

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, konsumen memiliki banyak pilihan produk dan penyedia jasa. Perusahaan tidak hanya bersaing pada harga, tetapi juga pada aspek desain produk, kenyamanan lokasi, dan penetapan harga yang tepat. Hal ini menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan (Zainarti et al., 2024). Secara empiris, tingkat persaingan sering diukur menggunakan *Concentration Ratio* (CR) dan *Herfindahl–Hirschman Index* (HHI). Industri dengan nilai CR₄ di bawah 40% menunjukkan bahwa empat perusahaan terbesar hanya menguasai kurang dari 40% pasar, sementara lebih dari 60% sisanya dikuasai oleh banyak pelaku lain, yang menandakan persaingan yang tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk dan jasa, sehingga perusahaan tidak dapat bergantung pada harga semata, melainkan harus bersaing melalui kualitas, desain, dan pelayanan untuk mempertahankan pangsa pasar.

Persaingan antar perusahaan dalam industri properti semakin ketat akibat bertambahnya jumlah pengembang dan semakin tingginya ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan (Surya, 2023). Persaingan dalam industri properti dapat dilihat dari struktur pangsa pasar para pengembang yang menunjukkan adanya konsentrasi kompetitif antar perusahaan. Sebagai contoh, dalam pasar pengembangan *real estate* di Amerika Serikat, sepuluh pengembang terbesar menguasai sekitar 30% pangsa pasar industri properti, sementara sisanya dibagi di antara banyak pengembang lain, yang mencerminkan tingkat persaingan yang tinggi di antara pelaku usaha besar dan kecil dalam industri tersebut (Barwick, 2026). Model kompetisi seperti ini menuntut pengembang untuk melakukan diferensiasi produk, inovasi layanan, dan strategi pemasaran yang efektif guna merebut dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan ketat. Data empiris semacam ini menunjukkan bahwa persaingan tidak hanya terjadi secara lokal, tetapi juga di pasar global, sehingga menegaskan pentingnya penelitian lebih lanjut terhadap strategi pemasaran yang tepat bagi pengembang properti seperti PT Neo Pudji Jaya dalam upaya meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi kompetitifnya. Kunci untuk meningkatkan eksistensi sebuah perusahaan yaitu dengan melakukan manajemen yang efisien dan berorientasi pada visi serta tujuan perusahaan sehingga dapat mengoptimalkan sumber daya, meningkatkan produktivitas dan memperkuat posisinya di pasar (Pangestu & Dora, 2025).

Manajemen dapat dipahami sebagai suatu rangkaian aktivitas yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan terhadap usaha yang dilakukan oleh anggota organisasi, sekaligus pemanfaatan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kotler et al. (2022) dalam konteks pemasaran, mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang memiliki nilai. Dengan demikian, pemasaran merupakan kegiatan strategis yang berorientasi pada pencapaian tujuan perusahaan dengan cara mengenali dan

mengantisipasi kebutuhan pelanggan, serta mengarahkan aliran barang dan jasa dari perusahaan kepada konsumen yang membutuhkan. Lebih lanjut, Wardhana (2023) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Manajemen pemasaran melibatkan berbagai kegiatan, seperti riset pasar untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen, penyusunan strategi pemasaran yang tepat, penetapan harga yang kompetitif, pengelolaan saluran distribusi yang efisien, serta aktivitas promosi produk atau jasa. Strategi pemasaran sendiri merupakan seperangkat prinsip dasar yang digunakan manajemen sebagai pedoman dalam mencapai tujuan perusahaan melalui pengelolaan dan promosi produk atau layanan di pasar sasaran, yang di dalamnya mencakup pengambilan keputusan terkait bauran pemasaran.

Keputusan pembelian dimaknai tindakan mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana pelanggan mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan (Kotler et al., 2022). Pada umumnya konsumen bersedia membeli suatu produk karena adanya dorongan (motivasi) baik yang bersifat rasional maupun emosional. Adanya dorongan tersebut, maka konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya atas pembelian barang dan jasa. Hal ini menimbulkan kewajiban tertentu bagi suatu perusahaan untuk memberikan kepuasan sesuai dengan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian merepresentasikan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh pelanggan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menentukan produk dan layanan, hingga proses pengambilan keputusan dilakukan. Memahami keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen membeli. Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Wardhana (2024), untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan memberikan masukan pada keputusan pembelian. Orang-orang ini dapat berupa inisiator, *influencer*, pengambil keputusan, pembeli, atau pengguna. Perusahaan dituntut untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Dharmmesta, 2020).

