

**PENGARUH INFRASTRUKTUR DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
DI PASAR TRADISIONAL CONDONG KECAMATAN
KAUMAN KABUPATEN PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:
Anis Faridatul Hasanah
NIM. 401190223

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO
2023**

ABSTRAK

Hasanah, Anis Faridatul, 2023. Pengaruh Infrastruktur dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Tradisional Condong Kecamatan Kuaman Kabupaten Ponorogo. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Intitut Agama Islam Negeri Ponorogo, pembimbing: Yulia Anggraini.

Kata Kunci: Infrastruktur, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Konsumen.

Pasar tradisional merupakan salah satu sektor perdagangan yang menggunakan sistem perdagangan yang sederhana. Salah satu pasar yang ada di Ponorogo adalah Pasar Condong. Terdapat dua kondisi di Pasar Condong yaitu lapak lama dan lapak baru. Adapun kondisi lapak lama sudah lusuh, beralaskan 5layer (karung), dan jalanan becek saat hujan. Adapun kondisi lapak baru yang rapi, bersih, berlantai keramik, dan nyaman. Akan tetapi para konsumen Pasar Condong lebih memilih berbelanja di lapak lama dari pada lapak baru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh infrastruktur terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen. (3) Pengaruh infrastruktur dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan. (4) Analisis keputusan pembelian konsumen, infrastruktur, dan kualitas pelayanan perspektif ekonomi islam

di Pasar Condong. Penelitian ini adalah penelitian kombinasi (*mixed methods*), metode penelitian yang menggabungkan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif secara bersamaan

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa. (1) Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel infrastruktur terhadap keputusan pembelian konsumen dengan sig $0.602 > 0.05$. (2) Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan sig $0.00 < 0.05$. (3) Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel infrastruktur dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan sig $(0.000) < 0.05$. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) memperoleh nilai 0.306. (4) Keputusan pembelian perspektif ekonomi islam dengan indikator pemenuhan kebutuhan, halal, pemurah, dan harta untuk berbelanja halal. Infrastruktur perspektif ekonomi islam dengan indikator pemeliharaan agama, pemeliharaan jiwa dan akal, pemeliharaan keturunan dan jiwa. Kualitas pelayanan perspektif ekonomi islam dengan indikator *shidiq* (kejujuran), *amanah* (bertanggung jawab), *tabligh* (penyampaian), dan *fathananah* (kecerdasan).

PONOROGO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya desa Pitu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Anis Faridatul Hasanah	401190223	Ekonomi Syariah	Pengaruh Infrastruktur Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Islam Di Pasar Tradisional Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 25 Januari 2023

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

NIP. 197801122006041002

Menyetujui

Yulia Anggraini, M.M.

NIDN. 2004078302



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Infrastruktur Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perspektif Ekonomi Islam Di Pasar Tradisional Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo

Nama : Anis Faridatul Hasanah

NIM : 401190223

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Binsnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan penguji:

Ketua Sidang

Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.

NIP. 197502072009011007

Penguji I

Dr. Aji Damanuri, M.E.I.

NIP. 197506022002121003

Penguji II

Yulia Anggraini, M.M.

NIDN. 2004078302



Ponorogo, Selasa 7 Februari 2023

Mengesahkan,

Dekan F.E.B.I IAIN Ponorogo



Dr. H. Fathri Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Anis Faridatul Hasanah
NIM : 401190223
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Progam Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Infrastruktur dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.



IAIN
PONOROGO

Ponorogo, 25 Februari 2023

Penulis



Anis Faridatul Hasanah

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Anis Faridatul Hasanah
NIM : 401190223
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

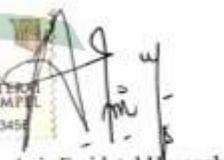
Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH INFRASTRUKTUR DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DITINJAU DALAM
PERSPEKTIF ISLAM DI PASAR TRADISIONAL CONDONG KECAMATAN
KAUMAN KABUPATEN PONOROGO”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian
sesuatu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 25 Januari 2023




Anis Faridatul Hasanah
NIM 401190223



DAFTAR ISI

COVER

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN..... iii

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....iv

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI v

ABSTRAKvi

MOTTO viii

PERSEMBAHAN.....ix

KATA PENGANTAR.....xi

DAFTAR ISI..... xiii

DAFTAR TABELxvi

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I. PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 11

C. Tujuan Penelitian 12

D. Manfaat Penelitian 12

E. Sistematika Pembahasan 13

BAB II. LANDASAN TEORI..... 15

A. Landasan Teori..... 15

1. Keputusan Pembelian Konsumen 15

2. Keputusan pembelian perspektif ekonomi islam..... 27

3. Infrastruktur 31

4. Infrastruktur perspektif ekonomi islam 38

5. Kualitas pelayanan..... 41

6. Kualitas pelayanan perspektif ekonomi islam..... 46

B. Kajian Pustaka..... 52

C. Kerangka Pemikiran..... 65

D. Hipotesis..... 67

BAB III. METODE PENELITIAN	72
A. Metode Penelitian Kombinasi (<i>Mixed Methods</i>)	
1. Metode Kuantitatif	72
a. Rancangan Penelitian	73
b. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	74
c. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian ...	77
d. Populasi dan Sampel.....	77
e. Jenis dan Sumber Data	81
f. Metode Pengumpulan Data	82
g. Instrumen Penelitian	83
h. Validasi dan Reabilitas Instrumen	84
i. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	87
2. Metode Kualitatif	95
a. Teknik Pengumpulan Data	95
b. Teknik Pengolahan Data.....	96
c. Analisis Data.....	97
d. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	98
e. Analisis Data Hasil Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif	99
BAB IV. PEMBAHASAN DAN ANALIS DATA	101
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	101
B. Hasil Pengujian Kuantitatif	102
1. Hasil Pengujian Instrumen	102
2. Hasil Pengujian Deskriptif	105
3. Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	108
4. Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda	114
5. Hasil Pengujian Uji Hipotesis	116
C. Hasil Pengujian Kualitatif	121
1. Deskriptif Kualitatif	121
2. Pengaruh infrastruktur dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Condong	128

3. Keputusan Pembelian Konsumen Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo.....	131
4. Infrastruktur Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo	137
5. Kualitas Pelayanan Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo	142
D. Pembahasan.....	147
1. Pengaruh Infrastruktur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Condong	147
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Condong	152
3. Pengaruh Infrastruktur dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Condong.....	157
4. Keputusan Pembelian Konsumen Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo.....	158
5. Infrastruktur Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo	160
6. Kualitas Pelayanan Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo	162
BAB V. PENUTUP.....	165
A. Kesimpulan	165
DAFTAR PUSTAKA.....	168
LAMPIRAN.....	176
RIWAYAT HIDUP.....	217

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Survey Hasil Pra Penelitian	9
Tabel 2.1	Pemetaan Kajian Pustaka	52
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	75
Tabel 3.2	Jumlah Sampel <i>Cluster</i>	80
Tabel 3.3	Skala Likert	84
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	103
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	105
Tabel 4.3	Hasil Uji Normalitas	109
Tabel 4.4	Uji Statistik Durbin-Watson	110
Tabel 4.5	Uji Hasil Autokolerasi	111
Tabel 4.6	Rekapitulasi Hasil Uji Autokolerasi	111
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinieritas	112
Tabel 4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas	114
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Berganda	115
Tabel 4.10	Hasil Uji Parsial	118
Tabel 4.11	Hasil Uji Simultan	120
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi	121
Tabel 4.13	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Infrastruktur	121
Tabel 4.14	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	121
Tabel 4.15	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Infrastruktur	148
Tabel 4.16	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	153

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Model Kerangka Berpikir	65
Gambar 4.1	Diagram Jenis Kelamin Responden	106
Gambar 4.2	Diagram Usia Responden	106
Gambar 4.3	Diagram Profesi Responden	107
Gambar 4.4	Diagram Agama Responden	108



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Dokumentasi Penelitian	176
Lampiran 2	Instrumen Penelitian	180
Lampiran 3	Total Skor Variabel X1,X2 dan Y	185
Lampiran 4	Hasil Perhitungan SPSS	202



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan modernisasi pada era milineal yang cepat ini membuat perekonomian bergerak dari tradisional ke sistem modern yang tentunya hal tersebut dilakukan guna memodernitaskan diri menjadi lebih efektif dan efisien. Pasar tradisional adalah salah satu tempat yang megarahkan kepada ciri khas aktivitas masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Dalam menghadapi era miliennial ini, pasar tradisional berupaya untuk mempertahankan keberadaannya dengan fasilitas serta keadaan yang telah dimiliki.¹

Perkembangan tersebut juga berdampak terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia secara langsung. Masyarakat menjadikan efisiensi serta keefektifan sebagai budaya baru. Budaya tersebut mempunyai pengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk.² Selain itu, munculnya budaya baru tersebut juga mempengaruhi masyarakat dalam menentukan tempat berbelanja. Kecenderungan untuk berbelanja di tempat yang nyaman, yang menyediakan infrastruktur, fasilitas, dan pelayanan yang terbaik serta sempurna.

Salah satu tempat yang digunakan sebagai

¹ Herman Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 43.

² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 112.

lingkungan dalam suatu kegiatan ekonomi adalah pasar tradisional dengan sistem perdagangan yang sederhana, dimana antara pedagang dan pembeli bertransaksi secara langsung dan tunai, serta yang identik dengan sistem tawar menawar, namun pasar tradisional ramai hanya saat pagi saja.³ Salah satu pasar yang ada di Ponorogo adalah Pasar Condong yang beroperasi di Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo. Hingga saat ini pasar tradisional Condong merupakan tempat transaksi jual beli masyarakat setempat. Pasar Condong sendiri menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari masyarakat sekitar, mulai dari sayuran, pakaian, daging, perbotan rumah tangga, dan makanan ringan atau jajanan pasar.

Di tahun 2012 pemerintah dalam Negeri telah mengeluarkan peraturan mengenai mengenai Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional, tepatnya tercantum pada peraturan menteri dalam negeri nomor 20 yang berisi, dalam melindungi pasar tradisional di Indonesia supaya dapat bersaing dengan toko modern dan mampu berkembang, maka pemerintah daerah berupaya untuk melakukan pemberdayaan pasar tradisional.⁴

Keputusan pembelian yaitu suatu kegiatan pembelian barang yang memiliki merek paling diminati oleh konsumen dari berbagai merek yang telah

³ Maharani, W. M, "Regulasi Penataan Pasar Modern Dan Revitalisasi Pasar Tradisional Di Kota Blitar," 2019 8 : 27–34.

⁴ Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012 Tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional

tersedia.⁵ Terdapat berbagai faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah faktor pribadi, psikolog, budaya dan sosial.⁶ Dengan munculnya faktor tersebutlah memunculkan suatu pilihan konsumen dalam berbelanja atau bertransaksi. Hal tersebut telah melalui berbagai pertimbangan dan dipengaruhi oleh minat, sosial masyarakat, dan motivasi.

Faktor sosial merupakan satu diantara beberapa faktor keputusan pembelian yang memiliki hubungan dengan infrastruktur. Karena revitalisasi pasar tradisional sendiri memiliki hubungan terhadap desain pasar, seperti halnya pemanfaatan terhadap ruang pasar sebagai tempat interaksi antar konsumen dan pembeli, sirkulasi, dan susunan kios. Desain pasar memiliki pengaruh terhadap faktor sosial yang dapat meningkatkan transaksi jual beli dalam pasar.⁷ Faktor sosial merupakan satu dari berbagai faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa infrastruktur pasar atau desain pasar mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk di pasar.

Salah satu penggerak roda ekonomi adalah infrastruktur. Baik alokasi dana yang disediakan untuk

⁵ P. Kotler, G. Armstrong, M. Harker, and R. Brennan, *Marketing: an introduction*, vol. 1 (Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ, 1990), 165.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing management*, 13th ed (Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2009), 166.

