

**PENGARUH LOKASI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PERABOT RUMAH TANGGA DI UD. RAHMAT
KECAMATAN BATANG NATAL**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

MUHAMMAD FAUZAN

NIM:22090035

STAIN MADINA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2026**

**PENGARUH LOKASI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PERABOT RUMAH TANGGA DI UD. RAHMAT
KECAMATAN BATANG NATAL**



SKRIPSI

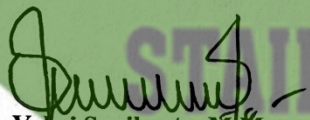
Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

MUHAMMAD FAUZAN
NIM:22090035

Pembimbing I

Pembimbing II


Ve'ri Sugiharto, M.M
NIP. 198702082019031003

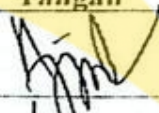
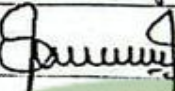
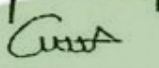

Muhammad Ardiansyah, M.M
NIP. 199007162019081001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2026**

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul "Pengaruh Lokasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Perabot Rumah Tangga di UD. Rahmat Kecamatan Batang Natal " a.n. Muhammad Fauzan. 22090035, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah di munaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal, pada tanggal 25 September 2026.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Andy Hakim, M.M NIP. 198609252019031009	Ketua/Merangkap Penguji I		29/09/2026
2	Dr. Ade Khadijatul Z Hrp, M.M NIP. 198409032019082001	Sekretaris/Merangka p Penguji II		29/09/2026
3	Vebri Sugiharto, M.M NIP. 198702082019031003	Penguji III		29/09/2026
3	Muhammad Ardiansyah, M.M NIP.199007162019081001	Penguji IV		29/09/2026

Mandailing Natal, September 2026

Mendampingi

Rektu STAIN Mandailing Natal

Dr. Muhammad Fauzan, M.M

NIP. 22090035

STAIN MADINA

PANYABUNGAN

REPUBLIK INDONESIA

STAIN MADINA

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Fauzan
NIM : 22090035
Tempat/Tgl.Lahir : Tangerang/ 23 September 2004
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Simanggunong

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Lokasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perabot Rumah Tangga Di UD. Rahmat Kecamatan Batang Natal”** adalah benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Panyabungan, September 2026
Yang Membuat Pernyataan



Muhammad Fauzan
NIM. 22090035

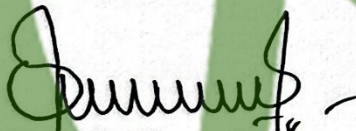
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Muhammad Fauzan, NIM: 22090035 dengan judul **Pengaruh Lokasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perabot Rumah Tangga Di UD. Rahmat Kecamatan Batang Natal** Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqasyah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Panyabungan, September 2026

