

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Pada bagian ini penulis akan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul berdasarkan proses penyebaran kuesioner kepada responden atau sejumlah sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan dari deskripsi data ini adalah penulis menyajikan gambaran sesungguhnya mengenai karakteristik masing-masing sesuai dengan yang telah ditentukan pada kuisioner penelitian ini. Adapun klasifikasi karakteristik dari responden adalah sebagai berikut:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan hasil jenis kelamin diketahui jumlah responden dilihat dari jenis kelamin mayoritas konsumen dengan 98 orang berjenis kelamin perempuan atau 63% dan 37 responden berjenis kelamin laki-laki atau 2% dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian Karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	12	12%
20 – 30 Tahun	38	38%
31 – 40 Tahun	25	25%
41 – 50 Tahun	19	19%
>50 Tahun	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia, peneliti menyebarkan kuisioner yang ditunjukan pada konsumen Ninja Expres Bandar Lampung dengan mengklasifikasikan usia pengguna ke dalam beberapa kategori yaitu; kurang dari 20 tahun, usia 20 sampai dengan 30 tahun, usia 31 sampai dengan 40 tahun, usia 41 sampai dengan 50 tahun dan lebih dari 50 Tahun. Adapun konsumen Ninja Expres Bandar Lampung terbanyak dengan klasifikasi usia yang terbanyak di dominasi oleh pengguna layanan berusia 20 sampai 30 tahun sebanyak 38 orang atau (38%)

b. Karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah	Persentase
Menikah	76	76%
Belum Menikah	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan Status, peneliti menyebarkan kuisioner yang ditunjukan pada konsumen Ninja Expres Bandar Lampung. Adapun konsumen Ninja Expres Bandar Lampung dengan klasifikasi yang terbanyak di dominasi oleh pengguna layanan berstatus sudah menikah sebanyak 76 orang atau (76%)

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Percentase
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	77	77%
Diploma	6	6%
S1	16	16%
S3	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditunjukan pada konsumen Ninja Expres Bandar Lampung dengan mengklasifikasikan pendidikan terakhir responden kedalam beberapa kategori yaitu; Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 77 orang (77%), Diploma (D3) 6 orang (6%), Strata 1 (S1) 16 orang (16%), dan Strata 3 (S3) 1 orang (1%). Berdasarkan tabel di atas, konsumen Ninja Expres Bandar Lampung dengan klasifikasi berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh konsumen dengan pendidikan terakhir SMA dengan jumlah 77 responden atau 77%.

d. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Percentase
<1 juta	4	4%
1 Juta – 2 Juta	41	41%
2 Juta – 3 Juta	27	27%
3 Juta – 4 Juta	17	17%
4 Juta – 5 Juta	9	9%
> 5Juta	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan Rata-rata Pemgeluaran, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditunjukan pada konsumen Ninja Expres Bandar Lampung tabel di atas, menunjukan bahwasanya konsumen Ninja Expres Bandar Lampung dengan klasifikasi rata-rata pengeluaran terakhir didominasi oleh pengeluaran rata-rata 1-2 jta dengan jumlah 41 responden atau 41%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil pengujian data-data kuesioner jawaban responden denganmenggunakn uji frekuensi data pada masing-masing variable Co-Marketing (X) dan Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Ninja Expres Bandar Lampung.Adapun hasil uji frekuensi data yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