⁷ Yulia Nurliani Lukito, *Revitalisasi ruang pasar tradisional melalui pendekatan desain dan interaksi pengguna ruang* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 2–3.

pembiayaan publik maupun swasta. Infrastruktur merupakan penggerak pembangunan daerah maupun nasional. Infrastruktur mempunyai pengaruh besar terhadap perkembangan kualitas kesejahteraan hidup manusia. Diantaranya sebagai pemicu kegiatan produksi, peningkatan terhadap akses lapangan pekerjaan, dan peningkatan pada konsumsi masyarakat.⁸ Infrastruktur tidak hanya berbentuk fisik, namun juga bisa berbentuk non fisik, seperti pelayanan publik. Prasarana tersebut di bangun sebagai akses untuk mempermudah masyarakat baik untuk ekonomi maupun sosial.⁹ Beberapa komponen infrastruktur diantaranya adalah komunikasi dan informatika, air, pemukiman, perumahan, transportasi, dan energi listrik, adalah elemen-elemen yang penting dalam proses suatu produksi dan serta sebagai pendukung dari pembangunan nasional. Terutama terhadap sektor ekonomi, diantaranya adalah pertanian, perdagangan, dan industri.¹⁰

⁸ Mulyana Manuel Pieter Stenly Arfayan, “Efektivitas Peran Bappeda Dalam Perencanaan Pembangunan Infrastruktur Di Pasar Sore Tapioka Kelurahan Siritwini Distrik Nabire Kabupaten Nabire Provinsi Papua,” *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja* 11 Nomor 1 (2019): 131.

⁹ Kompas Cyber Media, “Arti Infrastruktur: Pengertian, Jenis, Fungsi, dan Contohnya,” KOMPAS.com, <https://money.kompas.com/read/2021/03/21/094946626/arti-infrastruktur-pengertian-jenis-fungsi-dan-contohnya>. (diakses pada tanggal 28 Februari 2022, jam 19.28 WIB).

¹⁰ Peraturan Presiden Republik Indonesia, Bab V Bidang Sarana dan Prasaran, RKP 2012, hal II.5.1.

Grigg berpendapat bahwa infrastruktur disebut juga semua fasilitas publik yang sering disebut sebagai pekerjaan umum yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi maupun kebutuhan sosial masyarakat.¹¹ Dalam teori Jin dan Kim menyatakan bahwa atribut toko adalah satu dari berbagai macam faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap motivasi konsumen ketika melakukan pembelian hingga memunculkan suatu keputusan pembelian. Secara garis besar atribut toko bisa dikategorikan menjadi dua macam, diantaranya adalah fasilitas dan pelayanan.¹² Fasilitas sendiri adalah sebuah infrastruktur, yang terdiri dari bangunan, fasilitas pendukung, kenyamanan dan kebersihannya.

Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa infrastruktur dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Infrastruktur berupa bangunan yang di dalamnya memberikan kenyamanan, kebersihan, serta pelayanan yang baik. Artinya semakin baik infrastruktur yang diberikan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen di tempat tersebut.

Selain infrastruktur, kualitas pelayanan juga termasuk faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena Kualitas pelayanan merupakan sebuah cara guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan ketepatan

¹¹ Kodatie Robert J, *Pengantar Manajemen Infrastruktur* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 10.

¹² *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 88–89.

penyampaiannya sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi.¹³ Dari pernyataan tersebut bisa dikatakan bahwasannya kualitas pelayanan mempunyai hubungan dengan satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor budaya. Karena pada faktor ini mencangkup cara konsumen untuk merancang suatu progam guna keinginan serta kebutuhan konsumen tersebut mampu terpenuhi dengan baik. Jika perusahaan memberikan sebuah tindakan pelayanan terjangkau, menakibatkan kepuasan konsumen meningkat pula. Jika pelayanan yang disediakan tinggi, mengakibatkan tingkat keputusan pembelian konsumen akan tinggi pula.¹⁴

Dari pernyataan diatas maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika pedagang mampu memberikan kualitas pelayanan yang maksimum, mengakibatkan keputusan konsumen dalam pembelian akan semakin meningkat.

Semua pihak yang terlibat di Pasar Condong adalah beragama islam, baik itu pembeli, pedagang, maupun pengurus pasar. Islam adalah agama yang sempurna, yang mengatur segala aspek dalam kehidupan manusia, baik aspek ibadah (hubungan manusia dengan Allah SWT) maupun aspek muamalah (hubungan manusia dengan sesama manusia). Aspek

¹³ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), 23.

¹⁴ M Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*", (Jakarta: Erlangga, 2014), 23.

muamalah salah satunya adalah kegiatan ekonomi antar manusia. Dalam Islam, sistem ekonomi merupakan praktek ekonomi dalam menjalankan kegiatan-kegiatan ekonomi (produksi, distribusi, pembelian, konsumsi dan investasi) sehingga tercipta suatu perekonomian yang teratur, terarah sesuai dengan kaidahkaidah Islam.¹⁵

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Nindi Andriyani dengan pengujian analisis regresi linier berganda menyatakan bahwa Infrastruktur Jalan Raya Pasar Pringsewu berpengaruh signifikan Terhadap Masyarakat Sekitar dalam Ekonomi.¹⁶ Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Kristian Brilyawan dan Purbayu Budi Santosa dengan pengujian data *cross section* dan *time series* menyatakan bahwasannya infrastruktur ekonomi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia.¹⁷

Penelitian lainnya dilakukan Luqman Ahmadi dengan metode analisis regresi berganda menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mall

¹⁵ Fahrurrozi, "Urgensi Penerapan Sistem Ekonomi Islam," *El-Barka Journal of Islamic Economic and Business* 2 Nomor 2 (2019): 195.

¹⁶ Nindi andriyani, "Pengaruh Pembangunan Infrastruktur (Perbaikan Jalan) Jalan Raya Pasar Pringsewu Terhadap Masyarakat Sekitar dalam Ekonomi Islam," *Skripsi*, Lampung: IAIN Lampung 2019, 106.

¹⁷ Kristian Brilyawan Purbayu Budi Santosa, "Pengaruh Infrastruktur Sosial dan Ekonomi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2015 - 2019," *Diponegoro Journal Of Economics* 10 Nomor 1 (2021): 9.

Security Sidoharjo.¹⁸ Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Febri Indra Prabowo, Yulianti Keke, Bambang Istidjab dengan metode analisis regresi berganda menyatakan bahwasannya Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.¹⁹

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan diatas, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian diatas. Perbedaan tersebut dari segi objek, objek yang saya teliti adalah konsumen di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo. Perbedaan kedua terletak pada variabel yang digunakan, variabel yang saya gunakan terdiri dari dua variabel independen(X), yaitu infrastruktur dan kualitas pelayanan dengan variabel dependen(Y), yaitu keputusan pembelian konsumen. Selain itu peneliti ingin mengetahui apakah setelah dilakukan penelitian di Pasar Condong Kauman Ponorogo, akan mendapatkan hasil yang serupa dengan penelitian – penelitian diatas atau tidak.



¹⁸ Luqmana Ahmadi, “Pengaruh Bauran Ritel (Barang Dagangan, Harga, Promosi, Pelayanan Dan Fasilitas Fisik) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengunjung Mr D.I.Y Di Mall Suncity Sidoarjo),” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 7 Nomor 3 (t.t.): 577.

¹⁹ Febri Indra Prabowo , Yulianti Keke, Bambang Istidjab, “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15 Nomor 2 (2021): 75.

Tabel 1.1
Survey Hasil Pra Penelitian Pasar Condong Kauman
Ponorogo Pukul 05.00 – 11.00 WIB

Pengunjung / Konsumen	Lapak Lama	Lapak Baru
280	200	80

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2022

Tabel tersebut menunjukkan bahwasannya kondisi pasar tradisional Condong terdiri dari 2 kondisi yaitu lapak lama dan lapak baru. Pembangunan lapak baru dilakukan oleh pemerintah Condong sebagai wujud dalam upaya pemberdayaan Pasar Condong, dengan tujuan sebagai fasilitas fisik penunjang kegiatan ekonomi masyarakat setempat.²⁰ Adapun kondisi lapak lama sudah lusuh, beralaskan layar (karung), dan jalanan becek saat hujan. Kondisi pembeli di lapak lama tersebut ramai pengunjung dan pedagang sehingga menggelar lapak di pinggir jalan. Adapun kondisi lapak baru yang rapi, bersih, berlantai keramik, dan nyaman. Akan tetapi berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa para konsumen lebih memilih membeli di lapak lama padahal sudah tersedia lapak baru yang dibangun pemerintah daerah tersebut berupa kios terdapat di seberang jalan Pasar Condong. Hal ini bertentangan dengan teori, seharusnya para konsumen memilih tempat yang memiliki infrastruktur yang memadai atau lapak yang baru dalam bertransaksi jual beli.

²⁰ Bpak Supri, Wawancara, 25 April 2022

Dilihat dari segi infrastruktur di lapak lama Pasar Condong benar dirasa tidak nyaman. Akan tetapi bagi konsumen menengah kebawah sudah dapat menerima infrastruktur tersebut dan berbelanja di pasar merasakan kepuasan sendiri karena barang yang ingin mereka beli dapat dilihat secara langsung dan dapat berinteraksi dengan pembeli lainnya.²¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang diketahui bahwa tidak semua pedagang telah menerapkan kualitas pelayanan. Masih ada beberapa pedagang yang melakukan perdagangan dengan tidak jujur seperti mengurangi timbangan dan memberikan pelayanan terhadap konsumen dengan tidak ramah. Meskipun begitu, para konsumen pasar condong masih memilih pedagang tersebut untuk melakukan transaksi.²² Hal ini bertentangan dengan teori, seharusnya para konsumen memilih pedagang yang menerapkan kualitas pelayanan yang tepat dan baik dalam bertransaksi.

Konsumen di Pasar Condong berbeda pendapat dalam hal keputusan mereka dalam pembelian. Bagi mereka kualitas pelayanan yang menyimpang sudah biasa dilakukan para pedagang di Pasar Condong, mereka menerima saja karena di pasar memiliki keunggulan tersendiri, yaitu harga barang yang tersedia dapat ditawarkan sehingga pembeli mampu memperoleh harga lebih murah terhadap barang tersebut.²³

Karena untuk menjalankan kegiatan-kegiatan

²¹ Meston, *Wawancara*, 22 Februari 2022.

²² Dinem, *Wawancara*, 22 Februari 2022.

²³ Katemi, *Wawancara*, 20 Desember 2022.

ekonomi tersebut perlu adanya kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, infrastruktur atau bangunan sebagai tempat distribusi produk yang dipasarkan, serta kualitas pelayanan yang disuguhkan pedagang, serta Atas hal tersebutlah dalam penelitian ini saya juga menganalisis bagaimana infrastruktur, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian konsumen perspektif ekonomi islam yang telah diterapkan di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo.

Berdasarkan kondisi ideal teori dan permasalahan yang telah di jelaskan diatas, serta untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen infrasruktur, dan kualitas pelayanan perspektif islam di Pasar Condong, penulis tertarik mengadakan penelitian pada konsumen pasar tradisional Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo dengan metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*) . Maka dari itu judul skripsi yang penulis angkat adalah **“Pengaruh Infrastruktur dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Tradisional Condong Kecamatan Kuaman Kabupaten Ponorogo”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah infrastruktur secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pasar Tradisional Condong Kecamatan Kuaman Kabupaten Ponorogo?
2. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pasar Tradisional Condong

Kecamatan Kuaman Kabupaten Ponorogo?