Dinamika hubungan antara kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian masih menjadi tantangan bagi para peneliti di bidang pemasaran. Belum banyak penelitian yang mengkaji aspek mediasi sebagai penjelasan antara kepercayaan dan perilaku pembelian. Membangun kepercayaan bagi konsumen merupakan hal penting dalam membangun sistem penjualan (A. Hidayat et al., 2021). Kepercayaan dimaknai sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan adalah kesediaan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Hal ini bergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasional, seperti desain, integritas, kejujuran, dan kemurahan hati

perusahaan yang dirasakan (Kotler et al., 2022). Kepercayaan dari perspektif pemasaran dirancang sebagai faktor kunci untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang sukses.

Kepercayaan konsumen memainkan peran penting sebagai jembatan antara atribut produk dengan niat pembelian. Kepercayaan konsumen muncul ketika konsumen yakin bahwa produsen/pemasar mampu memenuhi janji, memberikan produk berkualitas, dan bertanggung jawab terhadap proses pembelian (Tjiptono, 2023). Kepercayaan tidak hanya mendorong minat beli, tetapi juga menjadi faktor mediasi yang menguatkan pengaruh desain, lokasi, dan harga terhadap peningkatan penjualan. Tanpa kepercayaan, atribut produk yang unggul sering kali tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian karena kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko dan pembentuk keyakinan terhadap kualitas produk. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan memandang transaksi sebagai aktivitas yang aman dan bernilai, sehingga lebih cepat dan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian (Hashifah & Nasution, 2024). Keterkaitan antara kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen didukung oleh beberapa temuan empiris diantaranya (Achmad & Rahmawati, 2020; Amalia & Yulianthini, 2022; Dandy et al., 2024; Karim et al., 2020; Khan et al., 2024; Mahliza, 2020; Pop et al., 2022; Ramadhan & Muhmin, 2025; Setiawan et al., 2025; Tri et al., 2025; Zaheer et al., 2024). Namun perbedaan temuan penelitian diperoleh (Dandy et al., 2024; Kartika, 2024; Mbete & Tanamal, 2020; Soegihono & Purba, 2022; Solikhah et al., 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kombinasi elemen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Bauran pemasaran terdiri atas berbagai tindakan dan strategi yang dirancang sebagai solusi untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta mendukung keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar (Tjiptono, 2023). Salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian properti adalah desain. Desain dapat diartikan sebagai proses perencanaan dan perancangan suatu bentuk, tampilan, atau struktur yang bertujuan untuk menghasilkan produk yang tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga fungsional dan sesuai dengan kebutuhan pengguna (Dharmmesta, 2020). Desain yang menarik, modern, dan fungsional memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa desain produk yang baik mampu meningkatkan persepsi kualitas dan secara langsung memengaruhi minat beli (Aprilia & Darmawan, 2025). Dalam konteks PT Neo Pudji Jaya, desain unit rumah yang inovatif dan sesuai kebutuhan konsumen menjadi salah satu keunggulan kompetitif. Namun, efektivitas desain sebagai pendorong penjualan bergantung pada sejauh mana desain tersebut mampu menciptakan persepsi positif serta rasa percaya konsumen terhadap kualitas perusahaan. Hasil studi dari penelitian sebelumnya menunjukkan masih terdapat inkonsistensi pada pengaruh desain, lokasi, harga, terhadap keputusan pembelian sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Penelitian yang dilakukan (Alama et al., 2023; Amalyani et al., 2025; Amrin et al., 2025; Baidoun & Salem, 2024; Fahimah et al., 2020; Khaliq et al., 2022; Pantow et al., 2023; Santoso & Anas, 2021; Tri et al., 2025; Waly et al., 2021) menunjukkan bahwa desain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik suatu desain dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil yang berbeda

ditunjukkan penelitian (Hananto, 2021; Marendra et al., 2023; Nasution & Harahap, 2022; Parmana et al., 2019; Yuliani et al., 2022) yang menunjukkan bahwa desain tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