Pembimbing I


Vebri Sugiharto, M.M
NIP. 198702082019031003

Pembimbing II

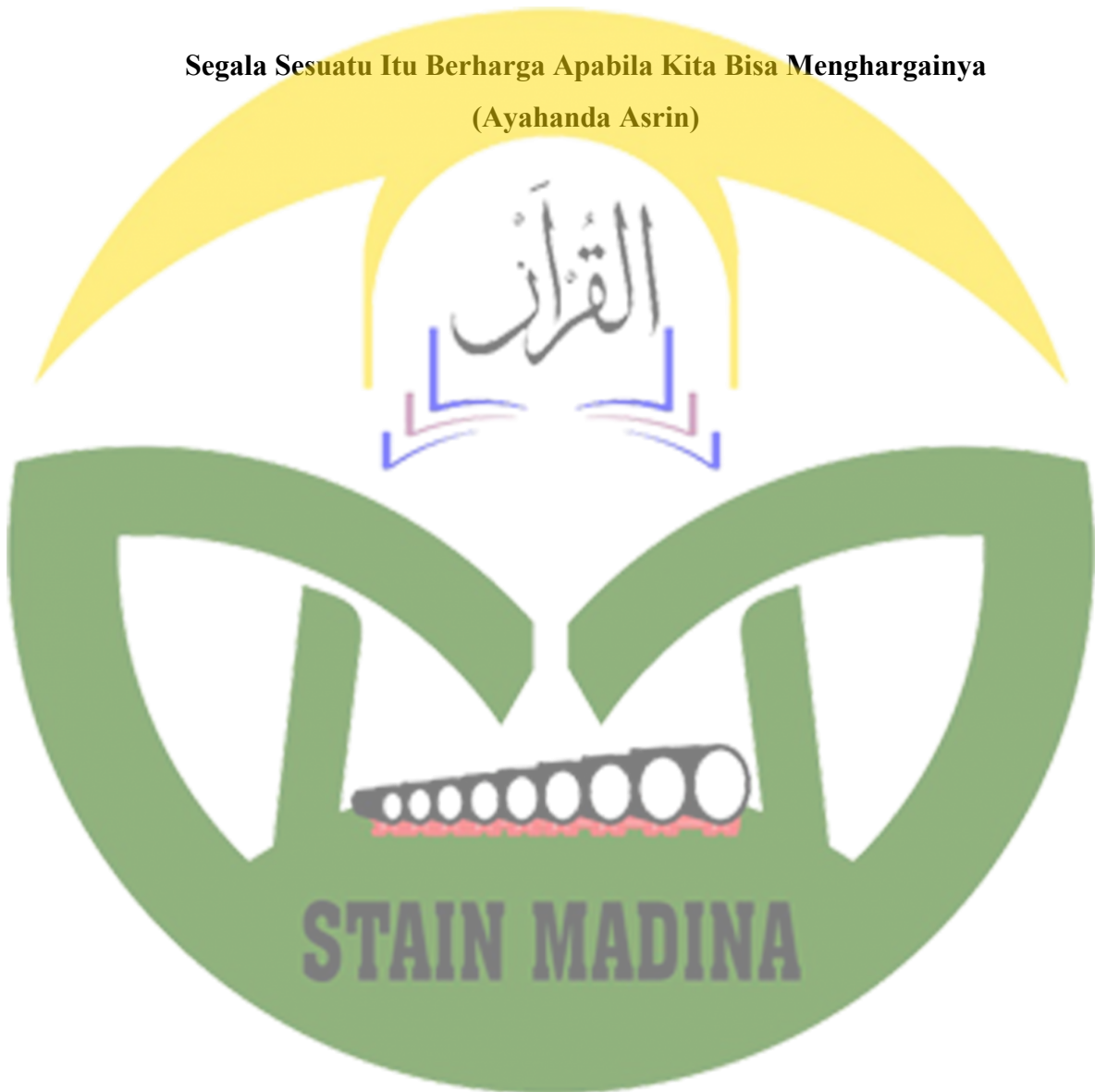

Muhammad Ardiansyah, M.M
NIP. 199007162019081001

STAIN MADINA

MOTTO

**Sesungguhnya Allah Bersama Orang – Orang yang Sabar
(Al-Anfal : 46)**

**Segala Sesuatu Itu Berharga Apabila Kita Bisa Menghargainya
(Ayahanda Asrin)**



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada Ayahanda tercinta, yang senantiasa menjadi sumber doa, kasih sayang, dukungan, dan kekuatan dalam setiap langkah saya. Serta kepada Ibunda tercinta yang telah berpulang, kasih sayang dan kenangan akan selalu hidup dalam hati saya. Kepada saudara yang sangat saya sayangi, yang selalu memberikan perhatian, semangat, dan dukungan di setiap proses yang saya lalui. Kepada kerabat yang senantiasa memberikan kepercayaan dan dukungan, serta orang-orang baik di sekeliling saya yang selalu memberikan warna, ketulusan, dan semangat dalam perjalanan hidup saya.