3. Apakah infrastruktur dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pasar Tradisional Condong Kecamatan Kuaman Kabupaten Ponorogo?
4. Bagaimana analisis keputusan pembelian konsumen, infrastruktur, dan kualitas pelayanan perspektif ekonomi islam di Pasar Condong?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh infrastruktur terhadap keputusan pembelian konsumen Pasar Tradisional Condong Kecamatan Kuaman Kabupaten Ponorogo secara parsial
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Pasar Tradisional Condong Kecamatan Kuaman Kabupaten Ponorogo secara parsial
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh infrastruktur dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Pasar Tradisional Condong Kecamatan Kuaman Kabupaten Ponorogo secara simultan.
4. Untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen, infrastruktur, dan kualitas pelayanan perspektif ekonomi islam di Pasar Condong

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Harapan penulis, dengan adanya penelitian ini memiliki sumbangsih terhadap perkembangan ilmu. Serta dapat menjadi sumber referensi dalam bidang

perekonomian khususnya tentang infrastruktur dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen perspektif ekonomi islam Pasar Tradisional Condong Kecamatan Kuaman Kabupaten Ponorogo

2. Manfaat praktis

a. Bagi pedagang dan pembeli

Harapan penulis, dengan adanya penelitian ini mampu memberi masukan bagi para pedagang mengenai infrastruktur kualitas pelayanan perspektif ekonomi islam dalam menjalankan usahanya.

b. Bagi pengelola pasar setempat

Harapan penulis, dengan adanya penelitian ini mampu dijadikan wacana terhadap manajemen insfrastruktur pasar, karena minat konsumen dalam berbelanja di pasar juga dipengaruhi oleh bangunan pasar, apakah memiliki bangunan yang strategis atau sebaliknya.

c. Bagi peneliti

Sebagai media penambah wawasan serta untuk mengetahui pengaruh infrastruktur dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen perspektif ekonomi islam di Pasar Tradisional Condong Kecamatan Kuaman Kabupaten Ponorogo

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penyusunan proposal penelitian ini terbagi menjadi 5 bab, diantaranya:

Bab I merupakan pendahuluan, bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab II merupakan landasan teori, bab ini berisi tentang landasan teori, studi penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis. Bab ini ditujukan untuk menguraikan dasar-dasar teori yang digunakan peneliti untuk memperkuat rencana penelitian, gambaran penelitian yang disajikan dalam bentuk kerangka serta hipotesis dari rumusan masalah yang telah disajikan dalam bab pendahuluan.

Bab III merupakan metode penelitian, bab ini berisi tentang jenis dan sifat penelitian, metode kuantitatif dan metode kualitatif. Bab ini ditujukan untuk menjelaskan prosedur penelitian dari mulai pengambilan hingga analisis data.

Bab IV merupakan hasil dan pembahasan, bab ini berisi analisis data dan pembahasan yang menjelaskan tentang hasil dan data penelitian yang telah dilakukan.

Bab V merupakan penutup, Bab ini berisi tentang beberapa kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian

Ketika memenuhi kebutuhan sehari-hari, manusia selalu terlibat dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian secara umum dapat diartikan sebagai kegiatan seleksi antara dua pilihan atau lebih.¹ Di dalam aktivitas sehari-hari seringkali konsumen menggunakan berbagai macam keputusan, tanpa disadari mereka telah mengambil sebuah keputusan.²

Menurut Kolter dan Kevin keputusan pembelian konsumen adalah konsumen menciptakan beberapa alternatif terhadap berbagai macam merek produk yang tersedia, lalu konsumen tersebut menentukannya yang pada akhirnya membeli produk yang terbaik di antara banyak pilihan yang lainnya.³ Pada dasarnya, keputusan pembelian semua orang sama saja, akan tetapi dalam proses pengambilan keputusan setiap konsumen berbeda-beda tergantung dari

¹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Raja Wali Pers, 2016), 247.

² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 214.

³ Irma Nuryani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Potongan Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nayla Rahman Kudus," *Skripsi*, Kudus: IAIN Kudus 2021, 45.

usia, kepribadian, gaya hidup, dan pendapatan.

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan adalah sebuah tindakan manusia dalam pemilihan dari dua pilihan atau lebih terhadap pilihan alternatif. Konsumen yang hendak melakukan sebuah tindakan, maka harus memiliki beberapa pilihan alternatif.⁴ Stoner menyampaikan keputusan merupakan sebuah pilihan dari berbagai macam pilihan alternatif yang dimiliki konsumen. Dari definisi tersebut mengandung tiga pemahaman yaitu: pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, pilihan yang terbaik dari beberapa alternatif, dan terdapat satu tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan tersebut semakin mendekati tujuan yang telah ditentukan tersebut.⁵

Menurut James F Engel Dk keputusan pembelian adalah sebuah kelanjutan atau hasil yang digunakan oleh konsumen dari alternatif dan situasi tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya. Pengambilan keputusan mempunyai hubungan erat dengan seleksi yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan sebuah pilihan dari berbagai macam alternatif yang ada dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.⁶

Menurut Hawkins dkk pengambilan

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 289.

⁵ *Psikologi Konsumen*, 247.

⁶ *Ibid.*

keputusan konsumen adalah kesan yang dirasakan oleh seorang individu yang secara hati-hati mengevaluasi merek, jasa, produk dan menyeleksi untuk memilih salah satu alternatif sebagai pemecah dari suatu permasalahan kebutuhan yang dihadapi. Assel menyampaikan pengampilan keputusan yang kompleks akan mengevaluasi informasi yang diterima secara dalam dan detail yang akan memicu sikap kehati-hatian dalam memilih suatu produk tertentu seperti mobil, barang elektronik dan barang lainnya yang memiliki harga beli mahal.⁷

Keputusan pembelian konsumen adalah pembelian suatu merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang dimiliki, terdapat dua faktor diantara niat dan keputusan pembelian konsumen. Faktor pertama yaitu sikap orang lain, sedangkan faktor yang kedua yaitu situasional, sebuah faktor yang sebenarnya tidak diharapkan oleh konsumen, mungkin niat tersebut terbentuk karena berdasarkan faktor-faktor lain. Konsumen membentuk niat untuk melakukan sebuah pembelian karena faktor manfaat produk, harga, dan pendapatan. Namun kejadian tak terduga dapat mengubah niat pembelian tersebut seperti pesaing terdekat menurunkan harga, ekonomi memburuk, atau mendapatkan informasi dari teman atau orang lain.⁸

⁷ Ibid.

⁸ *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 214.

Dari berbagai macam pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah sebuah kunci dari perilaku konsumen, yang mana konsumen akan melakukan suatu tindakan dengan konsumsi sesuai dengan kebutuhan.

b Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian⁹

1) Faktor budaya

Pada faktor budaya ini merupakan pengaruh yang sangat luas dan mendalam dan memutuskan suatu pembelian. Pada faktor ini mencakup cara konsumen untuk merancang suatu program guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada kelas sosial memandang bahwa semua masyarakat memiliki bagian-bagian yang sama.¹⁰

Unsur-unsur budaya antara lain nilai, norma, mitos, kebiasaan, dan simbol. Tanpa disadari bahwa unsur-unsur tersebut mempunyai hubungan yang erat terhadap perilaku manusia. Nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Selain itu terdapat norma yang juga memberikan pengaruh terhadap keputusan

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing management*, 13th ed (Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, 2009), 166.

¹⁰ Pangih Rohmad Widodo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Photocopy Nirwala Ponorogo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah," *Skripsi*, Ponorogo: IAIN Ponoogo 2021, 16.

konsumen. Norma sendiri terdapat dalam larangan dan kebiasaan. Budaya masyarakat selalu mengalami berkembang, dan hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap perilaku dalam memutuskan pembelian sebagai konsumen.¹¹

2) Faktor pribadi

Konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan hal tersebut dapat mempengaruhi dalam memutuskan suatu pembelian. Siklus hidup dan umur konsumen mempengaruhi keputusan dalam pembelian, karena semakin bertambahnya umur seseorang akan berpengaruh pada selera serta kebutuhan seseorang tersebut, sehingga pemasar harus mempertimbangkan hal tersebut. Pekerjaan juga akan mempengaruhi, maka dari itu pemasar juga harus mempertimbangkan status dan pekerjaan konsumen tersebut. Begitupun dengan keadaan ekonomi juga mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Faktor sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kelompok. Kelompok mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Keluarga, peran, dan status juga sangat mempengaruhi keputusan

¹¹ *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 198–202.

pembelian, karena setiap orang memiliki peran yang berbeda-beda, jadi sangat memungkinkan mereka akan berbeda dalam pengambilan keputusan.

4) Faktor psikologis

Motivasi, motivasi adalah salah satu pendorong seseorang agar bertindak. Persepsi, adalah suatu proses seseorang dalam memilih, mengatur dan mengartikan masukan informasi yang diterima untuk dijadikan sesuatu yang nyata.¹²

c Proses dalam memutuskan pembelian

Menurut Kloter, ada 5 proses dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk:¹³

1) Pengenalan masalah

Suatu pembelian akan dilakukan jika terdapat satu permasalahan atau munculnya suatu kebutuhan dari konsumen. Keputusan pembelian tersebut di dorong oleh dorongan internal dan eksternal. Dorongan internal, yaitu sebuah dorongan yang berasal dari kebutuhan normal manusia, seperti lapar dan haus. Dorongan eksternal, yaitu sebuah dorongan membeli suatu produk atau jasa karena termotivasi dari iklan yang dilihat ataupun dari

¹² “Pengaruh Kualitas Peayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Photocopy Nirwala Ponorogo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah,” 16.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing management*, 13th ed (Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, 2009), 184.

orang lain.¹⁴

2) Mencari informasi

Ketika konsumen mendapatkan rangsangan akan kebutuhannya, maka langkah selanjutnya konsumen akan mencari informasi sebanyak mungkin. Pencarian informasi tersebut terkait ingin membeli apa, model bagaimana, dimana membelinya dan lain sebagainya. Maka konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber, sumber pribadi seperti keluarga, tetangga, dan teman. Sumber komersial seperti display, iklan, dan tenaga penjual. Sumber publik seperti koran, televisi, dan media massa. Serta berasal dari pengalaman masa lalu, yaitu pernah menggunakan atau melihat produk tersebut.¹⁵

3) Evaluasi alternative (pilihan)

Langkah selanjutnya konsumen akan memenuhi kebutuhannya dengan mencari alternative lain dan akan mempertimbangkannya. Konsumen mengurangi perasaan yang tidak pasti. Dalam hal ini mungkin konsumen akan membaca berbagai iklan yang ada.¹⁶ Dalam hal ini konsumen mempunyai berbagai macam

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Jakarta: Raja Wali Pers, 2018), 141.

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 105.

¹⁶ Dr. Sudaryono, *Manajemen pemasaran : teori & implementasi*, 1 ed. (Yogyakarta: Penerbit Andi, t.t.), 121.

evaluasi karena sesuai dengan atribut toko yang diperoleh, sesuai apa tidak dengan pilihan yang mereka inginkan. Faktor merek juga akan sangat menentukan alternatif dalam membeli karena ada beberapa konsumen yang sudah fanatik dengan suatu merek dan sulit untuk beralih ke mereka lainnya.¹⁷

4) Pembelian

Dalam tahap ini konsumen memperkuat niat untuk melakukan suatu pembelian.¹⁸ Keputusan pembelian tersebut mungkin saja tidak hanya satu alternatif saja.¹⁹ Jika konsumen memutuskan suatu pembelian maka ia memiliki rangkaian keputusan pembelian, diantaranya jenis produk, model, waktu, harga, waktu, merek, kualitas dan juga cara pembayaran. Terkadang pada tahap akhir ini ada pihak lain yang memberikan pengaruh, sehingga konsumen akan mempertimbangkan kembali, sehingga dapat mengubah keputusan pembelian mereka.²⁰

5) Pasca pembelian

Setelah melakukan suatu pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan, baik itu akan merasa sangat puas, puas, agak puas, atau

¹⁷ *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 105.

¹⁸ Kotler dan Keller, *Marketing management*, 2009, 184–88.

¹⁹ *Manajemen pemasaran : teori & implementasi*, 113.

²⁰ *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 105.

tidak puas.²¹

d Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong suatu pembelian bukanlah hanya satu tindakan saja, akan tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lain berkaitan. Indikator keputusan pembelian terdiri dari:²²

1) Pilihan produk

Perusahaan seharusnya memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat untuk membeli sebuah produk beserta alternatif yang telah mereka pertimbangkan. Dalam memilih sebuah produk, konsumen dapat mempertimbangkan hal-hal berikut:

a) Keunggulan produk

Kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen dari berbagai pilihan yang ada

b) Manfaat produk

Kegunaan pada tiap produk yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya

c) Pemilihan produk

Produk yang menjadi pilihan konsumen, sesuai dengan kualitas yang

²¹ Ayu Dwi Amilia R, "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Dan Brand Image Produk Minute Maid Pulpy Orange UNNES Semarang," *Skripsi*, (Semarang: UNNES 2011), 15.

²² Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2014), 178.

diinginkan dan manfaat yang diharapkan.²³

2) Pemilihan merek

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan kesesuaian, ketertarikan atau berdasarkan kebiasaan. Hal tersebut terjadi karena konsumen memutuskan sebuah merek yang akan dibeli dan setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Konsumen dapat mempertimbangkan hal-hal berikut:

a) Kesesuaian harga

Dalam melakukan sebuah pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan. Jika sebuah produk memiliki citra merek yang baik, manfaat besar serta kualitas yang optimal, maka konsumen tidak akan keberatan ketika harus mengeluarkan biaya yang tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

b) Ketertarikan pada merek

Ketertarikan konsumen terhadap citra merek yang sudah melekat pada produk yang menjadi kebutuhannya.

c) Kebiasaan pada merek

Konsumen telah terbiasa menggunakan sebuah merek produk tertentu, maka

²³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 89–90.

konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.²⁴

3) Pemilihan saluran pembelian

Dalam mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi, setiap konsumen memiliki perbedaan dalam menentukan hal tersebut, faktor harga, lokasi, kenyamanan, persediaan barang yang lengkap, keluasan tempat, dan lainnya.

a) Pelayanan yang diberikan

Konsumen akan memilih lokasi dan akan membeli sebuah produk yang memberikan pelayanan yang optimal serta nyaman yang memadahi.

b) Persediaan barang

Persediaan barang yang memadai akan membuat konsumen memutuskan pembeliannya di tempat tersebut. Karena kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk tidak bisa dipastikan kapan akan terjadi.

c) Kemudahan untuk mendapatkan

Jika lokasi pendistribusian barang mudah untuk dijangkau, waktu yang dibutuhkan singkat, dan menyediakan barang yang dibutuhkan, maka konsumen akan memutuskan pembeliannya di tempat tersebut.²⁵

²⁴ Ibid., 90.

²⁵ Ibid., 90–91.

4) Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian, konsumen memiliki keputusan waktu yang berbeda-beda, ada yang membeli setiap satu bulan sekali, satu minggu sekali, setiap hari, dan lain sebagainya. Hal tersebut terjadi karena:

a) Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika konsumen merasa butuh dan perlu untuk melakukan sebuah pembelian, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk tersebut

b) Keuntungan yang dirasakan

Ketika kebutuhannya sudah terpenuhi karena suatu produk yang dibelinya, maka konsumen akan merasakan keuntungan dari produk yang dibeli sesuai dengan waktu yang dibutuhkan.

c) Alasan pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk pasti memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih suatu merek tertentu serta menggunakannya, maka konsumen tersebut telah memenuhi kebutuhannya dan telah mengambil keputusan pembelian yang tepat.²⁶

²⁶ Ibid., 91.

5) Jumlah pembelian

Suatu saat konsumen akan memutuskan berapa jumlah produk yang akan dibeli. Dalam hal ini maka perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

a) Keputusan jumlah pembelian untuk persediaan

Konsumen akan menentukan jumlah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya.

b) Keputusan pembelian untuk persediaan

Selain untuk kebutuhannya, konsumen juga melakukan sebuah pembelian sebagai persediaan produk yang mungkin akan dibutuhkan saat mendatang.²⁷

2. Keputusan pembelian perspektif ekonomi islam

Islam mengajarkan bahwa keputusan pembelian konsumen harus selalu didasarkan pada aturan yang telah tersirat pada Al-Quran dan Sunnah/anjuran Nabi Muhammad SAW. Berbelanja secara umum hanya memandang aspek terpenuhinya kebutuhan materi atau fisik saja. Pola pemenuhan keinginan ini hanya memenuhi aspek jangka pendek, tetapi mengabaikan kesejahteraan manusia secara hakiki. Hal ini karena keterbatasan ilmu yang mereka miliki. Namun, dalam Islam perilaku dalam membeli sudah diatur

²⁷ Ibid., 92.

sedemikian rupa sehingga manusia tinggal menjalani aturan-aturan tersebut.²⁸

Menurut syariah, produk yang dibeli konsumen adalah yang bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang oleh syariah.²⁹

Dasar dan motivasi hingga keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam adalah untuk beribadah kepada Allah SWT. Sehingga konsumsi yang dilakukan oleh manusia sesuai dengan syari'at Islam. Indikator perilaku konsumen hingga memutuskan keputusan pembelian dalam pemikiran al Ghazali dapat dilihat sebagai berikut:³⁰

a. Pemenuhan kebutuhan

Aktivitas pembelian konsumen didasari oleh pemenuhan kebutuhan secara lahir dan batin. Proses ini menjadi bagian pokok dalam konsumsi. Konsumsi dilakukan dengan mengutamakan kebutuhan dari pada keinginan. Konsumsi tidak didasari oleh keinginan hawa nafsu untuk mencapai kepuasan semata, meskipun di satu sisi nafsu syahwat memiliki

²⁸ IPanji Sudono Bekti, Amin Wahyudi, "Utilitas Konsumen Muslim," *AlKharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah* 4 Nmor 3 (2022): 858.

²⁹ Shinta Maharani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Simpanan Wadi'ah," *El-Barka Journal of Islamic Economic and Business* 1 Nomor 2 (2018): 158.

³⁰ M. Nur Rianto, *Pengantar Ekonomi Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 91.

beberapa faedah tertentu. Seperti nafsu untuk makan agar seseorang tetap hidup dan mencegahnya dari kematian. Nafsu bersetubuh agar seseorang mendapatkan keturunan, demi menjaga kelestarian hidup manusia. Di sisi lain nafsu juga akan mendorong manusia untuk terus memenuhi keinginan yang tanpa batas. Nafsu membuat manusia memiliki kecintaan terhadap dunia sehingga ia lupa dari mengingat Allah.³¹

b. Halal

Barang dan jasa yang dikonsumsi harus sesuai dengan ajaran Islam. Barang dan jasa yang dibeli tersebut harus halal. Dan tidak diperbolehkan mengkonsumsi sesuatu yang haram. Seperti: daging babi, minuman keras, narkoba dan lain lain. Pendapat ini didasari oleh firman Allah dalam surat Al Mu'minin ayat 51:

وَأَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوَا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: *“Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”*³²

c. Pemurah

Dalam membeli, seseorang juga harus memperhatikan lingkungan sekitarnya, tidak menjaga dan memegang erat hartanya dengan

³¹ Al-Ghazal, *Ihya' Ulumuddin, Jilid IV* (Jakarta: C.V. Faizan), 28.

³² AlQur'an, 23: 51

sifat kikir. Selain itu ia juga tidak membelanjakan harta dengan berlebihan. Sebab perilaku ini akan menjadikan seseorang membuang-buang hartanya. Kedua perilaku tersebut adalah perilaku yang dilarang dalam Islam. Maka manusia harus menjauhinya. Pendapat Al-Ghazali didasari oleh firman Allah dalam surat Al Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”*.³³

d. Harta untuk berbelanja halal

Sumber dana yang akan digunakan dalam pembelian adalah dana yang halal dan tidak mengandung riba. Harta yang digunakan dalam pembelian tidak hasil dari pekerjaan dan usaha yang dilarang oleh Islam. Seperti: uang hasil pencurian, perampokan, korupsi dan lain-lain. Meskipun sumber dana tersebut dibelanjakannya untuk sesuatu yang halal. Pendapat Al-Ghazali didasari oleh firman Allah dalam surat Al Baqarah ayat 188:

³³ AlQuran, 25: 67

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui”.³⁴

3. Infrastruktur

a. Pengertian

Dalam KBBI infrastruktur adalah sebuah prasarana. Secara lebih luas infrastruktur adalah sebuah penunjang agar terlaksananya suatu proses baik itu suatu usaha, perekonomian, pembangunan, dan lainnya. Infrastruktur adalah sebuah fasilitas yang disediakan untuk publik yang dasar yang diberikan kepada masyarakat untuk mempermudah serta melayani masyarakat.

Banyaknya literatur pembahasan mengenai infrastruktur mengakibatkan perbedaan pandangan yang berbeda diantara para ahli.

Menurut Gregory Mankiw, infrastruktur adalah perwujudan modal yang dimiliki publik, yang terdiri dari jembatan, jalan umum, sistem pembuangan dan lainnya. Infrastruktur tidak hanya berbentuk fisik, namun juga bisa berbentuk

³⁴ AlQuran, 2: 188

non fisik, seperti pelayanan publik. Namun, secara umum infrastruktur terbagi menjadi beberapa kelompok diantaranya infrastruktur air, bangunan, pengilahan limbah, transportasi dan energi.³⁵ Prasarana tersebut di bangun sebagai akses untuk mempermudah masyarakat baik untuk ekonomi maupun sosial.

Menurut Grigg, infrastruktur disebut juga semua fasilitas publik yang sering disebut sebagai pekerjaan umum yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi maupun kebutuhan sosial masyarakat.³⁶ Adapun sistem infrastruktur dapat diartikan sebagai struktur dasar, instalasi, dan peralatan yang dibangun dengan tujuan sebagai kebutuhan sosial dan ekonomi masyarakat.³⁷

Menurut peraturan president Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 2015, menyatakan bahwa infrastruktur adalah sistem perangkat lunak, keras, fasilitas fisik dan tektik yang digunakan sebagai pelayanan masyarakat agar pertumbuhan sosial masyarakat dan pertumbuhan

³⁵ Kompas Cyber Media, “Arti Infrastruktur: Pengertian, Jenis, Fungsi, dan Contohnya,” KOMPAS.com, <https://money.kompas.com/read/2021/03/21/094946626/arti-infrastruktur-pengertian-jenis-fungsi-dan-contohnya>. (diakses pada tanggal 28 Februari 2022, jam 19.28 WIB).

³⁶ Kodatie Robert J, *Pengantar Manajemen Infrastruktur* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 10.

³⁷ Nurmadimah, *Infrastruktur* (Yogyakarta: Pudtaka Belajar, 2012), 19.

ekonomi dapat berjalan dengan baik.³⁸

Dari berbagai macam pengertian diatas, sehingga dapat disimpulkan bahwa infrastruktur adalah segala sarana prasarana atau segala fasilitas fisik maupun non fisik yang di bangun dan disediakan sebagai penunjang kemudahan bagi masyarakat baik dari segi ekonomi maupun sosial agar dapat berjalan dengan baik.

b Jenis infrastruktur

Menurut The Word Bank, infrastruktur di bagi menjadi bagian:³⁹

1) Infrastruktur ekonomi

Adalah asset yang digunakan sebagai penunjang perekonomian, baik itu dalam kegiatan produksi, distribusi, maupun konsumsi. Infrastruktur ekonomi meliputi telekomunikasi, air minum, jalan, bendungan, jalan, angkutan pelabuhan, dan lainnya.

2) Infrastruktur Sosial

Adalah asset yang digunakan sebagai pendukung keahlian dan kesehatan masyarakat. Infrastruktur sosial meliputi sekolah, rumah sakit, museum, taman dan lainnya.

³⁸ Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 38 Tahun 2015 tentang Kerjasama Pemerintah Dengan Badan Usaha Dalam Penyediaan Infrastruktur. Bab I Pasal 1 Ayat 4.

³⁹ Annisa Inayatul Aini, "Analisis Pengaruh Pembangunan Infrastruktur Terhadap Pembangunan Ekonomi Kota Bandar Lampung Tahun 2009-2015 Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Skripsi*, Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2018, 53.