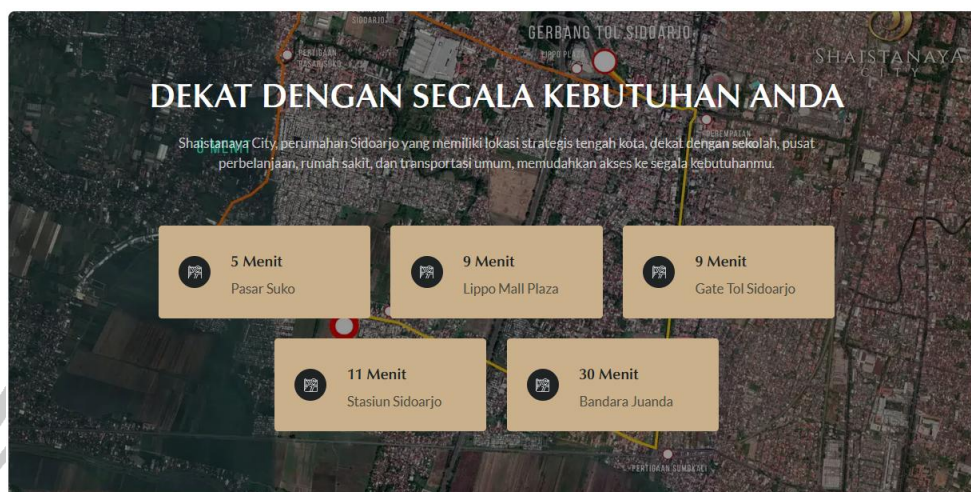
Gambar 1.1 Desain Perumahan Shaistanaya City dari PT Neo Pudji Jaya

Sumber: PT Neo Pudji Jaya, 2025

Selain desain, lokasi menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian properti. Lokasi adalah tempat atau posisi di mana suatu usaha, kegiatan, atau fasilitas berada dan menjadi faktor penting yang memengaruhi kemudahan akses bagi konsumen (Tjiptono, 2023). Menurut Kotler et al. (2022) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi yang strategis, dekat akses transportasi, pusat bisnis, pendidikan, dan fasilitas umum meningkatkan daya tarik properti (Hassan, 2023). Namun, semakin banyaknya pengembang yang menawarkan lokasi serupa membuat konsumen lebih selektif. Lokasi yang baik tidak serta-merta menjamin peningkatan penjualan apabila konsumen tidak memiliki rasa percaya yang kuat terhadap kredibilitas dan konsistensi pengembang dalam memberikan produk yang sesuai dengan janji pemasaran. PT Neo Pudji Jaya perlu memperhatikan lokasi perumahan yang strategis, karena kebutuhan masyarakat sangat penting untuk penentuan lokasi strategis.

Lokasi properti secara langsung memengaruhi harga pasarnya. Penawaran dan permintaan adalah dua faktor yang akan selalu berperan dalam apresiasi properti. Pasokan perumahan di lokasi yang bagus terbatas pada jumlah rumah di lokasi tersebut. Setiap lokasi mewakili nilai yang berbeda dalam variabel seperti aksesibilitas, lingkungan, lalu lintas, tingkat sosial ekonomi, dan kedekatan dengan area hijau. Strategi lokasi berperan dalam menciptakan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Niazi et al., 2023). Lokasi menjadi pertimbangan oleh konsumen karena dengan adanya letak keberadaan suatu hunian yang strategis dapat mempengaruhi pelanggan terutama akses dan kemudahan untuk dijangkau. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meninjau dan menyelidiki pentingnya lokasi dalam pengambilan keputusan pembelian perumahan. Penelitian yang dilakukan (Amra et al., 2024; Hanatri, 2023; Hartuti et al., 2020; Lazuardi et al., 2022; Mulanda & Kurniasari, 2025;

Siwi & Maskur, 2022; Sudirjo et al., 2024; Waly et al., 2021; Yakin & Hutaeruk, 2023) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti lokasi rumah yang semakin strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan Keputusan pembelian yang semakin tinggi. Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian (Dinata et al., 2025; Hidayat, 2021; Muqarrabin et al., 2022; Suparno & Suwitho, 2019; Wulandari & Noerchoidah, 2025) bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.2 Lokasi Perumahan Shaistanaya City dari PT Neo Pudji Jaya

Sumber: PT Neo Pudji Jaya, 2025

Faktor berikutnya adalah harga. Harga (*price*) merujuk pada nilai tukar yang dapat diukur dalam bentuk uang atau barang lain, yang menggambarkan manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa oleh individu atau kelompok pada waktu dan lokasi tertentu. Harga menjadi pertimbangan yang sensitif dan sering kali menentukan keputusan akhir konsumen (Dharmmesta, 2020). Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor penentu penting dalam proses pembelian dan pasca-pembelian, peran sentral harga terutama diakui sebagai variabel penting dalam pemasaran produk/jasa. Harga merupakan faktor kunci yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, bertindak sebagai indikator kualitas, nilai, dan daya saing. Konsumen mengevaluasi apakah manfaat yang diterima sebanding dengan pengorbanan uang yang dikeluarkan (*value-based*), selain itu harga yang kompetitif dibandingkan pesaing sangat memengaruhi konsumen untuk memilih produk tertentu, terutama di pasar yang padat (Tjiptono, 2023).

