawaban KS (kurang setuju), serta tidak ada responden yang memilih jawaban TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju).

Sementara pada item 4, sebanyak 27 orang responden memilih jawaban SS (sangat setuju), 56 orang memilih jawaban S (setuju), 17 orang memilih jawaban KS (kurang setuju), serta tidak ada responden yang memilih jawaban TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju).

Sedangkan pada item 5, sebanyak 30 orang responden memilih jawaban SS (sangat setuju), 50 orang responden memilih jawaban S (setuju), 20 orang responden memilih jawaban KS (kurang setuju), serta tidak ada responden yang memilih jawaban TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju).

3. Kepercayaan

Tabel 4.9

Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel Kepercayaan (X3)

Item	Skor Jawaban									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	42	42%	52	52%	6	6%	-	0%	-	0%
2.	45	45%	55	55%	-	0%	-	0%	-	0%
3.	41	41%	50	50%	9	9%	-	0%	-	0%
4.	40	40%	54	54%	6	6%	-	0%	-	0%
5.	39	39%	55	55%	3	3%	2	2%	1	1%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel diatas merupakan data jawaban angket dari variabel Kepercayaan (X3). Dari data tersebut dapat diketahui hasil pengisian angket secara keseluruhan yang telah dilakukan oleh 100 orang responden. Pada item (pernyataan) nomor 1, sebanyak 42 orang memilih jawaban SS (sangat setuju), 52 orang memilih jawaban S (setuju), 6 orang memilih jawaban KS (kurang setuju), serta tidak ada responden yang memilih jawaban TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju).

Sedangkan pada item 2, sebanyak 45 orang responden memilih jawaban SS (sangat setuju), 55 orang memilih jawaban S (setuju), serta tidak ada responden yang memilih jawaban KS (kurang setuju), TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju).

Pada item 3, sebanyak 41 orang responden memilih jawaban SS (sangat setuju), 50 orang memilih jawaban S (setuju), 9 orang memilih jawaban KS (kurang setuju), serta tidak ada responden yang memilih jawaban TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju).

Sementara pada item 4, sebanyak 40 orang responden memilih jawaban SS (sangat setuju), 54 orang memilih jawaban S (setuju), 6 orang memilih jawaban KS (kurang setuju), serta tidak ada responden yang memilih jawaban TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju).

Sedangkan pada item 5, sebanyak 39 orang responden memilih jawaban SS (sangat setuju), 55 orang responden memilih jawaban S (setuju), 3 orang responden memilih jawaban KS (kurang setuju), 2 orang memilih jawaban TS (tidak setuju), dan 1 orang responden memilih jawaban STS (sangat tidak setuju).

4. Lokasi

Tabel 4.10

Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel Lokasi (X4)

Item	Skor Jawaban									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	42	42%	53	53%	4	4%	1	1%	-	0%
2.	37	37%	51	51%	12	12%	-	0%	-	0%
3.	37	37%	56	56%	7	%	-	0%	-	0%
4.	40	40%	58	58%	2	2%	-	0%	-	0%
5.	38	38%	57	57%	5	5%	-	0%	-	0%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel diatas merupakan data jawaban angket dari Variabel Lokasi (X4). Dari data tersebut dapat diketahui hasil pengisian angket secara keseluruhan yang telah dilakukan oleh 100 orang responden. Pada item (pernyataan) nomor 1, sebanyak 42 orang memilih jawaban SS (sangat setuju), 53 orang memilih jawaban S (setuju), 4 orang memilih jawaban KS (kurang setuju), 1 orang memilih jawaban TS (tidak setuju), dan tidak ada responden yang memilih jawaban STS (sangat tidak setuju).

Sedangkan pada item 2, sebanyak 37 orang responden memilih jawaban SS (sangat setuju), 51 orang memilih jawaban S (setuju), 12 orang memilih jawaban KS (kurang setuju), serta tidak ada responden yang memilih jawaban TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju).

Pada item 3, sebanyak 37 orang responden memilih jawaban SS (sangat setuju), 56 orang memilih jawaban S (setuju), 7 orang memilih jawaban KS (kurang setuju), serta tidak ada responden yang memilih jawaban TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju).

Sementara pada item 4, sebanyak 40 orang responden memilih jawaban SS (sangat setuju), 58 orang memilih jawaban S (setuju), 2 orang memilih jawaban KS (kurang setuju), serta tidak ada responden yang memilih jawaban TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju).