ABSTRAK

Muhammad Fauzan (22090035) Pengaruh Lokasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perabot Rumah Tangga Di UD. Rahmat Kecamatan Batang Natal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk perabot rumah tangga di UD. Rahmat Kecamatan Batang Natal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Rahmat selama periode lima bulan sebanyak 106 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 84 responden yang ditentukan menggunakan teknik simple random sampling dan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS Versi 25, serta dilakukan pengujian secara parsial (uji t), simultan (uji F), dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 3,165 > ttabel sebesar 1,989 dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung sebesar 4,879 > ttabel sebesar 1,989 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan, lokasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Fhitung sebesar 38,731 > Ftabel sebesar 3,11 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,476 menunjukkan bahwa lokasi dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan 47,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 52,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, semakin baik dan strategis lokasi serta semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap UD. Rahmat, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Lokasi, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, UD. Rahmat

ABSTRACT

Muhammad Fauzan (22090035) The Influence of Location and Consumer Trust on Purchasing Decisions for Household Furniture Products at UD. Rahmat, Batang Natal District. This study aims to determine and analyze the influence of location and consumer trust on purchasing decisions for household furniture products at UD. Rahmat in *Batang Natal District*. The study employs a quantitative method with an *associative approach*. The population consists of 106 consumers of UD. Rahmat over a five-month period, with a sample of 84 respondents determined using *simple random sampling and Slovin's formula*. Data collection was conducted through *observation and questionnaires*. Data analysis utilized *multiple linear regression with the aid of SPSS Version 25, alongside partial testing (t-test), simultaneous testing (F-test), and an analysis of the coefficient of determination*. The results indicate that location has a positive and significant partial effect on purchasing decisions, evidenced by a t-count of 3.165 (exceeding the t-table value of 1.989) and a significance value of 0.002 (below 0.05). Consumer trust also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-count of 4.879 (exceeding the t-table value of 1.989) and a significance value of 0.000 (below 0.05). Simultaneously, location and consumer trust significantly influence purchasing decisions, with an F-count of 38.731 (exceeding the F-table value of 3.11) and a significance value of 0.000 (below 0.05). The Adjusted R-Square value of 0.476 indicates that location and consumer trust collectively explain 47.6% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 52.4% is influenced by factors not examined in this study. Thus, the better and more strategic the location, and the higher the consumer trust in UD. Rahmat, the greater the likelihood of consumers making a purchase decision.

Keywords: *Location, Consumer Trust, Purchase Decision, UD. Rahmat*

STAIN MADINA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. Atas segala rahmat, taufik, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Lokasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perebot Rumah Tangga Di UD. Rahmat Kecamatan Batang Naatal "** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang tua Tercinta, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan dan pengorbanan tanpa henti kepada penulis. Tanpa doa, cinta, dan perjuangan Ayah dan Ibu, penulis tidak akan mampu melangkah hingga sejauh ini. Terima kasih karena selalu menjadi tempat pulang, sumber kekuatan, dan penyemangat dalam setiap proses yang penulis lalui.
2. Bapak Dr. Mara Samin Lubis, M.Ed selaku Ketua STAIN Mandailing Natal, beserta jajaran pimpinan yang telah memberikan dukungan dan pelayanan akademik kepada penulis selama masa perkuliahan.
3. Ibu Dr. Ade Khadijatul Z Hrp, M.M, selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah, sekaligus Dosen Pembimbing I Penulis. yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta saran yang membangun kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak Dr. Jannus Tambunan, M.H.I selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS), yang telah memberikan pelayanan, arahan, dan bantuan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
5. Bapak Vebri Sugiharto, M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta nasihat kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

6. Bapak Muhammad Ardiansyah, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, saran, perhatian, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, pengalaman, serta pelayanan akademik kepada penulis selama menempuh pendidikan.
8. Seluruh Keluarga penulis, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta semangat kepada penulis.
9. Kepada Bapak pemilik UD Rahmat beserta seluruh karyawan, yang telah memberikan izin, bantuan, serta kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian.
10. Seluruh sahabat, teman, dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih atas segala doa, dukungan, bantuan, dan motivasi yang telah diberikan selama proses perkuliahan hingga saat ini.
11. Terakhir, Kepada laki-laki sederhana yang memiliki impian yang besar, yaitu Penulis sendiri Muhammad Fauzan. Terima kasih karena telah memilih untuk bertahan ketika menyerah terasa lebih mudah. Terima kasih telah percaya bahwa setiap air mata, doa, dan perjuangan tidak pernah sia-sia. Skripsi ini bukanlah garis akhir, melainkan bukti bahwa kamu mampu melewati setiap proses yang pernah kamu ragukan. Teruslah melangkah dengan rendah hati, bermimpilah setinggi mungkin, dan jangan pernah takut memulai bab baru.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi pembaca, khususnya dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah.