Dalam industri properti, konsumen cenderung mencari harga yang sebanding dengan kualitas desain dan lokasi. Ketidaksesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan dapat menurunkan minat beli (Usman & Adekunle, 2020). Sebaliknya, penetapan harga yang tepat mampu meningkatkan persepsi nilai dan memperkuat kepercayaan konsumen kepada pengembang. Penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa harga yang transparan dan kompetitif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada tingginya tingkat pembelian. Penelitian (Chaidir et al., 2025; Dinata et al., 2025; Hanatri, 2023; Kumala & Yasri, 2025; Lazuardi et al., 2022; Mulanda & Kurniasari, 2025; Muqarrabin et al., 2022; Sitepu et al., 2025; Wulandari & Noerchoidah, 2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin terjangkau harga dan

terdapat kesesuaian antara harga dengan kualitas rumah maka dapat mempengaruhi semakin meningkatnya keputusan pembelian. Hasil berbeda ditunjukkan pada penelitian (Amra et al., 2024; Cheam et al., 2023; C. W. Hidayat, 2021; Siwi & Maskur, 2022; Suparno & Suwitho, 2019; Yakin & Hutaeruk, 2023) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SHAISTANAYA CITY PRICELIST PPN DTP
UPDATE NOV 2025

MONTANA

TIPE	LB	LT	BLOK	NO UNIT	HARGA	UTJ	KPR	KPR 3,5% 20 TH
GWEN	38	72	F15	02-07	587.000.000 640.000.000	5.000.000	582.000.000	3.375.366
GWEN	38	72	F12	02-09	587.000.000 640.000.000	5.000.000	582.000.000	3.375.366
GWEN	38	72	F11	02-09	592.000.000 645.000.000	5.000.000	587.000.000	3.404.364
ANGELINE	40	80	F7	10	624.000.000 690.000.000	5.000.000	619.000.000	3.589.961
ANGELINE	39	77	F8	10	628.000.000 695.000.000	5.000.000	623.000.000	3.613.149
ANGELINE	45	90	F7	02-09	697.000.000 760.000.000	5.000.000	692.000.000	4.013.321
ANGELINE	45	90	F8	02-09	701.000.000 765.000.000	5.000.000	696.000.000	4.036.520
DARLENE	45	91	F1	09	695.000.000 758.000.000	5.000.000	690.000.000	4.001.722
DARLENE	45	91	F2	06	698.000.000 761.000.000	5.000.000	693.000.000	4.019.121

MONTANA — SPECIAL UNIT (DOUBLE FACADE)

TIPE	LB	LT	BLOK	NO UNIT	HARGA	UTJ	KPR	KPR 3,5% 20 TH
GWEN HOOK	38	106	F16	08	729.000.000 795.000.000	5.000.000	724.000.000	4.198.908
GWEN HOOK	38	106	F15	08	733.000.000 800.000.000	5.000.000	728.000.000	4.222.107
ANGELINE HOOK	45	133	F6, F7	01	865.000.000 945.000.000	5.000.000	860.000.000	4.987.654

*Asumsi Rate 3,5%

Gambar 1.3 Harga Perumahan Shaistanaya City dari PT Neo Pudji Jaya

Sumber: PT Neo Pudji Jaya, 2025

PT Neo Pudji Jaya, meskipun perusahaan telah berupaya memperbaiki desain unit, memilih lokasi pengembangan yang strategis, dan menawarkan harga kompetitif, peningkatan penjualan tidak selalu berjalan konsisten. Hal ini diduga karena tingkat kepercayaan konsumen yang belum maksimal. Banyak konsumen mempertimbangkan rekam jejak perusahaan, transparansi informasi, dan kualitas layanan sebelum memutuskan membeli. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi elemen penting yang perlu dianalisis sebagai variabel mediasi pada hubungan antara desain, lokasi, dan harga terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan tabel identifikasi masalah mengenai analisis jumlah konsumen dari periode tahun 2022 - 2025 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen PT Neo Pudji Jaya Periode 2022-2025