3) Insfrastruktur adminitrasi

Adalah asset yang digunakan sebagai perwujudan untuk melayani masyarakat dalam hal adminitrasi. Insfrastruktur adminitrasi meliputi penegakan hukum, adminitrasi, kebudayaan, dan lainnya.

c Hubungan infrastruktur dengan keputusan pembelian konsumen

Grigg berpendapat bahwa infrastruktur disebut juga semua fasilitas publik yang sering disebut sebagai pekerjaan umum yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi maupun kebutuhan sosial masyarakat.⁴⁰ Dalam teori Jin dan Kim menyatakan bahwa atribut toko adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan suatu pembelian hingga memunculkan suatu keputusan pembelian. Secara garis besar atribut toko dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu fasilitas dan pelayanan.⁴¹ Fasilitas sendiri adalah sebuah infrastruktur, yang didalamnya terdiri dari bangunan, fasilitas pendukung, kenyamanan dan kebersihannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa infrastruktur mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

d Indikator infrastruktur pasar

Pasar adalah suatu tempat yang mempertemukan antara penjual dan pembeli

⁴⁰ *Pengantar Manajemen Infrastruktur*, 10.

⁴¹ *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 88–89.

untuk melakukan transaksi sehingga terjadilah sebuah proses permintaan dan penawaran.⁴² Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pasar lebih merujuk terhadap tempat. Tempat yang dapat dijadikan sebagai pasar tidak hanya tempat saja. Tempat bisa dijadikan sebagai pasar jika terdapat penjual dan pembeli yang melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Akan tetapi dalam praktiknya penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara tatap muka disuatu tempat, namun dengan sarana elektronik pun bisa terjadi transaksi. Pada intinya pasar dapat terjadi disembarang tempat.

Sarana perdagangan atau pembangunan adalah sebuah usaha guna meningkatkan manajemen, sosial, sarana prasarana fisik, ekonomi, dan budaya atas sarana perdagangan. Standar merupakan sesuatu yang sudah dibakukan yang tersusun berdasarkan kesepakatan semua pihak yang berkepentingan, dengan menjadikan keamanan, kesehatan, keselamatan, perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, lingkungan hidup, pengalaman, perkembangan masa kini dan masa depan sebagai syarat – syarat untuk memperoleh manfaat sebesar-besarnya.⁴³

⁴² Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: Raja Wali Pers, 2015), 6.

⁴³ Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 37/M-Dag/Per/5/2017 Tentang Pedoman Pembangunan Dan Pengelolaan Sarana Perdagangan Pasal 1 ayat 10 dan 11.

Berdasarkan peraturan tersebut dapat dikatakan bahwa kawasan pasar adalah salah satu infrastruktur yang perlu untuk dibangun, karena sistem perekonomian di Indonesia masih bertumpu di pasar. Fungsi infrastruktur sendiri adalah sebagai sarana untuk mempermudah aktifitas masyarakat baik dari segi sosial maupun segi ekonomi. Infrastruktur pasar yang rata-rata kurang dari kelayakan membuat daya saingnya semakin berkurang. Mengingat saat ini banyak pembangunan toko-toko modern yang memberikan nyaman dan kelebihan lainnya.

Beberapa indikator yang harus dicermati terhadap infrastruktur pasar sebagai penunjang keberlangsungan pasar tradisional sebagai berikut:⁴⁴

1) Bangunan dan aksesibilitas

Tempat tersebut harus memberikan nyaman bagi setiap konsumen. Maka dari itu setiap ruko diharuskan mempunyai ruang personal bagi konsumen atau suatu batas maya yang mengelilingi diri kita yang tidak boleh dilalui oleh orang lain.

Sirkulasi udara di pasar harus dari pencahayaan alami. Jika menggunakan pencahayaan lampu, maka tidak boleh terlalu tinggi karena akan memberikan kesan gelap.

⁴⁴ Yulia Nurliani Lukito, *Revitalisasi ruang pasar tradisional melalui pendekatan desain dan interaksi pengguna ruang* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 25.

Namun juga tidak terlalu rendah karena akan membuat runag gerak menjadi terbatas, dan jika mengangkat barang jangan sampai terkena lampu, karena akan berakibat fatal.⁴⁵

Kemudahan yang diberikan akseibilitas pasar harus melalui sirkulasi dan visual. Sirkulasi pasar haruslah efektif, yang artinya tidak akan menyulitkan pemakai, tidak memiliki rute yang rumit dan tidak membahayakan. Visual yang dimiliki harus terlihat jelas dan dapat terlihat oleh pengguna (tidak tertutup).⁴⁶

2) Infrastruktur penunjang

Pasar adalah sebuah tempat publik, bukan semata-mata hanya bangunan saja. Dalam bangunan tersebut harus memiliki fasilitas pendukung sebagai penunjang aktivitas pasar tersebut. Fasilitas penunjang yang merupakan standar paasar adalah area parkir, masjid atau mushola, kantor pengelola, toilet, tempat sampah, halte, dan alat pemadam kebakaran.⁴⁷

3) Kenyamanan

Beberapa hal yang dapat mempengaruhi kenyamanan pengunjung suatu tempat publik, yaitu kebersihan, segala fasilitas pendukung, kondisi bangunan, dan memiliki ruang sirkulasi yang memadai yaitu dapat

⁴⁵ Ibid., 26–28.

⁴⁶ Ibid., 25.

⁴⁷ Ibid., 27–37.

menampung 2 konsumen yang sedang berpapasan serta tidak menyentuh diantaranya.⁴⁸

4) Keamanan

Keamanan merupakan sebuah kebutuhan yang dipergunakan untuk melindungi diri dari bahaya fisik. Keamanan mempunyai hubungan erat dengan konteks psikologis. Keamanan fisiologis berkaitan dengan segala sesuatu yang dapat mengancam kehidupan dan tubuh manusia.⁴⁹

4. Infrastruktur perspektif ekonomi islam

Pembangunan infrastruktur merupakan salah satu aspek penting dan vital untuk mempercepat proses pembangunan suatu negara. Infrastruktur juga memegang peranan penting sebagai salah satu roda penggerak pertumbuhan ekonomi. Jika dilihat dari periode sekarang, yang mana indikatornya adalah seberapa baik kualitas infrastruktur suatu negara.⁵⁰

Islam memandang bahwa tidak hanya pembangunan secara material saja yang penting, tetapi ada aspek spiritual dan aspek moral juga sangat penting. Karena pembangunan dalam Islam tidak hanya berorientasi pada yang sifatnya duniawi,

⁴⁸ Ibid., 25.

⁴⁹ Tarwoto dan Wartonah, *Kebutuhan Dasar Manusia dan Proses Keperawatan* (Jakarta: Salemba Medika, 2010), 25.

⁵⁰ Rifyal Zuhdi Gultom dan Annisa Qadarusman Tini, "Pembangunan Infrastruktur dalam Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Nomor 2 (2020): 204.

tetapi lebih dari itu, yaitu dunia dan akhirat.⁵¹

Secara umum tujuan pembangunan atau infrastruktur sebagai penunjang kegiatan ekonomi dalam Islam adalah terpenuhinya dan terpeliharanya *maqâshid syari'ah*, maka indikator - indikator dari pembangunan dalam perspektif ekonomi islam didasarkan atas *maqâshid syari'ah*, diantaranya:⁵²

a. Pemeliharaan Agama

Jika pokok-pokok ibadah seperti “iman”, mengucapkan kalimat syahadat, pelaksanaan sholat, zakat, haji dan lain-lain, adalah sebagai indikator bagi terpeliharanya keberadaan agama, maka segala sesuatu yang mutlak dibutuhkan baik materil maupun non materil, sarana barang dan jasa untuk melaksanakan ibadah tersebut harus tersedia dan terealisasi terlebih dahulu. Sarana barang dan jasa – untuk melaksanakan ibadah tersebut yang dikemukakan ‘Abd al-Mun’im ‘Afar salah satunya adalah tersedianya masjid ataupun mushola.⁵³

b. Pemeliharaan Jiwa dan akal

Kebutuhan akan pemeliharaan jiwa dan akal meliputi makan dan minum, berpakaian dan bertempat tinggal (kebutuhan akan

⁵¹ Ibid., 207.

⁵² Saifullah, *Ekonomi Pembangunan Islam* (Bandung: Gunung Djati Press), 124 – 138.

⁵³ Ali Rama dan Makhilani, “Pembangunan Ekonomi Dalam Maqashid Syari’ah,” *Dialog Syarif Hidayatullah State Islamic University* 36 Nomor 1 (2013): 40.

rumah). Artinya kebutuhan akan pangan, sandang dan papan adalah mutlak harus terpenuhi untuk menjaga jiwa dan akal manusia. Terpenuhinya kebutuhan dasar tersebut adalah merupakan hak dasar dari setiap individu. Pembangunan ekonomi harus menempatkan pemenuhan kebutuhan dasar setiap individu sebagai prioritas utama, karena jika tidak terpenuhi akan mengancam eksistensi hidup manusia (jiwa) dan akal manusia. Pemeliharaan keselamatan jiwa dalam pembangunan menurut Afar meliputi, bangunan yang mampu menyediakan kebutuhan pokok manusia seperti halnya makanan dan pakaian, memiliki keamanan, dan sirkulasi bangunan yang baik.⁵⁴

c. Pemeliharaan keturunan dan harta

Tidak ada peradaban yang mampu bertahan jika generasi mudanya memiliki kualitas spiritual, fisik dan mental yang rendah, sehingga berdampak pada ketidakmampuan untuk menghadapi tantangan kehidupan yang semakin dinamis. Oleh karenanya mesti dilakukan perbaikan secara terencana dan berkelanjutan untuk memperbaiki kualitas generasi muda. Salah satu langkah untuk memperbaiki karakter dan keperibadian mereka adalah dengan menanamkan akhlak baik (*khuluq hasan*) melalui selalu mengingat Allah dengan melakukan pembangunan

⁵⁴ Abdul Mun'im Afar, *al-Tanmiya wa al-Takhtîf wa taqwînal-masyru'ât fi al-Islâm* (Jeddah: Dar al - Arabi, 1992), 71.

berupa tempat ibadah.

Harta adalah amanah yang harus dikembangkan secara terencana untuk tujuan menghilangkan kemiskinan, memenuhi kebutuhan dasar setiap individu, membuat kehidupan terasa nyaman dan mendorong terciptanya distribusi pendapatan dan kekayaan yang merata. Agar harta mampu berkembang maka diperlukan bangunan yang dapat digunakan sebagai tempat transaksi jual beli agar terciptanya distribusi pendapatan.⁵⁵

5. Kualitas pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Dalam KBBI, definisi kualitas adalah sebagai tolak ukur baik buruknya sesuatu. Kualitas juga di definisikan sebagai tingkatan keunggulan, sehingga kualitas dapat diartikan sebagai ukuran relatif suatu kebajikan.

Pelayanan adalah perbuatan ataupun perilaku yang membuat sebuah manfaat bagi konsumen, sehingga pelayanan itu sendiri mempunyai kualitas dan terdapat nilai tersendiri bagi konsumen dalam hubungannya menciptakan kelayaitasan nasabah sendiri.⁵⁶

Kualitas pelayanan adalah sesuatu tindakan yang ditawarkan suatu pihak terdapat pihak lainnya. Pada dasarnya pelayanan tidak

⁵⁵ “Pembangunan Ekonomi Dalam Maqashid Syari’ah,” 42.

⁵⁶ Annas Syams Rizal Fahmi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta,” *El-Barka Journal of Islamic Economic and Business* 2 Nomor 1 (2019): 143.

mengakibatkan suatu kepemilikan dan juga tidak berwujud.⁵⁷

Kualitas pelayanan menurut Lovelock adalah penilaian atas kualitas yang diberikan dianggap sebagai pandangan dan pemikiran dari pelanggan tersebut. Sebuah kategori suatu tingkatan baik buruknya suatu keadaan yang terjadi di perusahaan, artinya keadaan untuk memuaskan suatu pelanggan.⁵⁸

Menurut Kloter, kualitas pelayanan adalah sebuah upaya guna memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen dan ketepatan penyampaiannya sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi.⁵⁹

Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian yang diberikan konsumen atas pelayanan yang diberikan pada produk atau jasa yang diterima oleh konsumen dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan.⁶⁰

⁵⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), 115.

⁵⁸ Rizqa Ramadaning Tryas, Ari Setiyawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Manabung di BMT Sumber Mulia Tuntang," *Jurnal Muqtasid* 3 Nomor 2 (2012): 283.

⁵⁹ Kholifatun Nisa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kec Semarang," *Skripsi*, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2019, 14.