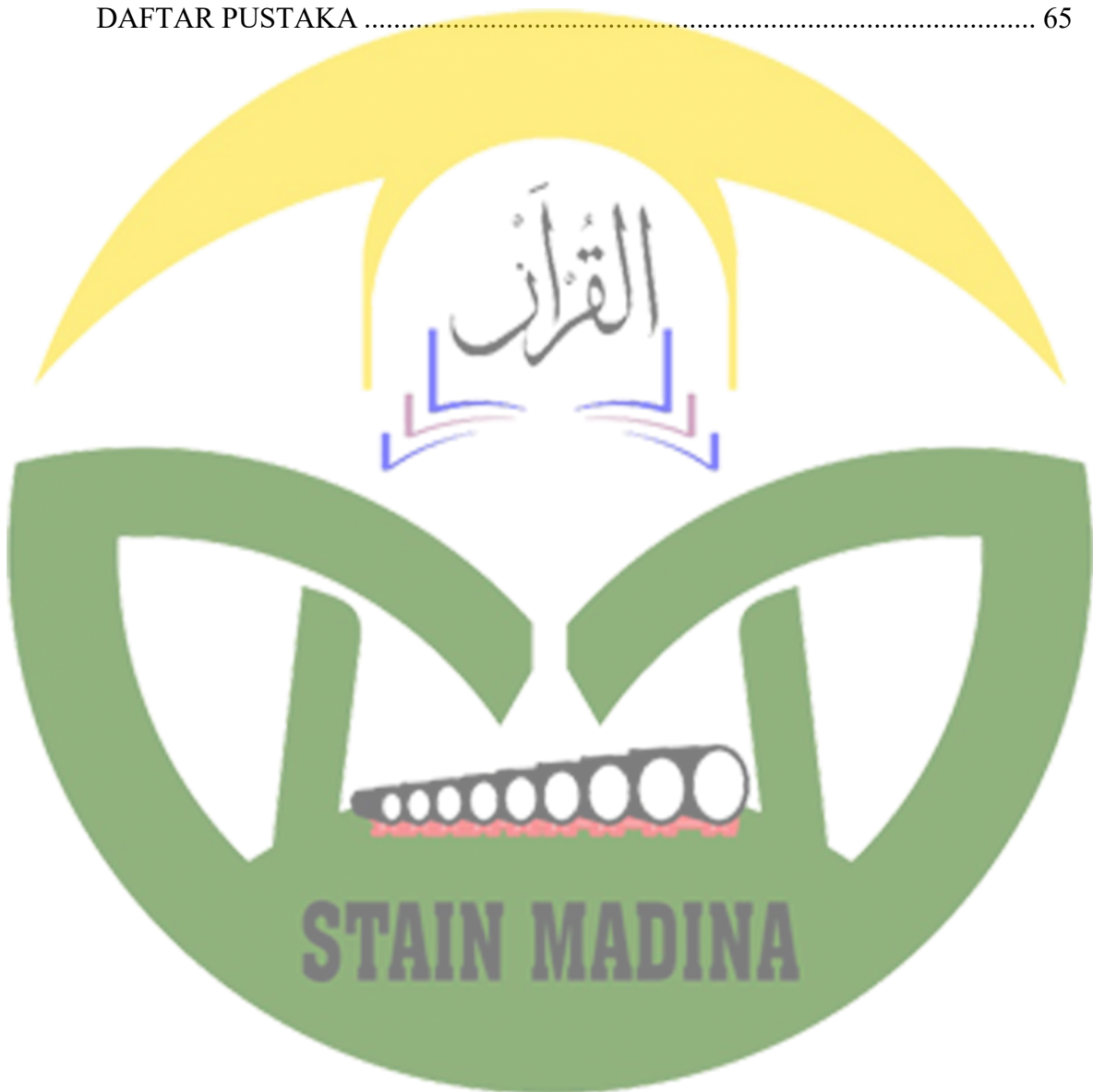
Panyabungan , September 2026

Muhammad Fauzan
NIM. 2209003

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
D. Pembatasan Masalah.....	5
E. Perumusan Masalah.....	6
F. Tujuan Penelitian.....	6
G. Manfaat Penelitian.....	6
H. Defenisi Operasional variabel.....	7
BAB II KAJIAN TEORI.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Lokasi.....	9
2. Kepercayaan Konsumen.....	12
3. Keputusan Pembelian.....	17
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	22
C. Kerangka Berpikir.....	26
D. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	28
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
D. Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitian.....	42
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	45
C. Hasil Pembahasan.....	58

BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65



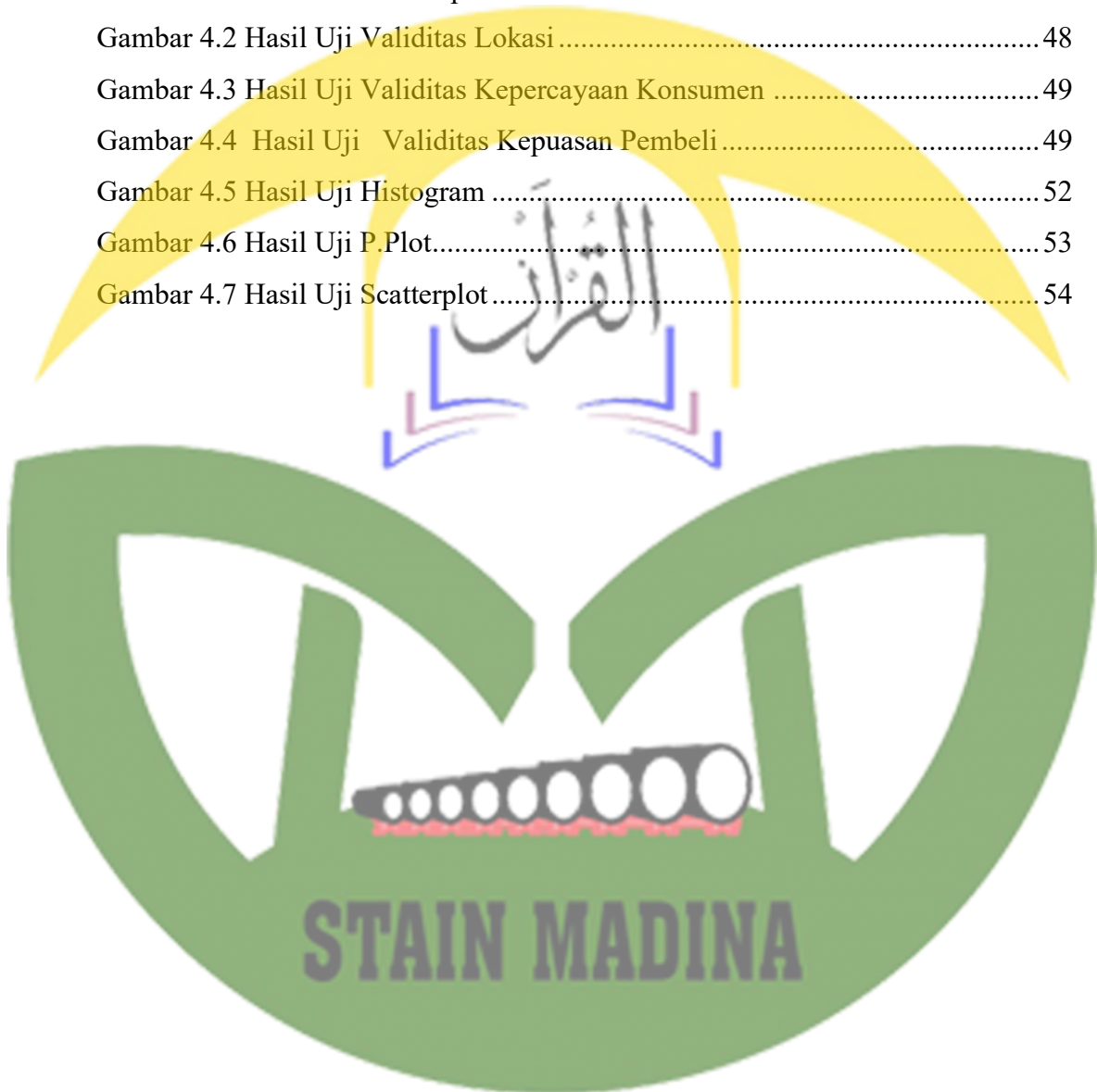
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	22
Tabel 3.1 Jumlah Daftar Konsumen Ud. Rahmat 2026	30
Tabel 3.2 Kategori Jawaban Angket	32
Tabel 3.3 Kuesioner	32
Tabel 3.4 Uji Validitas Lokasi (X1).....	36
Tabel 3.5 Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X2)	37
Tabel 3.6 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	37
Tabel 3.7 Uji Reabilitas Lokasi (X1).....	39
Tabel 3.8 Uji Reabilitas Kepercayaan Konsumen (X2).....	39
Tabel 3.9 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Uji Reabilitas Lokasi	50
Tabel 4.3 Uji Reabilitas Kepercayaan Konsumen	51
Tabel 4.4 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.7 Hasil Uji t.....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²)	59