4.1.2.1 Hasil Jawaban Tentang Variabel Co-Marketing (X)

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variabel Co-Marketing (X)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya menggunakan Ninja Expres merupakan kebutuhan ketika mengirim barang	24	24.0	52	52.0	18	18.0	6	6.0	0	0.0
2	Saya menggunakan jasa ninja expres sesuai dengan keinginankarna hargadan pengiriman yang cepat	23	23.0	53	53.0	21	21.0	3	3.0	0	0.0
3	Kualitas pelayanan jasa ninja expres lebih baik dibandingkan dengan jasa pengriman yanglain	33	33.0	42	42.0	17	17.0	8	8.0	0	0.0
4	Jasa pengiriman barang ninja expres mengirim barang sesuai dengan waktu dan tujuan pengiriman	32	32.0	51	51.0	15	15.0	2	2.0	0	0.0
5	Informasiyangdiberikantentang Layanan yang diberikan sesuai dengan kenyataanyang adasehingga saya menggunakan jasa ninja expres	20	20.0	52	52.0	24	24.0	4	4.0	0	0.0
6	Pemberian diskon pengiriman membuat saya tertarik untuk menggunakan jasa ninja expres	26	26.0	48	48.0	20	20.0	6	6.0	0	0.0
7	Saya tertarik menggunakan jasa ninja expres dikarenakan logo perusahaan yang menarik	31	31.0	46	46.0	23	23.0	0	0.0	0	0.0
8	Komitmen dan konsistensi ninja expres terhadap kualitas pelayanan yang tterus ditingkatkan membuat saya tertarik menggunakan jasa ninja expres	30	30.0	45	45.0	22	22.0	3	3.0	0	0.0
9	Banyaknya gerai yang dibuka oleh pihak ninja expres mempermudah konsumen dalam proses penggunaan jasa kirim barang	30	30.0	40	40.0	27	27.0	3	3.0	0	0.0
10	Terobosan ninja expres uuntuk bergabung di banyak e-commerce membuat saya mudah menggunakan jasa ninja expres	22	22.0	43	43.0	21	21.0	14	14.0	0	0.0

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan table 4.6 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 10 tentang pernyataan tentang variable Co-Marketing (X), pernyataan yang paling dominan dijawab oleh responden Ninja Expres, adalah item pernyataan pada nomor 3 (tiga), yaitu “Kualitas pelayanan jasa ninja expres lebih baik dibandingkan dengan jasa pengiriman yang lain” sebanyak 33 responden (33,0%), yang menyatakan “Setuju” sebanyak 42 responden (42,0%), yang menyatakan “Cukup Setuju” sebanyak 17 responden (17,0%), dan yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 8 responden (8,0%).

4.1.2.3 Hasil Jawaban Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y) Ninja Expres Bandar Lampung

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya menggunakan layanan Ninja Expres karna adanya kebutuhan	28	28.0	61	61.0	10	10.0	1	1.0	0	0.0
2	Saya memutuskan untuk menggunakan layanan Ninja Expres setelah membandingkan dengan jasa pengiriman yang lain	42	42.0	47	47.0	10	10.0	1	1.0	0	0.0
3	Informasi yang diberikan tentang layanan sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk menggunakan layanan	40	40.0	52	52.0	7	7.0	1	1.0	0	0.0
4	Saya memutuskan untuk menggunakan layanan Ninja Expres berdasarkan pengalaman orang lain	35	35.0	53	53.0	11	11.0	1	1.0	0	0.0
5	Setelah melihat-lihat layanan yang diiklankan ninja expres dan saya tertarik untuk menggunakan	29	29.0	56	56.0	14	14.0	1	1.0	0	0.0
6	layanan Ninja Expres sangat Bagus	32	32.0	50	50.0	15	15.0	3	3.0	0	0.0
7	Setelah melihat konsumen lain memakai layanan Ninja Expres saya tertarik untuk menggunakan	20	20.0	63	63.0	15	15.0	2	2.0	0	0.0
8	Saya menggunakan layanan Ninja Expres	31	31.0	56	56.0	12	12.0	1	1.0	0	0.0

	karna adanya bujukan orang lain										
9	Merasa sangat puas dengan layanan Ninja Expres	32	32.0	59	59.0	9	9.0	0	0.0	0	0.0
10	Sayatidak pernah kecewa setelah menggunakan layanan Ninja Expres	27	27.0	58	58.0	14	14.0	1	1.0	0	0.0

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabe l4.7 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 10 item pernyataan tentang variabel Keputusan Pembelian (Y), pernyataan yang paling dominan jawab oleh responden Ninja Expres Bandar Lampung, adalah item pernyataan pada nomor 2 (dua), yaitu “Saya memutuskan untuk menggunakan layanan Ninja Expres setelah membandingkan dengan jasa pengiriman yang lain yang lain” sabanyak 42 responden (42,0%),yang menyatakan “Setuju” sebanyak 47 responden (47,0%), yang menyatakan “CukupSetuju” sebanyak 10 responden (10,0%), dan yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden (1,0%).