Sedangkan pada item 5, sebanyak 38 orang responden memilih jawaban SS (sangat setuju), 57 orang responden memilih jawaban S (setuju), 5 orang responden memilih jawaban KS (kurang setuju), serta

tidak ada responden yang memilih jawaban TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju).

5. Keputusan Pembelian

Tabel 4.11

Frekuensi Jawaban Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Skor Jawaban									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	27	27%	55	55%	17	17%	1	1%	-	0%
2.	38	38%	55	55%	6	6%	-	0%	1	1%
3.	45	45%	49	49%	6	6%	-	0%	-	0%
4.	54	54%	41	41%	5	5%	-	0%	-	0%
5.	55	55%	41	41%	4	4%	-	0%	-	0%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel diatas merupakan data jawaban angket dari variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari data tersebut dapat diketahui hasil pengisian angket secara keseluruhan yang telah dilakukan oleh 100 orang responden. Pada item (pernyataan) nomor 1, sebanyak 27 orang memilih jawaban SS (sangat setuju), 55 orang memilih jawaban S (setuju), 17 orang memilih jawaban KS (kurang setuju), 1 orang memilih jawaban TS (tidak setuju), dan tidak ada responden yang memilih jawaban STS (sangat tidak setuju).

Sedangkan pada item 2, sebanyak 38 orang responden memilih jawaban SS (sangat setuju), 55 orang memilih jawaban S (setuju), 6 orang memilih jawaban KS (kurang setuju), serta tidak ada responden yang memilih jawaban TS (tidak setuju), dan ada 1 orang responden yang memilih jawaban STS (sangat tidak setuju).

Pada item 3, sebanyak 45 orang responden memilih jawaban SS (sangat setuju), 49 orang memilih jawaban S (setuju), 6 orang memilih jawaban KS (kurang setuju), serta tidak ada responden yang memilih jawaban TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju).

Sementara pada item 4, sebanyak 54 orang responden memilih jawaban SS (sangat setuju), 41 orang memilih jawaban S (setuju), 5 orang memilih jawaban KS (kurang setuju), serta tidak ada responden yang memilih jawaban TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju).

Sedangkan pada item 5, sebanyak 55 orang responden memilih jawaban SS (sangat setuju), 41 orang responden memilih jawaban S (setuju), 4 orang responden memilih jawaban KS (kurang setuju), serta tidak ada responden yang memilih jawaban TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju).

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh pertanyaan tersebut dan dikatakan valid jika skor masing-masing pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor totalnya. Pengujian validitas sendiri dilakukan dengan kriteria tertentu yaitu, jika r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikan 5% atau 0.05 maka instrumen dinyatakan valid. Dan jika r hitung $<$ r tabel dengan taraf signifikan 5% atau 0.05 maka instrumen dinyatakan tidak valid. Pada tingkat signifikansi 5% dan dengan jumlah $N=100$, nilai r tabel dari suatu kuesioner adalah 0.197. apabila nilai r hitung $>$ r tabel (0.197), maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Berikut adalah data statistik uji validitas dari berbagai pernyataan yang digunakan pada setiap variabel penelitian ini :

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (X1)

Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Q1.1	0,197	0,631	Valid
Q1.2	0,197	0,587	Valid
Q1.3	0,197	0,710	Valid
Q1.4	0,197	0,746	Valid
Q1.5	0,197	0,520	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas nilai r hitung dari pernyataan-pernyataan pada variabel Minat Beli Ulang masing-masing adalah 0,631 untuk Q1.1 ; 0,587 untuk Q1.2 ; 0,710 untuk Q1.3 ; 0,746 untuk Q1.4; dan 0,520 untuk Q1.5. Nilai r hitung dari setiap pernyataan tersebut bernilai positif dan lebih besar dari r tabel 0.197. Jadi, semua item pernyataan pada instrumen penelitian variabel Minat Beli Ulang (X1) dinyatakan memenuhi persyaratan validitas.