STAIN MADINA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	26
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	46
Gambar 4.2 Hasil Uji Validitas Lokasi.....	48
Gambar 4.3 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen	49
Gambar 4.4 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pembeli.....	49
Gambar 4.5 Hasil Uji Histogram	52
Gambar 4.6 Hasil Uji P.Plot.....	53
Gambar 4.7 Hasil Uji Scatterplot.....	54



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, perusahaan perlu merancang rencana yang efektif untuk mencapai keunggulan yang kompetitif dan menjaga posisi di pasar. Pengembangan produk dan pemahaman terhadap harapan konsumen merupakan hal yang sangat penting, ditambah dengan metode pemasaran yang kokoh untuk menghasilkan kepuasan pelanggan dan tetap bertahan dalam persaingan (Mutaqin, 2025).

Perubahan dunia usaha yang semakin pesat ditandai dengan banyak perusahaan yang bermunculan bergerak di bidang perdagangan. Baik dalam bentuk toko, minimarket, departemen store, pasar swalayan (supermarket), dan usaha perdagangan lain-lain. Persaingan bisnis tidak hanya terjadi pada perusahaan berskala besar, tetapi juga pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk usaha yang bergerak di bidang penjualan prabot rumah tangga. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat konsumen dan memenangkan persaingan. Keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Riandi, 2022).

Konsumen merupakan target sasaran utama bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Perusahaan harus memiliki strategi khusus untuk bisa menarik perhatian konsumen melalui produk yang ditawarkan. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Safitri, 2019).

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses yang cukup panjang dan kompleks. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan tertentu. Selanjutnya, konsumen akan mencari informasi terkait produk atau tempat pembelian yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia, baik dari segi harga, kualitas, lokasi, maupun kelengkapan produk. Tahapan terakhir dari proses ini adalah keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Setiap tahapan dalam proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai eksternal yang saling berkaitan (Kasus et al., 2022).

Salah satu faktor eksternal yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen adalah lokasi. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta berada di lingkungan yang aman dan nyaman akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Aksesibilitas yang baik memungkinkan konsumen untuk menghemat waktu dan tenaga, sehingga meningkatkan minat untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu, lokasi sering kali menjadi pertimbangan utama dalam menentukan tempat berbelanja (Bukhari et al., 2026).

Selain lokasi, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian. Kepercayaan sangat penting baik untuk perilaku konsumen maupun hubungan bisnis. Kepercayaan konsumen atau *consumer trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa penjual mampu memberikan produk yang berkualitas, informasi yang jujur, pelayanan yang baik, serta mampu memenuhi harapan konsumen. Kemampuan bahwa sesuatu memiliki kualitas tertentu disebut kepercayaan. Pelanggan akan menunjukkan kepercayaan mereka pada banyak

kualitas yang dimiliki merek dan barang yang dinilainya (Aini & Adinugraha, 2024).

