

**PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI  
PAXEL DI KOTA BANDUNG**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Yolanda Irawan**

**2017120009**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2021**

**THE IMPACT OF CONSUMER KNOWLEDGE ON PURCHASE  
INTENTION PAXEL IN BANDUNG CITY**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of requirements  
for Bachelor's Degree in Management

**By:**

**Yolanda Irawan**

**2017120009**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMIC**

**MANAGEMENT DEPARTMENT**

**Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2021**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI  
PAXEL DI KOTA BANDUNG**

**Oleh:**

**Yolanda Irawan**

**2017120009**

**Bandung, 31 juli 2021**

**Ketua Program Sarjan Manajemen**

**Dr. Istiharini, CMA**

**Pembimbing Skripsi,**

**Agus Hasan P.A., Drs., M.Si.**

# PERNYATAAN

Saya yang bertanda – tangan di bawah ini,

Nama : Yolanda Irawan  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 09 Desember 1998  
NPM : 2017120009  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Judul:

## **PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PAXEL DI KOTA BANDUNG.**

Dengan,

Pembimbing : Agus Hasan P.A., Drs.,M.Si.

### **MENYATAKAN**

Adalah benar – benar karya tuis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut diatas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya unggap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang tersebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.  
Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 31 Juli 2021

Permbuat Pernyataan:



(Yolanda Irawan)

## ABSTRAK

Peningkatan Covid-19 ini semakin melonjak pada bulan juli 2021 mencapai 44.761 kasus baru. Melonjaknya Covid-19 ini membuat semua kegiatan dibatasi. Pembatasan ini yang membuat masyarakat sulit untuk mengirim barang. Maka dari itu jasa pengiriman saat ini meningkat sebesar 85,2% dan niat menggunakan sistem *sameday* masa meningkat menjadi 67,2%. Paxel merupakan *startup* logistik berbasis teknologi layanan *sameday delivery* antar kota antar provinsi dengan penawaran ongkos kirim *flat*. Berdasarkan data jakpet, Paxel tidak masuk peringkat jasa pengiriman yang sering digunakan dan dilihat dari *trend* google Paxel terendah. Berdasarkan *preliminary research* jumlah yang pernah menggunakan Paxel hanya 23,9% dari 46 responden. Responden yang tidak pernah menggunakan Paxel beralasan karena tidak mengetahui jasa pengiriman dan mengira bahwa Paxel sama dengan jasa pengiriman lain dimana Paxel menggunakan Aplikasi. Maka dari itu penulis tertarik untuk mencari tahu terkait pengaruh pengetahuan konsumen terhadap niat beli Paxel di Kota Bandung.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui pengetahuan konsumen di Kota Bandung, mengetahui niat beli masyarakat Kota Bandung terhadap Paxel, pengetahuan konsumen mempengaruhi niat beli pada Paxel pada konsumen di Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan penelitian deskriptif dan *explanatory research*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 100 responden untuk diteliti dengan kriteria warga kota Bandung yang aktif menggunakan jasa pengiraman. Teknik pengumpulan dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara online.

Hasil penelitian deskriptif, didapatkan hasil bahwa pengetahuan konsumen terhadap paxel di kota Bandung termasuk sedang, niat beliterhadap Paxel termasuk sedang, dan penelitian kuantitatif dengan cara regresi linear sederhana menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan pengetahuan konsumen terhadap niat beli paxel. Skor  $R^2$  sebesar 39,9% sisanya dijelaskan oleh variable lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: pengetahuan konsumen, niat beli, jasa pengiriman

## ABSTRACT

This increase in Covid-19 increased further in July 2021 to reach 44,761 new cases. The soaring Covid-19 has made all activities limited. This restriction makes it difficult for people to send goods. Therefore, the current delivery service has increased by 85.2%, and the intention to use the same-day system has increased to 67.2%. Paxel is a technology-based logistics startup with same-day delivery services between cities and provinces with a flat shipping fee offer. Based on jakpet data, Paxel is not ranked among the most frequently used shipping services and is seen from the lowest Google Paxel trend. Based on preliminary research, only 23.9% of the 46 respondents have used Paxel. Respondents who have never used Paxel reasoned that they did not know the delivery service and thought that Paxel was the same as other delivery services where Paxel used the Application. Therefore, the author is interested in finding out about the influence of consumer knowledge on the intention to use Paxel in Bandung.