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Variabel Popularitas Merek (X2)

Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Q2.1	0,197	0,606	Valid
Q2.2	0,197	0,644	Valid
Q2.3	0,197	0,685	Valid
Q2.4	0,197	0,611	Valid
Q2.5	0,197	0,608	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, nilai r hitung dari pernyataan variabel Popularitas Merek masing-masing adalah 0,606 untuk Q2.1 ; 0,644 untuk Q2.2; 0,685 untuk Q2.3; 0,611 untuk Q2.4; 0,608 untuk Q2.5. Nilai r hitung dari seluruh pernyataan tersebut menunjukkan nilai positif dan lebih dari r tabel 0.197. Dengan demikian semua pernyataan pada instrumen penelitian variabel

Popularitas Merek (X2) telah dianggap memenuhi persyaratan validitas.

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3)

Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Q3.1	0,197	0,803	Valid
Q3.2	0,197	0,713	Valid
Q3.3	0,197	0,833	Valid
Q3.4	0,197	0,785	Valid
Q3.5	0,197	0,811	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Menurut tabel diatas, nilai r hitung dari pernyataan variabel Kepercayaan masing-masing adalah 0,803 untuk Q3.1; 0,713 untuk Q3.2; 0,833 untuk Q3.3; 0,785 untuk Q3.4; 0,811 untuk Q3.5. Nilai r hitung dari seluruh pernyataan tersebut menunjukkan nilai positif dan lebih dari r tabel 0.197. Jadi, semua item pernyataan pada instrumen penelitian variabel Kepercayaan (X3) dinyatakan memenuhi persyaratan validitas.

Tabel 4.15**Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X4)**

Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Q4.1	0,197	0,718	Valid
Q4.2	0,197	0,826	Valid
Q4.3	0,197	0,813	Valid
Q4.4	0,197	0,675	Valid
Q4.5	0,197	0,706	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, nilai r hitung dari pernyataan variabel Lokasi masing-masing adalah 0,718 untuk Q4.1; 0,826 untuk Q4.2; 0,813 untuk Q4.3; 0,675 untuk Q4.4; 0,706 untuk Q4.5. Nilai r hitung dari seluruh pernyataan tersebut menunjukkan nilai positif dan lebih dari r tabel 0.197. Dengan demikian semua pernyataan pada instrumen penelitian variabel Lokasi (X4) telah dianggap memenuhi persyaratan validitas.

Tabel 4.16**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Q5.1	0,197	0,636	Valid
Q5.2	0,197	0,690	Valid
Q5.3	0,197	0,697	Valid
Q5.4	0,197	0,754	Valid
Q5.5	0,197	0,749	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, nilai r hitung dari pernyataan variabel Keputusan Pembelian masing-masing adalah 0,636 untuk Q5.1; 0,690 untuk Q5.2; 0,697 untuk Q5.3; 0,754 untuk Q5.4; 0,749 untuk Q5.5. Nilai r hitung dari seluruh pernyataan tersebut menunjukkan nilai positif dan lebih dari r tabel 0.197. Dengan demikian semua pernyataan pada instrumen penelitian variabel Keputusan Pembelian (Y) telah dianggap memenuhi persyaratan validitas.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas digunakan untuk mengetahui suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau tetap. Uji reliabilitas dilakukan dengan kriteria tertentu, yaitu: jika nilai cronbach's alpha > 60 maka pertanyaan reliabel. Dan jika nilai cronbach's

alpha < 60 maka pertanyaan tidak reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas dari berbagai variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian (X1,X2,X3,X4,Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Beli Ulang (X1)	0,627	Reliabel
Popularitas Merek (X2)	0,614	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,847	Reliabel
Lokasi (X4)	0,805	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,741	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, Variabel Minat Beli Ulang (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,627, variabel Popularitas Merek (X2) sebesar 0,614, variabel Kepercayaan (X3) sebesar 0,847, variabel Lokasi (X4) sebesar 0,805, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,741. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari seluruh variabel penelitian lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$) atau berada dalam kisaran 0,61 sampai 0,80. Hal demikian menandakan bahwa seluruh variabel independen (X1,X2,X3,X4) maupun variabel dependen (Y) pada penelitian ini dapat dinyatakan bersifat reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk persyaratan statistik pada analisis regresi linear berganda agar memperoleh analisis regresi yang sah. Ada 3 uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas terdapat beberapa jenis uji yang dapat dilakukan. Tidak ada metode uji yang paling baik atau tepat, semua memiliki kelemahan masing-masing. Penelitian ini menggunakan uji normalitas jenis Kolmogorov Smirnov, yang hasil ujinya didukung dengan kurva *Normal P-P Plot*. Hasil uji normalitas dengan pendekatan Kolmogorov Smirnov yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54846757
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,039
	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

