

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Bab ini, penulis akan menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengetahuan konsumen, niat beli Paxel, dan pengaruh pengetahuan konsumen terhadap Paxel di kota Bandung.

1. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen di kota Bandung terhadap Paxel berada pada kategori sedang yang dikarenakan konsumen masih belum mengetahui apa saja yang Paxel tawarkan selain jasa pengiriman seperti PaxelBox dan PaxelMarket.
2. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa niat beli Paxel di kota Bandung berada pada kategori sedang karena umumnya konsumen terbiasa dengan keberadaan jasa pengiriman yang sudah terpercaya dan sudah tersebar di wilayah Indonesia. Paxel juga masih berpeluang karena konsumen sudah memiliki niat beli dimasa yang akan datang.
3. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan analisis linear sederhana dengan SPSS bahwa variabel pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli Paxel sebesar 0,108 bernilai positif. Pengetahuan konsumen dapat dijelaskan dari niat beli sebesar 39,9%.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data sudah didapatkan, penulis memberikan saran untuk Paxel yang diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan kinerja untuk melayani masyarakat terutama di kota Bandung dalam pengiriman paket konsumen.

1. Paxel perlu menggunakan berbagai *platform* untuk lebih meningkatkan pengetahuan konsumen dengan melakukan kegiatan pemasaran seperti:
  - Melakukan kegiatan pemasaran dengan secara aktif di media sosial menggunakan fitur iklan tentang pengetahuan produk seperti fasilitas dan penawaran dari Paxel yang akan didapatkan konsumen dengan memperkenalkan lebih lanjut adanya PaxelBox, PaxelMarket, asuransi, tarif, jenis barang yang bisa dikirim melalui paxel, dan jaminan

keamanan agar meningkatkan kepercayaan pengguna Paxel. Hal ini diperlukan karena responden cenderung kurang mengetahui tentang fasilitas yang ditawarkan oleh Paxel. Selain itu, tentang pengetahuan pemakaian dan pembelian agar konsumen juga mengetahui bagaimana cara untuk memakai aplikasi Paxel, waktu *pick-up* barang, dan kemudahan Paxel bahwa barang akan di jemput langsung ke lokasi pengiriman tanpa harus datang karena Paxel jasa pengiriman berbasis aplikasi. Hal ini dilakukan karena pengetahuan konsumen yang masih menyamakan Paxel dengan jasa pengiriman lain yaitu melakukan pengiriman datang ke tempat pengiriman.

- Melakukan promosi atau pengenalan Paxel melalui *influencer* di media sosial. *Influencer* bisa menjelaskan tentang Paxel. Saat ini didukung dengan pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk mengurangi mobilitas dan pertemuan dengan orang lain maka Paxel adalah salah satu cara untuk mengurangi hal tersebut karena Paxel yang berbasis aplikasi. Hal ini bisa dilakukan karena pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli Paxel.
2. Paxel bisa meningkatkan *awareness* dengan melakukan *co-branding* atau bekerja sama dengan berbagai *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain – lainnya karena *marketplace* membutuhkan jasa pengiriman maka ini bisa menjadi salah satu cara untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap Paxel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Blueray Cargo. (t.thn.). *Memahami Lebih Dalam Perusahaan Jasa Pengiriman Barang*. Diambil kembali dari Blueray Cargo : <https://blueray.id>
- Sekaran, U & Bougie (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Cetakan Kedua* . Jakarta selatan: Salemba Empat.
- CNN Indonesia.com. (2020, November 16). *Bisnis Logistik dan Jasa Kurir Melejit di Tengah Corona*. Diambil kembali dari CNN Indonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com>
- Epriliana, D. &. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan Terhadap Preferensi Merek dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi*.
- Faridl, M. (2016). RANCANG BANGUN SISTEM ADMINISTRASI PENGIRIMAN.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Halim, B. C. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Jalilvand. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning* .
- Jasfar. (2012). *Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jatmiko, L. D. (2020, November 10). *APJII: 196,7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet*. Diambil kembali dari Teknologi bisnis : <https://teknologi.bisnis.com>

- Jawa Pos. (2021, Februari 21). *Tren Belanja Online Meningkat, Jasa Pengiriman Barang Laris Manis*. Diambil kembali dari Jawa Pos: <https://www.jawapos.com/>
- Kotler,P., & Keller, K.L.(2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kristina, R. (t.thn.). Indikator. *ANALISIS PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN CUSTOMER PREFERENCE*, 3 -4 .
- Kurniawan, A. S. (2014). Pengaruh Strategi co-Branding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Lupiyoadi. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laoli, N & Nur A.F (2020). Survei: Di masa pandemi, 85,2% masyarakat gunakan jasa kurir untuk pengiriman barang. KONTAN.CO.ID.
- Nabila, M. (2018, September 7). *Startup Logistik Paxel Usung Pendekatan "Same Day Delivery"*. Diambil kembali dari dailysocial.id: <https://dailysocial.id/>
- Paxel. (2021, April 28). *Siap Atasi Permasalahan Logistik, Paxel, Startup Logistik Berbasis Teknologi, Kini Hadir di Makassar*. Diambil kembali dari paxel.co: <https://paxel.co/id>
- Paxel. (t.thn.). *Kirim Paket SAMEDAY*. Diambil kembali dari paxel.co: <https://paxel.co/id>
- Randhani, G. (2018, Mei 31). *J&T Express Malaysia dan Vietnam Bakal Mulai Operasional Juli 2018*. Diambil kembali dari liputan 6 : <https://www.liputan6.com/>
- Rodhiyah, A. (2020). pengaruh brand awarnes terhadap brand preference nasabah .
- Sugiyanto. (2019). *Pengaruh Likuiditas Profitabilitas dan Good*.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta.

Suyono. (2003). *Pengertian Freight Forwarding*.