The objectives to be achieved in this study are to determine consumer knowledge in the city of Bandung, to determine the purchase intention of the people of Bandung to Paxel, consumer knowledge to influence the purchase intention of Pazel to consumers in the city of Bandung.

The research method used is a descriptive research and explanatory research. This study is a quantitative study with 100 respondents to be studied with the criteria of Bandung residents who actively use shipping services. The collection technique is done by distributing online questionnaires.

The results of descriptive research, it was found that consumer knowledge of Paxel in the city of Bandung was moderate, intention to use Paxel was moderate, and quantitative research using simple linear regression showed that there was a significant effect of consumer knowledge on intention to use Paxel. The score of of 39.9% was explained by other variables not discussed in this study.

Keywords: consumer knowledge, purchase intention, delivery service

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat, dan kasih karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Niat beli Paxel di Kota Bandung” ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini diajukan untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh Sarjana Strata 1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Dedy Irawan dan Y YenYen Handayani serta kakak saya Yovita Irawan yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam berbagai hal selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan Bandung, berupa dukungan moral maupun materiil. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan studi S1 Manajemen.
2. Bapak Agus Hasan, P.A., Drs., M.Si. yang penulis hormati selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing dengan sabar membantu dan memberi masukan berupa kritik maupun saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat dengan cepat dan tepat waktu diselesaikan.
3. Ibu Dr. Istiharini, CMA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang selalu memberikan arahan dan dukungan melalui mata kuliah dan berbagai sosialisai.
4. Ibu Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng. selaku dosen wali yang sudah membimbing penulis dari awal kuliah dalam memberikan arahan dan motivasi sampai penulis menyelesaikan studinya.
5. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staf perpustakaan, staf laboratorium komputer, dan juga seluruh karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyanagan Bandung yang telah banyak membantu dalam penulis melakukan perkuliahan.

6. Ema, Papi Miming, Mami, Engku Piaw, Ko Yoga, Ko Yogie, dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan motivasi dan doa untuk penulis dalam menjalankan studi.
7. Debby, Irene, Zephania, dan Daniel yang selalu menluangkan waktu untuk mengisi waktu luang saat memberikan keceriaan, menjadi teman main, dan saat kesulit bersama. Tidak lupa juga Wisnu, Shannazh, Rivky, Stella, Yossi, Selly, Cecilia, Shania, dan teman lain sebagai teman satu jurusan yang berkesan selama perkuliahan.
8. Lembang Squad yaitu Chrisantha, Stefanus, Asqolany untuk selalu belajar bersama sebelum menjalani ujian dan menjadi motivasi selama perkuliahan.
9. Teman satu bimbingan yaitu Fransiska, Cherrysha, Marcello, dan teman bimbingan lain yang sudah sama – sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini bersama.
10. Teman – Teman Manajemen 2017 yang sudah memberikan semangat dan memori yang sangat berkesan dalam menjalankan selama perkuliahan.
11. Seluruh pihak yang telah membantu penulis selama perkuliahan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, doa, motivasi bagi penulis dan bisa sampai penyelesaian skripsi ini.

Bandung, 31 Juli 2021

Yolanda Irawan



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	v
DAFTAR TABEL .....	vi
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran .....	6
BAB 2.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Pengertian Jasa .....	9
2.1.1 Karakteristik Jasa.....	9
2.2. Jasa Pengiriman Barang .....	9
2.3. Bauran Pemasaran .....	9
2.5. Pengetahuan Konsumen .....	11
2.5.1 Jenis Pengetahuan Konsumen .....	11
2.6. Niat Beli .....	12
BAB 3.....	15
METODE PENELITIAN DAN OBJEK PENELITIAN.....	15
3.1. Metode Penelitian.....	15
3.2. Variabel Penelitian .....	15
3.2.1. Variabel Independen.....	15
3.2.2 Variable Dependen .....	15
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	16
3.4. Pengukuran Variabel .....	18
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	19
3.5.1. Uji Validitas.....	19
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	20
3.6. Populasi dan Sampel.....	21