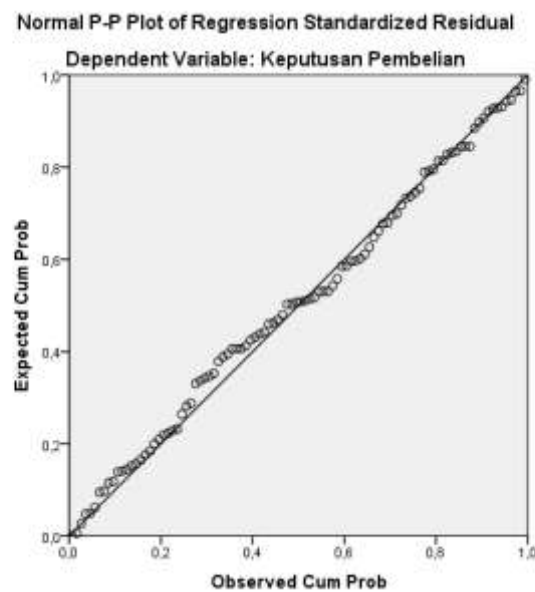
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

S

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel dari SPSS diatas dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Dengan ketentuan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), apabila nilai signifikan $> 0,05$, maka data berdistribusi normal, dan jika nilai signifikan $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal. Nilai *Asymp.Sig. – 2 tailed* atau nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$, dari output tersebut dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Gambar 4.2**Hasil Uji Normalitas***Normal probability plots*

Sumber : Data primer diolah, 2021

Selain output dari uji kolmogorov smirnov diatas, juga didukung dengan uji normalitas dengan metode Normal P-P Plot. Pada gambar diatas menunjukkan distribusi titik-titik yang menyebar mengikuti arah garis diagonal secara searah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi atau hubungan yang tinggi antara variabel-

variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Dasar pengambilan keputusan pada uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF < 10 maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas. Dan apabila nilai VIF > 10 maka artinya terjadi Multikolinearitas terhadap data yang diuji. Hasil Uji Multikolinearitas dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Minat Beli Ulang	,644	1,552
Popularitas merek	,753	1,328
Kepercayaan	,713	1,402
Lokasi	,840	1,190

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2021

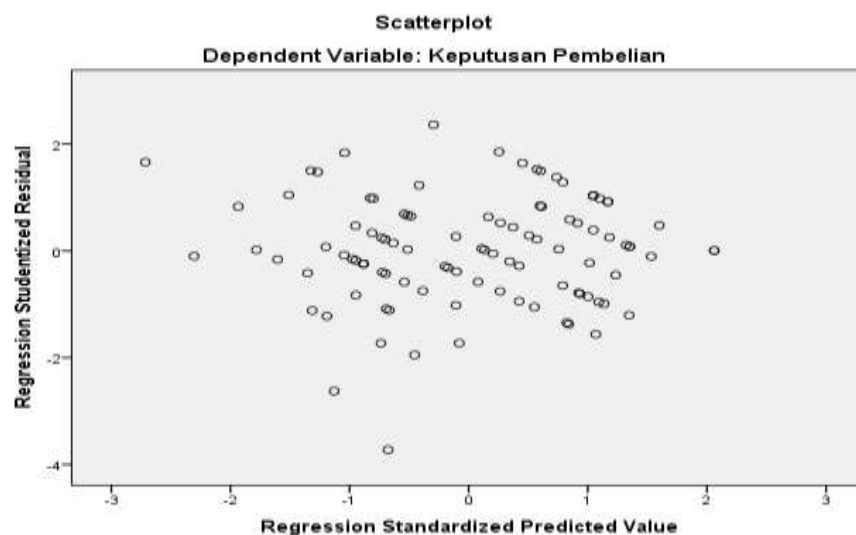
Berdasarkan data output *Coefficients* diatas, diketahui bahwa nilai VIF variabel Minat Beli Ulang, Popularitas Merek, Kepercayaan, dan Lokasi, secara berurutan adalah 1,552, 1,328, 1,402, dan 1,190. Nilai VIF dari semua variabel tersebut menunjukkan < 10 , sehingga hasil tersebut memperlihatkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Dasar penilaian keberadaan Heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan menggunakan pola gambar *Scatterplot*. Regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas adalah jika titik-titik menyebar diatas, dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya disatu titik dan penyebaran titi-titik data tidak membentuk pola.