Tahun	Jumlah Penjualan	Target Penjualan
2022	14	45
2023	58	90
2024	37	120
2025	36	150
Jumlah	145	405

Sumber: Dokumen PT Neo Pudji Jaya, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah konsumen PT Neo Pudji Jaya selama periode 2022 hingga 2024 menunjukkan fluktuasi penjualan yang cukup signifikan. Pada tahun 2022 jumlah penjualan 14 unit atau tercapai 31% dari target penjualan. Kemudian di tahun 2023 terjadi peningkatan penjualan yaitu 58 unit atau 64% dari target penjualan. Namun di tahun 2024 mengalami penurunan penjualan menjadi 37 unit atau 30% dari target penjualan. Penjualan kembali mengalami penurunan di tahun 2025 menjadi 36 unit atau 24% dari target penjualan. Kondisi ini mengindikasikan adanya penurunan pembelian atau lemahnya efektivitas strategi pemasaran, sehingga menunjukkan perlunya evaluasi dan perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan konsistensi penjualan rumah di PT Neo Pudji Jaya.

Meskipun banyak penelitian fokus pada keputusan pembelian, belum banyak yang secara spesifik menggabungkan variabel desain dan lokasi bersama harga, dan sekaligus mengeksplorasi peran mediasi kepercayaan konsumen. Padahal, kepercayaan konsumen bisa menjadi mekanisme pengaruh yakni bagaimana persepsi terhadap desain, lokasi, dan harga membentuk kepercayaan, yang kemudian diterjemahkan ke dalam tindakan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan: tidak hanya untuk menguji pengaruh langsung variabel desain, lokasi, dan harga terhadap penjualan, tetapi juga memeriksa apakah kepercayaan konsumen menjadi mediator sebuah pendekatan yang lebih kompleks dan realistis, sesuai dinamika aktual di pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami sejauh mana desain, lokasi, dan harga memengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana kepercayaan konsumen memediasi hubungan tersebut pada PT Neo Pudji Jaya. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan penjualan melalui penguatan kepercayaan konsumen dan optimalisasi atribut produk.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti dapat menyusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada PT. Neo Pudji Jaya Sidoarjo?
2. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada PT. Neo Pudji Jaya Sidoarjo?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada PT. Neo Pudji Jaya Sidoarjo?
4. Apakah desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Neo Pudji Jaya Sidoarjo?
5. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Neo Pudji Jaya Sidoarjo?
6. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Neo Pudji Jaya Sidoarjo?
7. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Neo Pudji Jaya Sidoarjo?
8. Apakah desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada PT. Neo Pudji Jaya Sidoarjo?

9. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada PT. Neo Pudji Jaya Sidoarjo?
10. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada PT. Neo Pudji Jaya Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas peneliti dapat menyusun tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada PT. Neo Pudji Jaya Sidoarjo?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada PT. Neo Pudji Jaya Sidoarjo?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada PT. Neo Pudji Jaya Sidoarjo?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Neo Pudji Jaya Sidoarjo?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Neo Pudji Jaya Sidoarjo?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Neo Pudji Jaya Sidoarjo?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Neo Pudji Jaya Sidoarjo?
8. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada PT. Neo Pudji Jaya Sidoarjo?
9. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada PT. Neo Pudji Jaya Sidoarjo?
10. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada PT. Neo Pudji Jaya Sidoarjo?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi peningkatan penjualan. Temuan penelitian mengenai peran mediasi kepercayaan konsumen terhadap hubungan antara desain, lokasi, dan harga dengan keputusan pembelian dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan model konseptual yang lebih komprehensif. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademis bagi peneliti selanjutnya dalam kajian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi PT. Neo Pudji Jaya di Sidoarjo dalam upaya meningkatkan kinerja penjualan melalui strategi pemasaran yang lebih terarah. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk memperbaiki desain produk, pemilihan lokasi usaha yang strategis, serta penetapan harga yang kompetitif sehingga mampu membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen, selanjutnya mendorong keputusan pembelian yang berkontribusi bagi perusahaan yaitu memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan volume penjualan, dan menjaga keunggulan bersaing di pasar.