3.7. Teknik Pengumpulan Data .....	22
3.8. Teknik Analisis Data .....	23
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	23
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	24
3.8.3 Uji T (Parsial).....	25
3.8.4. Analisis regresi linear sederhana .....	25
3.9. Objek Penelitian .....	25
3.9.1. Unit Analisis.....	25
3.9.2. Profil Responden .....	26
3.9.3. Profil Perusahaan.....	29
BAB 4.....	31
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	31
4.1. Analisis Pengetahuan Konsumen .....	31
4.2 Analisis Niat Beli .....	43
4.3 Analisis Kuantitatif .....	45
4.3.1 Uji Asumsi Klasik .....	45
4.3.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	46
4.3.3 Uji T (Parsial).....	47
BAB 5.....	49
KESIMPULAN DAN SARAN .....	49
5.1. Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN .....	54
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Grafik Covid - 19 di Indonesia .....	1
Gambar 1. 2. Peringkat Jasa Pengiriman yang sering Digunakan .....	2
Gambar 1. 3. Peringkat <i>Trend</i> Jasa Pengiriman.....	3
Gambar 1. 4. Perbandingan Jumlah Pengunduh Aplikasi di Play Store .....	3
Gambar 1. 5. Jumlah Responden Mengetahui Paxel .....	4
Gambar 1. 6. Jumlah Responden yang pernah menggunakan Paxel .....	4
Gambar 1. 7. Model Konseptual Penelitian .....	8
Gambar 3. 1. Logo Paxel .....	29
Gambar 4. 1. Hasil P-Plot Uji Normalitas .....	46

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Alasan Responden tidak pernah menggunakan Paxel .....	5
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel .....	16
Tabel 3. 2. Skala Likert Pengetahuan Konsumen .....	18
Tabel 3. 3 Skala Likert Niat Beli .....	18
Tabel 3. 4. Uji Validitas Variabel X (Pengetahuan Konsumen).....	19
Tabel 3. 5. Uji Validitas Variabel Y (Niat Beli) .....	20
Tabel 3. 6. Uji Realiabilitas Variabel X dan Y .....	20
Tabel 3. 7. Interpretasi Rata - rat Hitung .....	24
Tabel 3. 8. Usia dan Jenis Kelamin Responden.....	26
Tabel 3. 9. Pekerjaan Responden.....	26
Tabel 3. 10. Jasa Pengiriman yang Biasa Digunakan Responden.....	28
Tabel 4. 1. Paxel Merupakan Jasa Pengiriman .....	31
Tabel 4. 2. Paxel adalah Jasa Pengiriman Barang Berbasis Aplikasi .....	32
Tabel 4. 3.Paxel Menawarkan Sistem <i>Same Day</i> .....	32
Tabel 4. 4.Paxel Menawarkan Tarif Pengiriman <i>Flat</i> .....	33
Tabel 4. 5.Paxel Memberikan Gratis Asuransi Pengiriman.....	34
Tabel 4. 6.Paxel Menawarkan Fasilitas <i>Smart Locker</i> .....	35
Tabel 4. 7.Paxel memiliki <i>PaxelMarket</i> yaitu toserba <i>online</i> .....	36
Tabel 4. 8.Paxel Menawarkan Jaminan Makanan Aman.....	36
Tabel 4. 9.Paxel Menawarkan Jenis Pengirim Barang Makanan Berupa <i>Frozen Food</i> .....	37
Tabel 4. 10.Paxel Menawarkan Pengiriman Instant .....	38
Tabel 4. 11.Waktu <i>Pick – Up</i> Dan <i>Delivery</i> Di Paxel .....	39
Tabel 4. 12.Paket Akan Dijemput Dan Diantar Sampai Tujuan Oleh Kurir Paxel. ....	39
Tabel 4. 13.Paxel Hanya Bisa Mengirim Barang Melalui Aplikasi .....	40
Tabel 4. 14.Paxel Tidak Memiliki Tempat Untuk Mengirim Barang Secara Langsung .....	41
Tabel 4. 15.Persepsi Konsumen atas Pengetahuan Konsumen secara Keseluruhan....	42
Tabel 4. 16.Niat beli Paxel Dari Pada Merek Lain .....	43
Tabel 4. 17.Merekomendasikan Pada Orang Lain.....	44
Tabel 4. 18.Dimasa Yang Akan Datang Akan Memakai Paxel.....	44