⁶⁰ Maulida Nurhidayat, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas PenggunaE-Channelpada Nasabah BSI KCP Ponorogo," *Ethad: Journal of Islamic Banking and Finance* 1 Nomor 2 (2021): 150.

b Manfaat kualitas pelayanan

Adapun manfaat yang diperoleh dari kualitas pelayanan adalah:⁶¹

- 1) Menjadikan persepsi publik dan pelanggan terhadap reputasi perusahaan semakin baik dan positif
- 2) Membentuk loyalitas terhadap pelanggan
- 3) Meningkatkan laba
- 4) Memberikan citra positif terhadap perusahaan sehingga dapat menarik pelanggan
- 5) Menjadikan hubungan saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan dalam jangka panjang
- 6) Melalui pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan, dapat memberikan peluang pertumbuhan bisnis yang dijalankan.

c Karakteristik Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan yang berakhir pada persepsi pelanggan. Karakteristik kualitas pelayanan:⁶²

- 1) Kenyataannya pelayanan merupakan tindakan yang nyata dan mampu mempengaruhi tindakan sosial
- 2) Pelayanan tidak bisa diraba, pelayanan bukanlah barang jadi
- 3) Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak bisa dipisahkan karena terjadi

⁶¹ Ibid.

⁶² Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 75.

pada waktu dan tempat yang bersamaan.

d. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan⁶³

1) Kualitas layanan internal

Kualitas pelayanan internal merupakan interaksi yang terjadi antara pegawai organisasi ataupun perusahaan dengan fasilitas yang tersedia. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah:

- a) Keselarasan hubungan kerja dan iklim kerja
- b) Model manajemen perusahaan
- c) Fasilitas pendukung yang tersedia
- d) Sumber daya manusia yang dikembangkan

2) Berkaitan dengan penyediaan barang

- a) Model produksi barang berkualitas serta model layanan berkualitas
- b) Model layanan penjualan lebih lanjut atau purna jual seperti pemberian garansi
- c) Model layanan penyaluran barang.

e. Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yaitu merupakan suatu upaya dalam pemenuhan

⁶³ Atep Adya Barat, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedi, 2003), 37–38.

kebutuhan atau keinginan konsumen serta ketepatan saat penyampaian dalam memenuhi harapan dari konsumen. Perusahaan yang mampu memberikan sebuah tindakan pelayanan yang terjangkau, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Jika pelayanan yang diberikan tinggi maka, tingkat keputusan pembelian konsumen akan tinggi pula.⁶⁴

f Indikator kualitas pelayanan

Dalam indikator kualitas pelayanan:⁶⁵

1) *Tangibles* (bukti fisik)

Suatu keiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar mampu menunjukkan keberadaannya kepada pihak lainnya. Keadaan lingkungan serta sarana prasarana menjadi sebuah bukti dari pelayanan yang telah disediakan. Hal tersebut terdiri dari fasilitas fisik yang tersedia, seperti halnya penampilan pegawai, bangunan, peralatan, dan perlengkapan.

2) *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji. Kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan dan memberikan pelayanan yang akurat.

⁶⁴ M Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*", (Jakarta: Erlangga, 2014), 23.

⁶⁵ Didin Fatihudin Dan Anang Firmansyah, "*Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), 185.

3) *Responsivness* (kecepatan dan kegunaan)

Inisiatif penjual untuk membantu para pelanggannya dan memberikan layanan yang cepat dan tepat didukung dengan penyampaian informasi yang baik. Serta kecepatan pelayanan yang diberikan pedagang terhadap konsumen tidak akan berubah meskipun harga dan waktu telah berubah.

4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Kemampuan menyampaikan informasi dengan keramahan dan pelayanan yang tepat sehingga mampu menimbulkan rasa keyakinan pada pelanggan. Dalam riset terdapat empat point yang harus ditekankan, yaitu kompetensi, keamanan, kredibilitas, dan keramahan

5) *Empathy* (kepedulian)

Kemampuan menjalankan jalinan, komunikasi yang baik, memberikan perhatian, solusi, serta memiliki pengetahuan yang cukup tentang pelanggan sehingga mampu menangkap kebutuhan pelanggannya.

6. Kualitas pelayanan perspektif ekonomi islam

Kualitas pelayanan perspektif ekonomi islam atau pelayanan islami yang melatarbelakangi pembeli memilih antara meneruskan membeli suatu produk atau berhenti untuk membeli, karena pelayanan Islami yang tidak optimal sangat berpengaruh terhadap sebuah nilai keputusan

pembelian konsumen dalam membeli.⁶⁶ Tindakan konsumen tersebut akan sangat berpengaruh terhadap suatu proses pengambilan keputusan mengenai suatu pembelian, proses ini adalah proses pendekatan dimana guna untuk melakukan penyesuaian terhadap pembelian.⁶⁷

Pelayanan terbaik terhadap pelanggan adalah dengan memberikan sikap yang baik, sopan, ramah serta murah hati. Hal tersebut menjadi hal yang sangat penting karena konsumen secara tidak langsung berperan sebagai saluran pemasaran pelanggan selanjutnya. Dengan begitu penjual tidak boleh mengabaikan kualitas pelayanan terhadap konsumen, karena semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka tingkat kepercayaan konsumen juga akan meningkat.⁶⁸

Islam memberikan pelajaran terhadap seluruh umat muslim jika ingin mendapatkan hasil usaha yang baik, maka hendaknya memberikan barang maupun pelayanan yang berkualitas terhadap konsumen. Seperti yang telah dijelaskan dalam

⁶⁶ Ribut Suprpto1 Durrotun Nafisah, “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Unit Toko Ausath Grosir Sembako Koppotren Ausath Blokagung,” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 1 No 1 (2020): 103.

⁶⁷ Amstrong, G and P. Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Prehalindo, 2004), 224.

⁶⁸ Anjar Arista Sari Sri Abida Suryaningsih, “Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3 No 2 (2020): 190.

Qur'an Surat Al-Baqoroh ayat 267:⁶⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا
فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya:”Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”⁷⁰

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa islam melarang kita untuk menciptakan produk usaha yang jelek atau tidak berkualitas dan menawarkannya terhadap konsumen. Ayat tersebut mengajarkan kita untuk selalu menciptakan produk baik itu berupa barang maupun pelayanan yang baik dan berkualitas.

Islam senantiasa memerintahkan kepada orang yang beriman untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan ataupun mitra bisnisnya. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah

⁶⁹ Durrotun Nafisah, “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Unit Toko Ausath Grosir Sembako Koppotren Ausath Blokagung,” 106.

⁷⁰ Al-Qur'an, 2:267

ayat 83:⁷¹

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهََ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ

Artinya: “Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil yaitu: janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling”.⁷²

Dari ayat diatas diketahui bahwa islam memerintahkan kepada umat yang beriman untuk berbuat baik kepada sesama manusia, baik itu kepada palanggan maupun mitra bisnisnya.

7. Pengertian kualitas pelayanan perspektif ekonomi islam

Kualitas pelayanan perspektif ekonomi islam atau kualitas pelayanan islami menurut Hanifuddin dan Tanjung adalah sebuah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen

⁷¹ Sri Abida Suryaningsih, “Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik,” 190.

⁷² Al-Qur’an, 2:83

agar sesuai dengan harapan konsumen tersebut, yang dijalankan sesuai dengan syariat islam.⁷³

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan perspektif ekonomi islam adalah evaluasi pelanggan dengan pengukuran tinggi rendahnya tingkat pelayanan yang di terapkan di suatu perusahaan atau organisasi sesuai dengan harapan pelanggan yang didasarkan atas nilai-nilai islam. Kualitas pelayanan berfokus terhadap cara perusahaan dalam penyampaian keinginan dan kebutuhan kosumen agar tercapai dengan tepat. Kualitas pelayanan umumnya di jadikan sebagai acuan sebagai evaluasi kinerja layanan pada sautu perusahaan.⁷⁴

8. Indikator – indikator kualitas pelayanan perspektif ekonomi islam

Indikator – indikator kualitas pelayanan perspektif ekonomi menurut Hanifuddin dan Tanjung, yaitu:⁷⁵

1) Shiddiq

Shidiq yang bermakna jujur. Jujur dalam pelayanan islami adalah melandasi segala ucapan dan perbuatannya sesuai dengan kaidah

⁷³ Sri Abida Suryaningsih, “Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik,” 181.

⁷⁴ “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Potongan Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nayla Rahman Kudus,” 25.

⁷⁵ Hanifuddin Diddin dan Tanjung Hendri, Manajemen syariah dalam praktik (Jakarta: Gema Insani Pers, 2003).

islam. Dalam praktiknya, suatu perusahaan melaksanakan pelayanan dengan baik, tanpa adanya unsur penipuan atau kebohongan terhadap pelanggan.

2) Amanah

Amanah bermakna mempertanggung jawabkan segala tugas dan kewajiban yang telah di berikan. Dalam praktiknya, suatu perusahaan melaksanakan pelayanan dengan sifat yang jujur, terbuka, dan memberikan pelayanan yang optimal terhadap pelanggan.

3) Tabligh

Tabligh bermakna menyampaikan sesuatu dengan benar dan tutur kata yang tepat. Dalam praktiknya, suatu perusahaan melaksanakan pelayanan dengan menyampaikan keunggulan produk yang ditawarkan dengan menarik dan jujur serta kebenaran atas produk yang di jual.

4) Fathanah

Fathanah bermakna cerdas. Dalam pelaksanaannya, suatu perusahaan harus mendalaminya secara baik tugas dan kewajiban yang diberikan.⁷⁶

⁷⁶ Sri Abida Suryaningsih, "Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik," 191.

B. Kajian Pustaka

Tabel 2. 1
Pemetaan Kajian Pustaka

No	Judul	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Infrastruktur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Jawa Timur Tony Sugiarto Dan Waspodo Tjipto Subroto 2019	Dalam penelitian Sugiarto Dan Waspodo Tjipto Subroto menggunakan variabel terikat pertumbuhan ekonomi. Sedangkan untuk penelitian yang akan saya lakukan menggunakan variabel terikat keputusan pembelian konsumen.	Infrastruktur tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Jawa Timur. ⁷⁷
2	Pengaruh Infrastruktur, Investasi, Dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Melalui	Dalam penelitian Luh Putu Putri Awandar Dan Gst Bgs Indrajaya menggunakan variabel terikat kesenjahteraan masyarakat dan tempat yang berbeda yaitu di bali. sedangkan untuk	Infrastruktur, investasi, dan pertumbuhan ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesempatan kerja di Provinsi Bali baik secara parsial maupun simultan ⁷⁸

⁷⁷ Tony Sugiarto Dan Waspodo Tjipto Subroto, "Pengaruh Infrastruktur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Jawa Timur," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 7, Nomor 1 (2019): 36.

⁷⁸ Luh Putu Putri Awandar dan Gst Bgs Indrajaya, "Pengaruh Infrastruktur, Investasi, Dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap

	Kesempatan Kerja Luh Putu Putri Awandar Dan Gst Bgs Indrajaya 2017	penelitian yang akan saya lakukan menggunakan variabel terikat keputusan pembelian konsumen dan berada di Condong Kauman Ponorogo.	
3	Pengaruh Pembangunan Infrastruktur (Perbaikan Jalan) Jalan Raya Pasar Pringsewu Terhadap Masyarakat Sekitar dalam Ekonomi Islam Nindi andriyani 2018	Dalam penelitain Nindi menjelaskan pengaruh infrastruktur dalam perbaikan jalan, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan menjelaskan pengaruh infrastruktur pasar.	Pembangunan atau perbaikan jalan di jalan raya pasar Pringsewu berdampak positif terhadap ekonomi masyarakat sekitar yang notabennanya berjualan atau membuka usaha di pinggiran jalan raya pasar Pingsewu khususnya pendapatan masyarakat. Dimana masyarakat merasa pembangunan tersebut membuat usaha mereka semakin ramai dan merasa aman serta nyaman berdagang

			atau berjualan di jalan raya pasar pringsewu. ⁷⁹
4	Pengaruh Infrastruktur dan Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wage Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo) Ayu Istiqomah 2019	Dalam penelitian Ayu menjelaskan pengaruh Infrastruktur dan Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Sedangkan untuk penelitian yang akan saya lakukan menjelaskan pengaruh Infrastruktur dan kualitas pelayanan islami terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	Terdapat hubungan atau pengaruh antara infrastruktur dan etika bisnis islam dengan keputusan pembelian konsumen di Pasar Wage Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo, baik secara parsial maupun simultan. ⁸⁰
5	Pengaruh Infrastruktur Sosial dan	Metode yang digunakan adalah regresi data panel	Infrastruktur Ekonomi tidak berpengaruh terhadap Pertumbuhan

⁷⁹ Nindi andriyani, "Pengaruh Pembangunan Infrastruktur (Perbaikan Jalan) Jalan Raya Pasar Pringsewu Terhadap Masyarakat Sekitar dalam Ekonomi Islam," *Skripsi*, Lampung: IAIN Lampung 2019, 106.