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik yang meyebar tidak membentuk pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas, dibawah dan disekitar angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Minat Beli Ulang, Popularitas Merek, Kepercayaan, dan Lokasi terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Hasil uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,937	2,180		,430	,668
	Minat Beli Ulang	,247	,094	,237	2,635	,010
	Popularitas Merek	,194	,092	,175	2,103	,038
	Kepercayaan	,291	,078	,317	3,714	,000
	Lokasi	,240	,078	,243	3,083	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2021

Persamaan regresi yang diperoleh dari tabel diatas adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 0,937 + 0,247X_1 + 0,194X_2 + 0,291X_3 + 0,240X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Minat Beli Ulang

X2 = Popularitas Merek

X3 = Kepercayaan

X4 = Lokasi

Berdasarkan regresi diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta 0,937 artinya jika seluruh variabel independen tidak ada atau bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,937 satuan. Maknanya jika terjadi peningkatan dari semua variabel bebas tersebut akan meningkatkan pula jumlah keputusan pembelian.
- 2) Koefisien regresi X1 (Minat Beli Ulang) sebesar 0,247, artinya setiap peningkatan variabel Minat Beli Ulang (X1) sebesar satu satuan dapat menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,247 satuan. Maknanya penambahan keinginan konsumen untuk

melakukan pembelian ulang akan meningkatkan pula jumlah keputusan pembelian.

- 3) Koefisien regresi X2 (Popularitas Merek) sebesar 0,194, artinya setiap peningkatan variabel Popularitas Merek (X2) sebesar satu satuan dapat menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,194 satuan. Maknanya penambahan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek J&T Express akan meningkatkan pula jumlah keputusan pembelian.
- 4) Koefisien regresi X3 (Kepercayaan) sebesar 0,291, artinya setiap peningkatan variabel Kepercayaan (X3) sebesar satu satuan dapat menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,291 satuan. Maknanya setiap penambahan kepercayaan konsumen akan menaikkan pula kepercayaan untuk melakukan pembelian.
- 5) Koefisien regresi X4 (Lokasi) sebesar 0,240, artinya setiap peningkatan variabel Lokasi (X4) sebesar satu satuan dapat menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,240 satuan. Maknanya lokasi yang strategis dan sesuai dengan keinginan konsumen akan meningkatkan pula keputusan pembelian yang dilakukan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel X (Minat Beli Ulang, Popularitas Merek, Kepercayaan, dan Lokasi)

secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Adapun proses pengambilan keputusan dalam uji t dapat menggunakan dua cara yaitu, Pertama dengan melihat nilai signifikansi (Sig.), dan kedua dengan membandingkan antara nilai *t hitung* dengan nilai *t tabel*. Sebelum menyimpulkan hipotesis, terlebih dahulu menentukan *t tabel* yang diperoleh dari $df = n - k - 1$ ($100 - 4 - 1 = 95$) dengan taraf signifikan 0,05 dan diperoleh *t tabel* sebesar 1,661. Untuk menguji hubungan antara variabel X dengan variabel Y tersebut digunakan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai *t hitung* dengan nilai *t tabel*, dikatakan berpengaruh jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau signifikan $\alpha < 0,05$.

Tabel 4.21

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,937	2,180		,430	,668
Minat Beli Ulang	,247	,094	,237	2,635	,010
Popularitas Merek	,194	,092	,175	2,103	,038
Kepercayaan	,291	,078	,317	3,714	,000
Lokasi	,240	,078	,243	3,083	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data diatas dengan t tabel hipotesis satu arah yang menggunakan taraf signifikansi 5% yang bernilai 1,661, maka dapat diperoleh interpretasi sebagai berikut :

- Pengaruh Minat Beli Ulang (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji dari tabel diatas, dapat diinterpretasikan bahwa H1 = Minat Beli Ulang berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil regresi terlihat bahwa variabel Minat Beli Ulang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,635 dengan sig. 0,010. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,661) maka H0 ditolak sehingga variabel Minat Beli Ulang (X1) dengan taraf $\alpha = 5\%$ secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dibuktikan dengan nilai (sig. 0,010 < 0,05). Maknanya minat beli ulang yang semakin naik karena pengalaman dan kesan konsumen terhadap jasa pengiriman J&T Express Blitar yang baik akan meningkatkan pula jumlah pembelian konsumen terhadap jasa pengiriman.