UD. Rahmat merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan perabot rumah tangga yang berlokasi di Desa Muara Soma, Kecamatan Batang Natal. UD. Rahmat menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga, seperti peralatan dapur, peralatan makan, ember, baskom, rak, dan berbagai perlengkapan rumah tangga lainnya yang dibutuhkan oleh masyarakat sehari-hari. Sebagai salah satu UD. perabot rumah tangga di Desa Muara Soma, UD. Rahmat tidak terlepas dari persaingan usaha yang semakin meningkat. Banyaknya toko yang menawarkan produk sejenis membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan tempat berbelanja. Oleh karena itu, UD. Rahmat dituntut untuk tidak hanya menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas, tetapi juga memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi semakin penting mengingat persaingan di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang semakin ketat, dimana konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk perabot rumah tangga di pasar (Rahmayanti et al., 2024).

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan peneliti secara langsung dan mewawancarai beberapa konsumen di UD. Rahmat yang berada di Batang Natal, peneliti menemukan beberapa keluhan yang menjadi masalah dan memiliki kaitan dengan lokasi dan kepercayaan konsumen untuk memilih berbelanja di UD. Rahmat. Dimana saat mewawancarai ibu Susi sebagai konsumen yang ingin membeli lemari plastik dan kursi berbahan kayu ia mengatakan bahwa meskipun lokasi UD. Rahmat berada ditepi jalan ia masih mengalami kesulitan untuk masuk ke toko karena lokasinya berada di sekitar pasar sehingga pada hari-hari tertentu jalan untuk masuk ke toko sulit untuk dilewati karena keramaian dan kendaraan yang lalu lalang apalagi ketika ia membeli produk-produk yang berukuran besar dan parkirannya untuk konsumen yang membawa kendaraan masih terbilang kecil.

Selain Ibu Susi ada juga konsumen lain yaitu Ibu Ratna yang ingin membeli peralatan makan dari plastik mengatakan bahwa ia hanya mengetahui

harga dan fungsi dari produk yang akan dibeli, karena karyawan masih jarang menjelaskan kepada para konsumen terkait ketahanan dari produk yang ingin dibeli dan mana kualitas barang yang bagus kemudian harga yang ditetapkan untuk produk yang ingin di beli sering berubah-ubah sehingga membuat ia sebagai pembeli menjadi ragu untuk melakukan pembelian karena masih kurang percaya dengan penjelasan yang diberikan karyawan untuk produk yang ingin dibelinya.

Dengan demikian keluhan dari beberapa konsumen lainnya mengatakan keluhan yang hampir sama yaitu terkait kejujuran dari penjual dalam menawarkan dan menjelaskan kelebihan dan ketahanan dari produk yang dijual dan lokasi toko yang dekat dengan pasar. sehingga terkadang membuat konsumen susah untuk masuk dan suasana untuk berbelanja menjadi tidak nyaman karena terlalu ramai. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa konsumen UD. Rahmat masih ada beberapa permasalahan terkait lokasi dan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap ketahanan, keamanan, transparansi dan kualitas produk yang dijual di UD. Rahmat sehingga memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dijual.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ratna Ekasari & Triliana Aprilia Putri, 2021), (Alun Gautama, Layla Hafni Surya Safari SD, Gus Andri & Ermina Rusliwati, 2023), (Fanny Agarista Anjaya, Yulasmi & Mardhatilah Fitri Sopali, 2024), (Putu Gede Denny Herlambang, Ni Ketut Sukanti & Luh Komang Restu Cahyanti, 2025) dan (Annisa Zahara Mutaqin, 2025) berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, sebagian besar penelitian telah membuktikan bahwa lokasi maupun kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih dilakukan pada objek yang berbeda, seperti usaha kuliner, toko bangunan, grosir, maupun platform *e-commerce*. Selain itu, masih sedikit penelitian yang mengkaji secara bersamaan pengaruh lokasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada usaha yang bergerak di bidang penjualan

produk perabot rumah tangga, khususnya pada skala usaha lokal seperti UD. Rahmat Kecamatan Batang Natal.