4.2.1 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujinya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Co-Marketing (X)

Pernyataan	R _{hitung}	R _{table}	Kondisi	Kesimpulan
Butir 1	0,683	0,361	r _{hitung} >r _{table}	Valid
Butir 2	0,665	0,361	r _{hitung} >r _{table}	Valid
Butir 3	0,838	0,361	r _{hitung} >r _{table}	Valid
Butir 4	0,756	0,361	r _{hitung} >r _{table}	Valid
Butir 5	0,632	0,361	r _{hitung} >r _{table}	Valid
Butir 6	0,860	0,361	r _{hitung} >r _{table}	Valid

Butir 7	0,579	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 8	0,717	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 9	0,851	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 10	0,595	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas adalah hasil uji validitas data yang variable *Co-Marketing* (X) dengan menampilkan 10 (sepuluh) item pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden menunjukan bahwa dari keseluruhan nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai (r_{tabel}) sebesar 0,361, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi sebesar 0,851, dan nilai r_{hitung} yang paling rendah adalah sebesar 0,579. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada kuesioner yang berkaitan dengan factor variable *Co-Marketing* (X) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R _{hitung}	r _{table}	Kondisi	Kesimpulan
Butir 1	0,587	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 2	0,757	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 3	0,542	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 4	0,562	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 5	0,513	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 6	0,654	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 7	0,416	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 8	0,643	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 9	0,444	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 10	0,416	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas adalah hasil uji validitas data yang variable Keputusan Pembelian (Y) dengan menampilkan 10 (sepuluh) item pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden menunjukan bahwa dari

keseluruhan nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai (r_{tabel}) sebesar 0,361, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi sebesar 0,757, dan nilai r_{hitung} yang paling rendah adalah sebesar 0,416. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada kuesioner yang berkaitan dengan faktor variable Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujinya kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 20. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut

Table 4.10
Interpretasi Nilai R

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Anwar Sanusi (2017)

Berdasarkan tabel 4.10 ketentuan reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha cronbach's	Nof Item	Koefisien r	Simpulan
Co-Marketing (X)	0,896	10	0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,750	10	0,6000–0,799	Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diatas adalah hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel, bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variable *Co-Marketing* (X) sebesar 0,896, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,750. Maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan instrument pernyataan-pernyataan pada masing-masing variable telah memenuhi syarat realibilitas instrument dan layak digunakan untuk pengumpulan data dari responden dalam penelitian ini

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau sebaliknya, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Berdasarkan hasil uji normalitas sampel seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Co-Marketing (X)	0,276	0,05	Sig>Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,167	0,05	Sig>Alpha	Normal

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan dari tabel 4.12 diatas menunjukan bahwa hasil nilai pada *OneSample Kolmogorov-Smirnov Test*, pada variable Co-Marketing (X) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,276 > 0,05$ (Alpha), dan nilai untuk variable Minat Kuliah (Y) sebesar $0,167 > 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah variable independen dan variable dependen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Berdasarkan hasil pengujian data uji linearitas sampel dalam penelitian ini, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig. DeviationFromLiniearity	Taraf Signifikan	Kondisi	Keterangan
Co-Marketing (X) Terhadap Keputusan Pembelian (X)	0,493	0,05	Sig < Alpha	Linier

Sumber data : Data diolah 2021

Berdasarkan table 4.13 diatas adalah hasil uji linieritas bahwa dari perhitungan *ANOVA Table* pada baris *Deviantion from linearity* menunjukkan diperoleh nilai signifikan sebesar $0,493 > 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Hasil Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan dalam suatu penelitian dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk meramalkan suatu variable dependen. Maka dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variable independen Co-Marketing (X) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil pengujian *Coefficients* data uji regresi linier sederhana tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Coefficients Regresi

Variabel	UnstandardizedCoefficients	
	B	Std.Error
(Constant)	34,025	2,891
Co-Marketing (X)	0,195	0,072