- Pengaruh Popularitas Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji dari tabel diatas, dapat diinterpretasikan bahwa H2 = Popularitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil regresi terlihat

bahwa variabel Popularitas Merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,103 dengan sig. 0,038. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,661) maka H_0 ditolak sehingga variabel Popularitas Merek (X2) dengan taraf $\alpha = 5\%$ secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dibuktikan dengan nilai (sig. 0,038 < 0,05). Maknanya kesadaran konsumen untuk mengenali dan mengetahui tentang merek jasa pengiriman J&T Express Blitar dan menjadikannya sebagai pilihan yang baik menurut konsumen, maka hal tersebut mendorong untuk meningkatkan pula jumlah keputusan pembelian konsumen terhadap jasa pengiriman.

- Pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji dari tabel diatas, dapat diinterpretasikan bahwa $H_3 =$ Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil regresi terlihat bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,714 dengan sig. 0,000. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,661) maka H_0 ditolak sehingga variabel Kepercayaan (X3) dengan taraf $\alpha = 5\%$ secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dibuktikan dengan nilai (sig. 0,000 < 0,05). Maknanya konsumen yang memiliki kepercayaan karena pelayanan yang diberikan jasa pengiriman J&T Express Blitar sesuai dengan janji-janji dan cepat dalam

mengatasi masalah, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- Pengaruh Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji dari tabel diatas, dapat diinterpretasikan bahwa H_4 = Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil regresi terlihat bahwa variabel Lokasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,083 dengan sig. 0,003. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,661) maka H_0 ditolak sehingga variabel Lokasi (X4) dengan taraf $\alpha = 5\%$ secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dibuktikan dengan nilai (sig. 0,003 < 0,05). Maknanya tempat jasa pengiriman J&T Express Blitar yang mudah dijangkau dan strategis serta parkir yang memadai juga menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman, maka dari itu jika terjadi penambahan yang positif terhadap variabel lokasi dapat menaikkan pula jumlah keputusan pembelian konsumen.

b. Uji f

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X (Minat Beli Ulang, Popularitas Merek, Kepercayaan, dan Lokasi) secara bersama-sama atau gabungan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Adapun pedoman untuk melakukan uji F yaitu, Pertama dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.)

atau nilai probabilitas hasil output Anova. Kedua, dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

Tabel 4.22

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242,863	4	60,716	24,299	,000 ^b
	Residual	237,377	95	2,499		
	Total	480,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Minat Beli Ulang, Popularitas Merek, Kepercayaan

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F diatas, nilai F hitung yang diperoleh sebesar 24,299 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil F tersebut masih lebih besar jika dibandingkan dengan F tabel-nya yang nilainya sebesar 2,47. Sementara nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi-nya ($\alpha = 0,05$). Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel X (Minat Beli Ulang, Popularitas Merek, Kepercayaan, dan Lokasi) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Maknanya semua variabel bebas memberikan dampak yang signifikan jika dapat di lestarikan dengan baik, setiap penambahan yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap jasa pengiriman J&T Express Blitar.

5. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian Koefisien Determinasi berguna untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X (Minat Beli Ulang, Popularitas Merek, Kepercayaan, dan Lokasi) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Besarnya nilai koefisien determinasi atau *R Square* umumnya berkisar pada rentang 0 sampai 1. Jika *R Square* bernilai negatif maka bisa dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Selanjutnya, semakin kecil nilai *R Square*, maka artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin lemah. Dan sebaliknya, jika nilai *R Square* semakin mendekati angka 1, maka pengaruh tersebut akan semakin kuat.

Tabel 4.23

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 ^a	,506	,485	1,581

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Minat Beli Ulang, Popularitas Merek, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi diatas, nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,506. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel X (Minat Beli Ulang,

Popularitas Merek, Kepercayaan, dan Lokasi) secara bersama-sama terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) Jasa Pengiriman J&T Express Blitar yaitu sebesar 50,6%. Sedangkan, besar pengaruh yang diberikan oleh variabel lain diluar penelitian ini yaitu sebesar 49,4% (100% - 50,6%).