Berdasarkan masalah-masalah diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap permasalahan yang timbul dan mengkaji masalah yang diangkat menjadi judul **“Pengaruh Lokasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perabot Rumah Tangga Di UD. Rahmat Kecamatan Batang Natal ”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kondisi lokasi UD. Rahmat yang berada di sekitar pasar menyebabkan konsumen terkadang mengalami kesulitan untuk masuk ke toko, terutama saat kondisi ramai, serta keterbatasan tempat parkir membuat kenyamanan konsumen dalam berbelanja menjadi kurang optimal.
2. Masih adanya keraguan konsumen terhadap kejujuran dan kemampuan penjual dalam memberikan informasi mengenai kualitas, ketahanan, dan harga produk yang ditawarkan di UD. Rahmat.
3. Tingkat keamanan konsumen ketika berbelanja di UD. Rahmat masih belum optimal, sehingga dapat memengaruhi rasa aman dan kenyamanan konsumen selama melakukan pembelian di toko UD. Rahmat.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, penelitian ini dibatasi pada pengaruh lokasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk perabot rumah tangga di UD. Rahmat Kecamatan Batang Natal. Variabel lokasi dibatasi pada kondisi dan kemudahan akses menuju UD. Rahmat, sedangkan kepercayaan konsumen dibatasi pada kejujuran, kualitas informasi, kualitas dan ketahanan produk, serta keamanan produk. Adapun keputusan pembelian dibatasi pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk perabot rumah tangga di UD. Rahmat Kecamatan Batang Natal.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk perabot rumah tangga di UD. Rahmat Kecamatan Batang Natal?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk perabot rumah tangga di UD. Rahmat Kecamatan Batang Natal?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian perabot rumah tangga UD. Rahmat Kecamatan Batang Natal?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah alasan mengapa penelitian itu dilakukan. Tujuan ini merupakan persepsi yang mampu menguraikan situasi atau pemecahan masalah pada keadaan dan dapat membuktikan yang akan dilakukan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk perabot rumah tangga di UD. Rahmat Kecamatan Batang Natal
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk perabot rumah tangga di UD. Rahmat Kecamatan Batang Natal
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian perabot rumah tangga di UD. Rahmat Kecamatan Batang Nata.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran terkait lokasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa (Nugroho, 2018).

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi UD. Rahmat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan kenyamanan lokasi dan kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk perabot rumah tangga.
- b. Bagi Pelaku Usaha memberikan wawasan mengenai pentingnya penerapan prinsip halal dan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Bagi Institusi (Perguruan Tinggi)
 Penelitian ini sangat penting untuk mengembangkan materi pengajaran untuk bahan penelitian selanjutnya yang sejenis dan menambah referensi dan kontribusi akademik dalam bidang manajemen bisnis, khususnya dalam bidang halal *value proposition* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

G. Defenisi Operasional variabel

Definisi operasional variabel merupakan hal penting untuk dipelajari guna menghindari kesalah pahaman dan penyimpangan pada saat pengumpulan data. Agar variabel dapat diukur, maka variabel harus diberi batasan atau definisi yang operasional. Definisi Operasional diperlukan agar variabel itu konsisten antara responden yang satu dengan responden yang lain. Definisi Operasional berisi uraian tentang batasan variabel, agar tidak melebar kemana-mana. Cara pengukuran merupakan cara digunakan peneliti untuk memperoleh informasi (data) melalui variabel yang digunakan (Aripin, 2019).

1. Lokasi (X1)

Menurut Lupiyoadi mengemukakan defenisi lokasi ialah tempat dimana perusahaan harus bemarkas melakukan operasi. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi. Lokasi yang strategis ialah lokasi yang berada dipusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi.

2. Kepercayaan Konsumen (X2)

Mowen dan Minor (2022) mendefinisikan, “kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. kepercayaan konsumen bisa diartikan sebagai keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Keyakinan ini memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, menggunakan kembali, dan merekomendasikan produk dan jasa tertentu.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

STAIN MADINA