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan dari data pada tabel 4.15 diatas adalah nilai *Coefficients* untuk melihat persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X = Co-Marketing
- a = konstanta
- b = koefisienregresi
- ϵ = errortrem/unsurkesalahan

Persamaan regresi diatas dijelaskan hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 34,025 + 0,195 (X)$$

1. Berdasarkan hasil nilai *Konstanta*, sebesar 34,025 menyatakan bahwajika tidak ada faktor variabel independen yaitu : Co-Marketing (X), maka masih terdapat Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Ninja Expres Bandar Lampung, sebesar 34,02%.
2. Berdasarkan dari hasil nilai *Koefisien* regresi untuk factor variable Co-Marketing (X), sebesar 0,195, hasil tersebut menyatakan bahwa setiap memperhatikan factor variable Komunikasi Pemasaran (X_1), maka akan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Ninja

Expres Bandar Lampung, sebesar 19,5%.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Dalam penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh variable Co-Marketing (X) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian(Y) Konsumen Ninja Expres Bandar Lampung. Adapun hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	RSquare
0,262	0,069

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2021.

Berdasarkan tabel 4.16 diatas adalah nilai *Koefisien Korelasi* (R) sebesar 0,262 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variable independen terhadap variable dependen sangat lemah. Sedangkan nilai *koefisien determinan R²* (R square) sebesar 0,069, nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variable Co-Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Ninja Expres Bandar Lampung, sebesar 6,9%, dan sisanya sebesar 93,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan rumusan masalah dan hipotesis yang telah ajukan oleh peneliti pada bab sebelumnya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada tidaknya pengaruh yang antara variable independen secara individu (secara parsial) terhadap variable dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara parsial

menggunakan uji t dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan tingkat percayaan 95% dan $\alpha=0,05$. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.17
Hasil Perhitungan Coefficients^a

Variabel	T_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Co-Marketing (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	2,688	1,998	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Hoditolak dan Haditerima

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Hipotesis : Terdapat Pengaruh Co-Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas adalah nilai *coefficient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Co-Marketing (X) nilai t_{hitung} sebesar 2,688, sedangkan nilai t_{table} dengan $\alpha=0,05$ dan df $n-2$ ($100-2=98$) adalah sebesar 1,998, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{table} ($2,688>1,998$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh Co-Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Ninja Expres Bandar Lampung

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Co-Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil yang telah dijelaskan diatas dalam penelitian ini diperoleh nilai *Koefisien Korelasi* (R) sebesar 0,854 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variable lindependen terhadap variable dependen tinggi. Sedangkan nilai *koefisiendeterminan R²* (Rsquare) sebesar 0,069, nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variable Co-Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Ninja Expres Bandar

Lampung, sebesar 6,9%, dan sisanya sebesar 93,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis bahwa ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini diperolehan nilai *coefficient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variable Co-Marketing (X) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,688 > 1,998$). Dapat diartikan bahwa dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdapat pengaruh bahwa terdapat pengaruh Co-Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Ninja Express Bandar Lampung.

Menurut penelitian Erika Dwi Astuti (2015) tentang Pengaruh *Co-Marketing Alliance* Dalam Peningkatan *Service Attractiveness*, menyebutkan bahwa Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa *Co-Marketing Alliance* secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap *Brand Equity* dan *Perceived Service quality*, yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Service attractiveness*. Untuk membedakan penitian ini dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mencoba menguji apakah *Co-Marketing* yang dilakukan oleh Ninja Express berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang Ninja Express.

Maka dari itu, kendali situasi harus berada dalam genggaman kita, bukan pesaing. Salah satu cara melakukan strategi ini ialah melalui penggunaan aliansi. Dengan membangun jaringan aliansi, pergerakan competitor dapat dibatasi. Demikian pula, dengan mengontrol titik-titik strategis dalam industri, mampu membuat pesaing menari sesuai irama yang kita tentukan. Sekarang *co-marketing* dan *co-marketing* populer digunakan untuk menaikkan *marketing relationship*, pelengkap produk dan pengalaman yang lain.