⁸⁰ Ayu Istiqomah, "Pengaruh Infrastruktur dan Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wage Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo)," *Skripsi*, Ponorogo: IAIN Ponorogo 2019, 121.

	Ekonomi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2015 – 2019 Kristian Brilyawan 2021	yang merupakan gabungan antara data <i>cross section</i> dan <i>time series</i> . Sedangkan penelitian yang akan saya lakukan menggunakan metode regresi linier berganda yang merupakan data <i>cross section</i>	Ekonomi di Indonesia. dan Infrastruktur Sosial memiliki pengaruh terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. Sedangkan secara simultan kedua variabel X tersebut berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. ⁸¹
6	Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faiz Indah Sari dan Rahmat Hidayat 2020	Salah satu variabel bebas dalam penelitian Indah Sari dan Rahmat Hidayat Menggunakan variabel lokasi. Dan perbedaan tempat penelitian. Sedangkan untuk penelitian yang akan saya lakukan berada di Condong Kauman Ponorogo.	Secara simultan dan parsial lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Bang Faiz. ⁸²
7	Pengaruh	Salah satu variabel	Secara simultaan

⁸¹ Kristian Brilyawan Purbayu Budi Santosa, “Pengaruh Infrastruktur Sosial dan Ekonomi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2015 - 2019,” *Diponegoro Journal Of Economics* 10 Nomor 1 (2021): 9.

⁸² Indah Sari, Rahmat Hidayat, “Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faiz,” *ournal of Trends Economics and Accounting Research* 1 Nomor 2 (2020): 80.

	<p>Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima Abriansyah Dan Herry Nurdin 2020</p>	<p>bebas dalam penelitian Bima Abriansyah Dan Herry Nurdin Menggunakan variabel barang lokasi. Dan perbedaan tempat penelitian. Sedangkan untuk penelitian yang akan saya lakukan berada di Condong Kauman Ponorogo.</p>	<p>terdapat pengaruh antara lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima.⁸³</p>
8	<p>Pengaruh Bauran Ritel (Barang Dagangan, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Fisik)</p>	<p>Tiga variabel bebas dalam penelitian Indah Sari dan Rahmat Hidayat Menggunakan variabel barang dagangan, harga, dan promosi. Dan perbedaan tempat</p>	<p>Secara simultan maupun parsial variabel Barang Dagangan, Harga, Promosi, Pelayanan Dan Fasilitas Fisik berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengunjung</p>

⁸³ Abriansyah Dan Herry Nurdin, "Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima," *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1 Nomor 2 (2020): 122.

	Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengunjung Mr D.I.Y Di Mall Suncity Sidoarjo) Luqmana Ahmadi 2019	penelitian. Sedangkan untuk penelitian yang akan saya lakukan berada di Condong Kauman Ponorogo.	Mr D.I.Y Di Mall). ⁸⁴
9	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>House Of Pet Malang</i> Ifani Yudha Nur Faiza Dan	Salah satu variabel bebas dalam penelitian Indah Sari dan Rahmat Hidayat Menggunakan variabel lokasi. Sedangkan penelitian yang akan saya lakukan menggunakan variabel bebas infrastruktur dan	Variabel kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁸⁵

⁸⁴ Luqmana Ahmadi, "Pengaruh Bauran Ritel (Barang Dagangan, Harga, Promosi, Pelayanan Dan Fasilitas Fisik) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengunjung Mr D.I.Y Di Mall Suncity Sidoarjo)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 7 Nomor 3 (t.t.): 577.

⁸⁵ Ifani Yudha Nur Faiza Dan R. Sugeng Basuki, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di House Of Pet Malang," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4 Nomor 2 (2018): 332.

	R. Sugeng Basuki 2018	kualitas pelayanan dalam perspektif islam.	
10	Analisis Pelayanan Bank Terhadap Keputusan Nasabah Sesuai Dengan Perspektif Islam Agus Karjuni, Gama Pratama, Dapih Dapih, dan Windi Juningsih 2021	Obyek penelitian yang digunakan Agus Karjuni, Gama Pratama, Dapih Dapih, dan Windi Juningsih adalah nasabah bank. Sedangkan penelitian yang akan saya lakukan menggunkan objek konsumen pasar tradisional.	Pelayanan bank sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah. ⁸⁶
11	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan	Variabel, tahun serta tempat yang dilakukan oleh peneliti Dwi Endriani berbeda dengan penelitian yang akan	<i>Brand image</i> dan kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa, baik

⁸⁶ Agus Karjuni, Gama Pratama, Dapih Dapih, dan Windi Juningsih, "Analisis Pelayanan Bank Terhadap Keputusan Nasabah Sesuai Dengan Perspektif Islam," *Journal of Economy Banking* 2 Nomor 2 (2021): 105.

	Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dwi Endriani 2018	saya lakukan.	secara parsial maupun simultan. ⁸⁷
12	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri Aisahida Kurniawati 2021	Variabel, tahun serta tempat yang dilakukan oleh peneliti Aisahida Kurniawati berbeda dengan penelitian yang saya lakukan	Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri ⁸⁸

⁸⁷ “Pengaruh Infrastruktur dan Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wage Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo),” Ponorogo: IAIN Ponorogo 2019, 94.

⁸⁸ Aisahida Kurniawati, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri,” Skripsi, Ponorogo: IAIN Ponorogo 2021, 85.

13	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Alat Tulis Kantor Toko Gramedia Ponorogo Nur Fadilah 2019	Variabel, tahun serta tempat yang dilakukan oleh peneliti Nur Fadilah berbeda dengan penelitian yang saya lakukan	Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Alat Tulis Kantor Toko Gramedia Ponorogo. Dan Kualitas Informasi memiliki pengaruh terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Alat Tulis Kantor Toko Gramedia Ponorogo. Sedangkan secara simultan kedua variabel X tersebut berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Alat Tulis Kantor Toko Gramedia Ponorogo. ⁸⁹
14	Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan	Penelitian Anjar dilakukan karena persaingan yang sangat ketat antara pegadaian syariah sehingga ingin mengetahui seberapa	Promosi islami pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas Pegadaian Syariah di

⁸⁹ Nur Fadilah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pemelian Alat Tulis Kantor Toko Gramedia Ponorogo," *Skripsi*, Ponorogo: IAIN Ponorogo 2019, 98.

	<p>Nasabah dalam Memilih Tabungan Emas Pegadaian Syariah di Kabupaten Gresik Anjar Arista 2020</p>	<p>besar pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap Tabungan Emas Pegadaian Syariah di Kabupaten Gresik sebagai peningkatan pelayanan selanjutnya. Sedangkan penelitian yang akan saya lakukan ini di dasari karena perilaku pedagang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini kualitas pelayanan yang di jalankan oleh pedagang di pasar Condong. Semua pedagang di pasar Condong beragama islam, tetapi banyak yang tidak berprinsip pada pelayanan islami. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui</p>	<p>Kabupaten Gresik, sedangkan variabel kualitas pelayanan islami pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas Pegadaian Syariah di Kabupaten Gresik.⁹⁰</p>
--	--	---	---

⁹⁰ Anjar Arista Sari, dan Sri Abidah S., “Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Emas,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 198.

		bagaimana pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Condong.	
15	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Unit toko Ausath Grosir Sembako cabang koppontren Ausath Dusun Blokagung Desa Karangdoro Ribut Suprpto 2020	Variabel, tahun serta tempat yang dilakukan oleh peneliti Ribut berbeda dengan penelitian yang akan saya lakukan	Terdapat pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara variabel lokasi dan variabel kualitas pelayanan Islami terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Unit toko Ausath Grosir Sembako cabang koppontren Ausath Dusun Blokagung Desa Karangdoro. ⁹¹

⁹¹ Durrotun Nafisah, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Unit Toko Ausath Grosir Sembako Koppotren Ausath Blokagung," 118–19.

16	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah KC Semarang Kholifatun Nisa 2021	Dalam penelitin Kholifatun, menjadikan Pegaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah sebagai variabel X1 dan X2, serta Loyalitas Nasabah sebagai variabel Y sedangkan penelitin yang akan saya lakukan menjadikan infrastruktur dan kualiatas pelayanan sialmi sebagai variabel X1 dan X2, serta keputusan pembelian sebagai variabel Y	Kualitas pelayanan islami dan kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KC Semarang. ⁹²
17	Hubungan Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Biro Perjalanan (Travel) Terhadap Keputusan	Salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian Shoifuro dan Clarashinta Canggih adalah citra biro serta obyek penelitan yang berbeda dengan	Secara parsial variabel kualitas pelayanan islami tidak memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro

⁹² “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kec Semarang,” 98.

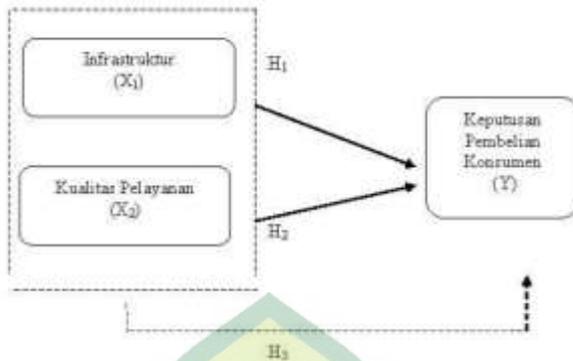
<p>Jamaah dalam Menggunakan Biro Perjalanan (Travel) Haji dan Umrah Indah Shoifuro dan Clarashinta Canggih 2019</p>	<p>penelitian yang akan saya lakukan. Obyek yang akan saya lakukan terhadap konsumen pasar tradisional Condong Kauman Ponorogo.</p> 	<p>perjalanan (travel) haji dan umrah, sedangkan variabel citra biro perjalanan (travel) secara parsial memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah. Selain itu, secara simultan variabel kualitas pelayanan islami dan citra biro perjalanan (travel) memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan jamaah dalam menggunakan biro perjalanan (travel) haji dan umrah.⁹³</p>
---	--	--

Sumber: Pustaka Terdahulu Dan Diolah Oleh Peneliti,

2022

⁹³ Indah Shoifuro dan Clarashinta Canggih, "Hubungan Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Biro Perjalanan (Travel) Terhadap Keputusan Jamaah dalam Menggunakan Biro Perjalanan (Travel) Haji dan Umrah," *Malia: Jurnal Ekonomi Islam* 12 Nomor 1 (2019): 50.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Model Kerangka Berfikir

Keterangan : ————— = secara parsial
 ----- = secara simultan

Kerangka berfikir adalah sebuah model konseptual antara teori dengan berbagai faktor yang telah ditemukan sebagai masalah penting.