Tabel 4. 19.Persepsi Konsumen atas Niat beli secara Keseluruhan .....	45
Tabel 4. 20.Model Summary Variabel X terhadap Y .....	46
Tabel 4. 21.Hasil Besaran Regresi Variabel X terhadap Y.....	45

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Saat ini Covid-19 sedang mewabah seluruh dunia termasuk juga di negara Indonesia. Pandemi Covid-19 semakin melonjaknya dengan bermunculannya kasus yang terus menerus bergulir di Indonesia. Di lihat dari data **Gambar 1.1.** bahwa sampai saat ini kasus Covid-19 ini semakin melonjak dengan kasus baru pada bulan juli 2021 sebesar 44.761 kasus baru. Covid-19 ini mucul kasus pertama kali pada tahun 2020.

**Gambar 1. 1.**  
**Grafik Covid - 19 di Indonesia**



Sumber: JHU CSSE Covid 19

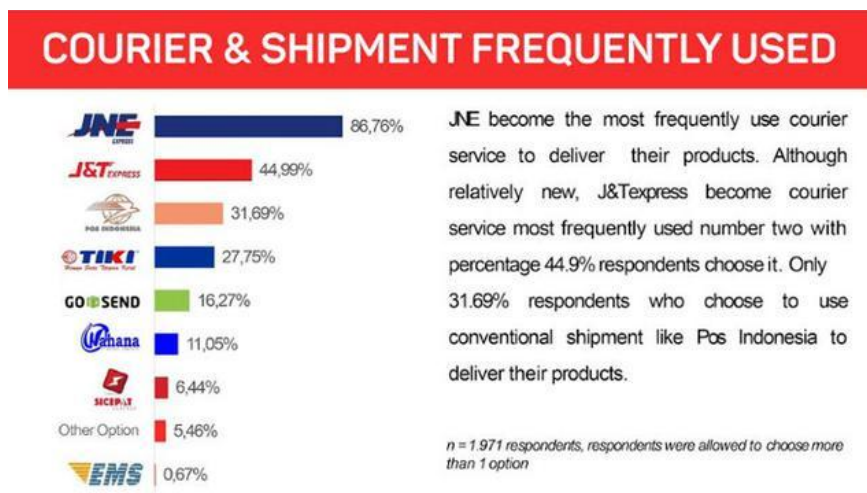
Pandemi Covid-19 ini membuat seluruh pemerintahan di seluruh dunia kewalahan dalam mengurangi kasus – kasus yang terus melonjak setiap harinya. Salah satu cara untuk mencegah penyebaran virus atau memutus mata rantai penularan Covid-19 maka aktivitas masyarakat dibatasi dengan cara *Work From Home* (WFH), *School From Home* (SFH), dan pembatasan antara wilayah yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Pembatasan ini membuat masyarakat sulit untuk mengirim barang dimana jasa pengiriman sangat dibutuhkan untuk membantu masyarakat dalam mengirim barang terutama antar kota. Oleh karena itu pengiriman pada saat pandemi mengalami peningkatan, dari hasil survei dari kontan.co.id mengatakan sebesar 85,2% mayoritas masyarakat menggunakan jasa

pengiriman melalui e-commerce dan masyarakat memiliki rasa selektif yang cukup tinggi yaitu 72%. Masyarakat pada pandemi memilih menggunakan jasa pengiriman *sameday delivery* sekitar 57,4% responden dan niat menggunakan untuk sistem *sameday* masa yang akan datang meningkat menjadi 67,2%. (sumber: kontan.co.id )

Salah satu jasa pengiriman yang memiliki sistem *sameday* untuk mengirim barang dan sudah menggunakan pemesanan menggunakan aplikasi adalah Paxel. Paxel merupakan *startup* logistik berbasis teknologi pertama asal Indonesia yang mampu menghadirkan layanan *sameday delivery* antarkota antarprovinsi dengan ongkos kirim *flat*. Paxel diluncurkan pada tahun 2017 yang beroperasi oleh PT. Paxel Algoritma Unggul dari Indonesia yang didirikan oleh Jauhari Zein merupakan mantan dari salah satu CEO perusahaan logistik besar di Indonesia. Paxel telah mengubah cara kerja logistik di Indonesia yang lebih menerapkan sistem dengan memanfaatkan big data, dan algoritma kecerdasan buatan (AI) yang memudahkan penyortiran barang berdasarkan kota tujuan barang tersebut dikirim.

**Gambar 1. 2.**

**Peringkat Jasa Pengiriman yang sering Digunakan**



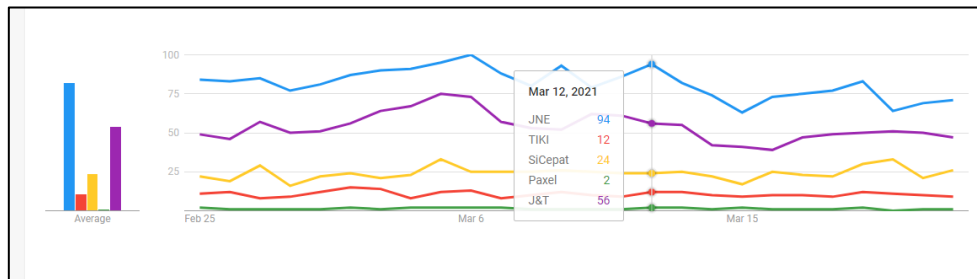
Sumber: survey online Jakpat

Penulis menggunakan data survei pada **Gambar 1.2.** yang dilakukan oleh *website* jakpat. Dimana jasa pengiriman yang sering digunakan oleh konsumen adalah jasa pengiriman JNE yaitu 86,76% dari 1971 responden. Gosend yang mirip sistem pemesanan dengan aplikasi Paxel masuk ke peringkat 5 yaitu 16,27% dari 1971.

Untuk memperkuat data maka dibawah ini adalah *tren* jasa pengiriman dari data google *tren*.

**Gambar 1. 3.**

**Peringkat Tren Jasa Pengiriman**



Sumber: <https://trends.google.co.id>

Penulis menggunakan data dari Google *Trend* untuk mengetahui peringkat *trend* jasa pengiriman paxeL dengan jasa pengiriman lain. Google *trend* ini merupakan aplikasi yang dimiliki oleh Google yang berfungsi untuk menganalisis hal apapun yang sedang terjadi saat ini. Dilihat dari Google *Trend* saat ini peringkat aplikasi paxeL sangat rendah jika dibandingkan dengan pesaingnya yang bergerak di industri sejenis yaitu JNE yang memiliki nilai tren hingga 94 pencarian pada bulan maret.

**Gambar 1. 4.**

**Perbandingan Jumlah Pengunduh Aplikasi di Play Store**

**PAXEL**

**JNE**

ADDITIONAL INFORMATION		
<b>Updated</b> May 31, 2021	<b>Size</b> 27M	<b>Installs</b> 1,000,000+
<b>Current Version</b> 2.3	<b>Requires Android</b> 5.0 and up	<b>Content Rating</b> Rated for 3+ Learn more
<b>Interactive Elements</b> Users Interact, Shares Location	<b>Permissions</b> View details	<b>Report</b> Flag as inappropriate

ADDITIONAL INFORMATION		
<b>Updated</b> May 27, 2021	<b>Size</b> 23M	<b>Installs</b> 5,000,000+
<b>Current Version</b> 1.1.16	<b>Requires Android</b> 5.0 and up	<b>Content Rating</b> Rated for 3+ Learn more
<b>Permissions</b> View details	<b>Report</b> Flag as inappropriate	<b>Offered By</b> PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir

Sumber: Play Store

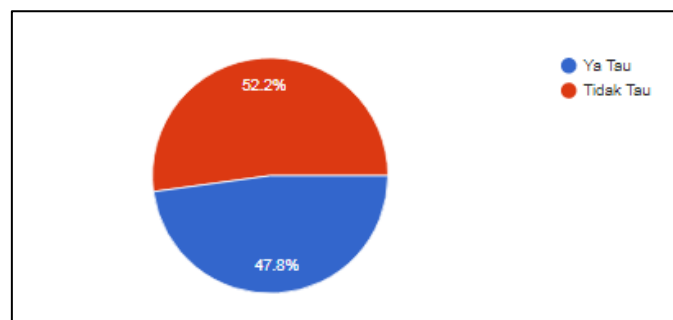
Jumlah pengguna yang menginstal aplikasi ke-2 jasa pengiriman tersebut dapat dikatakan berbanding jauh, dimana aplikasi JNE sudah mencapai 5 juta



lebih pengguna aplikasi yang sudah menginstal dan Paxel mencapai 1 juta lebih pengguna yang sudah menginstal. Hal tersebut niat beli terhadap dari Paxel ini masih rendah, dan Paxel ini hanya bisa transaksi menggunakan aplikasi. Berdasarkan fenomena tersebut dan gejala di atas, penulis tertarik untuk meneliti penyebab dari masalah tersebut. Maka dari itu Penulis melakukan *preliminary research* dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara kepada 46 orang. Hasil *preliminary research* sebagai berikut.

**Gambar 1. 5.**

**Jumlah Responden Mengetahui Paxel**

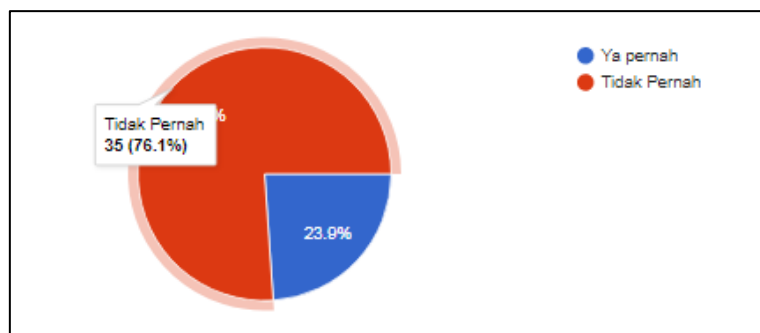


Sumber: Hasil pengelolaan penulis

Hasil dari **Gambar 1.5.** bahwa dari 24 responden atau sekitar 52,2% menjawab tidak mengetahui Paxel dan 22 mengetahui atau sekitar 47,8% aplikasi paxel.

**Gambar 1. 6.**

**Jumlah Responden yang pernah menggunakan Paxel**



Sumber: Hasil pengelolaan penulis

Dilihat dari **Gambar 1.6.** bahwa dari 76,1% atau 35 responden tidak pernah menggunakan aplikasi paxel. Adapun beberapa alasan responden tidak pernah menggunakan Paxel adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 1.**

**Alasan Responden tidak pernah menggunakan Paxel**

No	Alasan tidak pernah menggunakan Aplikasi Paxel
1.	Lebih milih menggunakan jasa pengiriman lain
2.	Tidak mengetahui adanya paxel

Sumber: Hasil pengelolaan penulis

Berdasarkan Table 1.2. diatas, penulis mewawancarai lebih lanjut untuk mengetahui alasan lebih lanjut kepada responden. Hasil yang di peroleh adalah masyarakat kota Bandung tidak mengetahui adanya aplikasi paxel dan mengira bahwa jasa pengiriman melalui paxel ini sama dengan jasa pengiriman lain yang datang secara langsung untuk mengirim barang, paxel hanya bisa dilakukan pengiriman melalui aplikasi dan responden pun tidak pernah melihat store paxel untuk mengirim barang. Berdasarkan hasil dari studi pendahuluan bahwa rendahnya pengetahuan konsumen disebabkan karena kurangnya promosi dan pengenalan dari Paxel sendiri. Pengetahuan yang baik akan mestimuli konsumen agar memiliki kepercayaan terhadap suatu jasa di mana ini akan menimbulkan niat beli atau niat beli. karena hal tersebut penelitian ingin mengambil topik “**Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Niat beli pada Paxel di Kota Bandung**”.

**1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Pengetahuan konsumen di Kota Bandung terhadap Aplikasi Paxel?
2. Bagaimana Niat beli masyarakat di Kota Bandung terhadap Aplikasi Paxel?
3. Apakah Pengetahuan Konsumen mempengaruhi Niat beli pada Aplikasi Paxel pada konsumen di Kota Bandung?

**1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Pengetahuan konsumen di Kota Bandung terhadap Paxel.

2. Untuk mengetahui Niat beli masyarakat Kota Bandung terhadap Paxel.
3. Untuk mengetahui apakah Pengetahuan Konsumen mempengaruhi Niat beli Paxel pada konsumen di Kota Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### 1. Bagi Penulis

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini penulis dapat menambah pengetahuan dan mengasah kemampuan penulis dalam melihat fenomena atau gejala dan masalah yang ada dari sudut pandang bidang kajian yaitu manajemen pemasaran.

##### 2. Perusahaan

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan hasil dari penelitian bisa menjadi informasi bagi pihak Paxel mengenai niat beli konsumen. Selain itu penelitian ini menjadi pertimbangan dari Paxel agar dapat memperbaiki masalah yang dihadapi oleh pihak Paxel dan diharapkan bisa membantu dalam peningkatan niat beli terutama aplikasi yang dimiliki Paxel.

##### 3. Bagi Pembaca

Dengan melakukannya penelitian ini, diharapkan pembaca dapat menambah wawasan mengenai Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Niat beli Paxel di Kota Bandung.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Paxel merupakan salah satu jasa pengiriman yang memberikan kemudahan melalui aplikasi dan jasa pengiriman *sameday* dengan memberikan promosi berupa *flat* tarif. Namun seperti yang telah di jelaskan di latar belakang, Paxel memiliki gejala seperti tidak masuk kedalam peringkat jasa pengiriman yang sering digunakan menurut Jakpat, Peringkat *Trend* Jasa Pengiriman pada Google *trend*, dan jumlah yang menginstal Paxel masih rendah pada Play Store. Adapun penulis dapatkan melalui *preliminary research* yaitu tidak mengetahui adanya aplikasi paxel dan lebih memilih jasa pengiriman lain yang membuat niat beli pada paxel masih rendah dibandingkan aplikasi lain.

Menurut Ujang Sumarwan (2011:147) Pengetahuan konsumen merupakan seluruh penjelasan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk maupun jasa. Menurut Nitisusaatro (2012) pengetahuan konsumen merupakan informasi mengenali nama produk, khasiat untuk kelompok dimana diperuntukkan, berapa biayanya, serta dimana produk tersebut bisa di jadikan atau di peruntukan. Pengetahuan konsumen dapat disimpulkan sebagai suatu pembelajaran yang didapat konsumen menjadi sebuah informasi bagi konsumen pada sebuah produk dan jasa.

Pengetahuan konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995: 317) ini dibagi menjadi 3 bagian yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah seluruh informasi yang dimiliki oleh suatu produk. Pengetahuan produk meliputi:

- a) Kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk
- b) Terminologi produk
- c) Atribut atau ciri produk
- d) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik.

2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembeli (*purchase knowledge*) merupakan penjelasan berupa informasi yang dimiliki konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang mencakup dimana produk atau jasa dapat di peroleh dan kapan terjadinya pembelian.

3) Pengetahuan pemakaian

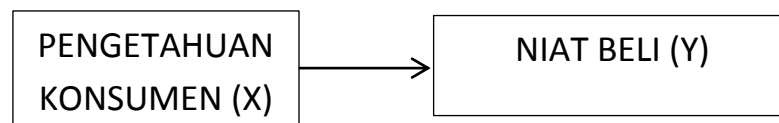
Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) merupakan penjelasan berupa informasi produk atau jasa dalam bagaimana menggunakan produk atau jasa dapat digunakan dan hal apa saja yang dibutuhkan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Informasi pemakaian yang kurang cukup didapat oleh konsumen menjadikan penggunaan produk digunakan dengan cara yang salah akan membuat konsumen menjadi tidak puas dan akan lebih kecil pembelian produk atau jasa tersebut.

Pengetahuan yang baik akan memstimuli konsumen agar memiliki kepercayaan terhadap suatu jasa di mana akan menimbulkan niat beli pada suatu merek. Sikap merupakan pilihan konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai. Sikap inilah yang berperan sebagai fungsi pengetahuan, dimana seseorang sebelum menyukai dan membeli sebuah produk maka konsumen harus mengetahui terlebih dahulu produk tersebut. maka dari itu, sikap positif pada produk atau jasa akan melukiskan pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut (Dian Sumarwan, 2011:169).

*Purchase Intention* (niat beli) adalah situasi seseorang yang mempunyai kemungkinan, akan, merencanakan untuk membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang. Peningkatan niat seseorang ini membeli diartikan peningkatan kemungkinan pembelian atau pemakaian terhadap suatu produk/ jasa. (Schiffman dan Kanuk, seperti di kutip oleh Dian, 2016).

**Gambar 1. 7.**

**Model Penelitian**



Sumber: Hasil Pengolahan Penulis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

Pengetahuan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli Paxel di Kota Bandung.