Dilihat dari landasar teori di atas, maka dihasilkan kerangka berfikir asosiatif:⁹⁴

Variabel X1: Infrastruktur

Variabel X2 : Kualitas Pelayanan

Variabel Y : Keputusan Pembelian Konsumen

Dilihat landasan teori di atas, maka dapat diajukan kerangka berfikir dalam penelitian sebagai berikut:

1. Grigg berpendapat bahwa infrastruktur disebut juga semua fasilitas publik yang

⁹⁴ Finki Zumrotul, "Pengaruh Testimoni Pembeli dan Kualitas Brang Terhadap Minat Pembelian pada Online Shope Melalui Market Place Shopee Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo," *Skripsi, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019)*, 28.

sering disebut sebagai pekerjaan umum yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi maupun kebutuhan sosial masyarakat.⁹⁵ Dalam teori Jin dan Kim menyatakan bahwa atribut toko adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan suatu pembelian hingga memunculkan suatu keputusan pembelian. Secara garis besar atribut toko dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu fasilitas dan pelayanan.⁹⁶ Fasilitas sendiri adalah sebuah infrastruktur, yang didalamnya terdiri dari bangunan, fasilitas pendukung, kenyamanan dan kebersihannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa infrastruktur mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yaitu merupakan suatu upaya dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen serta ketepatan saat penyampaian dalam memenuhi harapan dari konsumen. Perusahaan memberikan sebuah tindakan pelayanan yang terjangkau, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Jika pelayanan yang diberikan tinggi maka, tingkat

⁹⁵ *Pengantar Manajemen Infrastruktur*, 10.

⁹⁶ *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 88–89.

keputusan pembelian konsumen akan tinggi pula.⁹⁷

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari sebuah permasalahan penelitian, yang akan dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Dikatakan sebagai jawaban sementara, karena baru berdasarkan teori, belum didasarkan pada fakta – fakta yang diperoleh dari pengumpulan data. Maka dari itu hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis, belum jawaban sesuai bukti.⁹⁸

1. Pengaruh Infrastruktur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Infrastruktur adalah semua fasilitas publik yang sering disebut sebagai pekerjaan umum yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi maupun kebutuhan sosial masyarakat.⁹⁹ Keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan konsumen menciptakan beberapa alternatif terhadap berbagai macam merek produk yang tersedia, lalu konsumen tersebut menentukannya yang pada akhirnya membeli produk yang terbaik di antara banyak pilihan yang lainnya.¹⁰⁰

⁹⁷ M Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*", (Jakarta: Erlangga, 2014), 23.

⁹⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 64.

⁹⁹ *Pengantar Manajemen Infrastruktur*, 10.

¹⁰⁰ "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Potongan Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nayla Rahman Kudus," 45.

Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ayu Istiqamah yang berjudul “Pengaruh Infrastruktur dan Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wage Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo)”. Berdasarkan pengujian parsial mendapatkan hasil bahwa infrastruktur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁰¹ Sehingga penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H_{a1} = Infrastruktur secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo

H_{01} = Infrastruktur secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas pelayanan adalah sebuah upaya guna memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen dan ketepatan penyampaiannya sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi.¹⁰² Keputusan pembelian konsumen adalah konsumen menciptakan beberapa alternatif terhadap berbagai macam merek produk

¹⁰¹ Ayu Istiqamah, “Pengaruh Infrastruktur dan Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wage Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo),” *Skripsi*, Ponorogo: IAIN Ponorogo 2019, 121.

¹⁰² *Manajemen pemasaran*, 23.

yang tersedia, lalu konsumen tersebut menentukannya yang pada akhirnya membeli produk yang terbaik di antara banyak pilihan yang lainnya.¹⁰³

Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Aisahida Kurniawati dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pada Toko Elektronik Palapa Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri. Di Toko Elektronik Palapa Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap minat di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri.¹⁰⁴ Berdasarkan pengujian parsial mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Ha2 = Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo

H02 = Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

¹⁰³ “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Potongan Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nayla Rahman Kudus,” 45.

¹⁰⁴ “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri,” 82.

pembelian konsumen di pasar tradisional Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo

3. Pengaruh Infrastruktur dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Infrastruktur dan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut karena infrastruktur disebut juga semua fasilitas,¹⁰⁵ dan dalam teori Jin dan Kim menyatakan bahwa fasilitas adalah bagian dari atribot toko yang mampu mempengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan suatu pembelian hingga memunculkan suatu keputusan pembelian.¹⁰⁶ Dan jika perusahaan yang mampu memberikan sebuah tindakan pelayanan yang terjangkau, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Jika pelayanan yang diberikan tinggi maka, tingkat keputusan pembelian konsumen akan tinggi pula.¹⁰⁷ Dari dua teori tersebut menyatakan bahwa infrastruktur dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H03 = Infrastruktur dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo

Ha3 = Infrastruktur dan kualitas pelayanan secara

¹⁰⁵ *Pengantar Manajemen Infrastruktur*, 10.

¹⁰⁶ *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 88–89.

¹⁰⁷ M Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*", (Jakarta: Erlangga, 2014), 23.

simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*)

Penelitian ini adalah penelitian kombinasi. Penelitian kombinasi (*mixed methods*) adalah suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan dua metode antara metode kuantitatif dan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, realiable, dan obyektif.¹

Peneliti menggunakan Metode Penelitian Kombinasi model urutan penemuan analisis kuantitatif dan kualitatif (*Sequantial Explanatory*). Pada metode ini menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif secara berurutan, dimana pada tahap pertama penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data kuantitatif yang dapat terukur yang dapat bersifat deskriptif, komparatif dan asosiasif, kemudian pada tahap kedua penelitian menggunakan metode kualitatif untuk membuktikan, memperkuat, memperdalam, memperluas, memperlemah ataupun menggugurkan data kuantitatif yang telah diperoleh pada tahap pertama.²

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti akan melakukan pengambilan data pada tahap pertama

¹ Sugiyono, *Metode penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2018), 404.

² *Ibid.*, 415.

dengan menggunakan metode kuantitatif lalu dilanjutkan dengan proses penelitian secara kualitatif. Alasan ditindaklanjutinya metode kuantitatif ini dengan metode kualitatif adalah untuk lebih memahami dan menjelaskan hasil-hasil kuantitatif yang diperoleh sebelumnya.

1. Metode Kuantitatif

a. Rancangan Penelitian

Adapun jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif yaitu sebuah penelitian yang datanya berbentuk angka –angka serta di analisis menggunakan analisis statistik.

Adapun tujuan dari penelitian kuantitatif adalah guna melakukan pengembangan serta penggunaan hipotesis, teori dan matematis yang mempunyai kaitan dengan fenomena nyata dalam penelitian.

Adapun dalam penelitian ini bagian yang utama adalah sebuah rancangan penelitian. Babbie menyatakan bahwa rencana penelitian adalah suatu cara merancang sebuah strategi dengan tujuan untuk menemukan sesuatu dan sebuah catatan perencanaan dari cara berfikir. Dalam menyusun sebuah rancangan penelitian terdapat beberapa langkah.³

Langkah pertama adalah pemilihan topik yang akan disempitkan menjadi pertanyaan

³ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2014), 45.

penelitian seperti mendiskusikannya dengan orang yang menguasai topik tersebut, menetapkan tujuan penelitian, melakukan kajian literatur, dan menetapkan isi secara jelas. Selanjutnya pembuatan latar belakang sebagai gambaran mengapa penelitian tersebut menarik untuk diteliti. Jika latar belakang sudah disusun dengan baik maka akan dilanjutkan dengan penyusunan kalimat pertanyaan yang akan dicari jawabannya dalam penelitian tersebut.

Langkah kedua adalah pemilihan instrumen penelitian dengan mengukur variabel penelitian. Informasi terpercaya dan akurat tergantung pada kualitas pengumpulan instrumen datanya. Selanjutnya adalah pengambilan sampel melalui observasi, kuisioner, ataupun dokumentasi.

Langkah ketiga adalah penulisan hasil penelitian yang akan di sebarluaskan agar memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Maka dari itu wajib bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian tersebut dan dapat dipertanggungjawabkan.

b. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel merupakan sebuah objek yang akan diamati saat penelitian. Berlandaskan masalah serta hipotesis di atas, sehingga variabel yang akan di teliti dan di analis dapat dikelompokkan menjadi 2 variabel, yaitu simbol “Y” sebagai variabel *dependen* dan simbol “X” sebagai variabel *independen*.

Variabel *dependen* adalah variabel yang dipengaruhi oleh satu atau lebih dari variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel *dependen* adalah keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel *independen* adalah variabel yang memiliki nilai yang mampu memiliki pengaruh terhadap variabel *dependen*. Dalam penelitian ini variabel *independent* adalah infrastruktur dan kualitas pelayanan.

Tabel 3. 1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Butir soal	Sumber
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Menurut Hawkins dkk pengambilan keputusan konsumen adalah kesan yang dirasakan oleh seorang individu yang secara hati-hati mengevaluasi merek, jasa, produk dan menyeleksi untuk memilih salah satu alternatif	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian	1-2 3-4 5-6 7- 8 9-10	Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, <i>Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1</i> . Jakarta: Erlangga, 2014.

	sebagai pemecah dari suatu permasalahan kebutuhan yang dihadapi.			
Infastruktur (X1)	Menurut Grigg, infrastruktur disebut juga semua fasilitas publik yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi maupun kebutuhan sosial masyarakat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bangunan dan aksesibilitas 2. Fasilitas penduku ng 3. Kenyam anan 4. Keaman an 	<p>11-12</p> <p>13-14</p> <p>15-16</p> <p>17-18</p>	<p>Yulia Nurliani Lukito.</p> <p><i>Revitalisasi ruang pasar tradisional melalui pendekatan desain dan interaksi pengguna ruang.</i></p> <p>Yogyakarta: Deepublish, 2018.</p>
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan menurut Philip dan Kloter adalah sebuah upaya guna memenuhi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sharia</i> 2. <i>Compliance</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Responsivin</i> 	<p>19-20</p> <p>21-22</p> <p>23-24</p> <p>25-26</p> <p>27-28</p>	<p>Didin Fatihudin Dan Anang Firmansyah, <i>Pemasaran Jasa.</i></p> <p>Yogyakarta:</p>

	keinginan serta kebutuhan konsumen dan ketepatan penyampaiannya sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi.	<i>nes</i> 5. <i>Assurance</i>		Deepublish Publisher, 2019.
--	--	--------------------------------------	--	-----------------------------------

c. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini dilaksanakan di Desa Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo, objek penelitian di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo, dalam waktu kurang lebih 3 bulan.

d. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah objek-objek dalam penelitian yang memiliki karakteristik serta kualitas yang telah ditentukan peneliti itu sendiri untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya.⁴ Konsumen atau pembeli di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo adalah populasi yang akan digunakan sebagai obyek penelitian.

⁴ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 80.

2) Sampel

Sampel merupakan beberapa bagian yang diambil peneliti dari populasi sesuai dengan prosedur tertentu atau sebagian dari karakteristik dan kualitas yang dimiliki oleh populasi.⁵ Bila populasi terbilang besar dan adanya ketidakmungkinan untuk mempelajari keseluruhan, dikarenakan keterbatasan dana, waktu, serta tenaga maka sampel yang akan diambil dari populasi harus mampu mewakili. Sehingga untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, peneliti menggunakan rumus Cochran:⁶

$$S = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

S = ukuran sampel

Z = nilai standar = 1,96

p = peluang benar

q = peluang kegagalan

e = toleransi kesalahan yang diinginkan

Berdasarkan rumus diatas, sampel dari penelitian ini dihitung sebagai berikut :

$$S = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$S = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{e^2}$$

⁵ Ibid., 81.

⁶ Enny Radjab Dan Andi Jama'ah, *Metode Penelitian Bisnis* (Makassar: Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Unmuh Makassar, 2017), 103.

$$\begin{aligned}
 & (0,1)^2 \\
 = & \frac{0,9604}{0,01} \\
 = & 96,04 = 97
 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 responden konsumen atau pembeli di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo.

Untuk pengambilan sampel menggunakan metode *cluster sampling*. Metode ini digunakan ketika objek atau sumber yang akan diteliti sangat luas. Dalam metode ini terdapat dua tahap yaitu penentuan sampel kemudian menentukan objek – objek atau konsumen yang berada di Pasar Condong.⁷

Metode atau teknik *cluster sampling* termasuk dalam *probability sampling*, merupakan sebuah cara yang dengan setiap anggota populasi yang hadir diberi kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel⁸

Populasi seluruh konsumen Pasar Condong di jadikan *cluster* atau populasi mini yang terdiri dari konsumen dari produk sayuran, pakaian, daging, perbotan rumah tangga, dan makanan ringan atau jajanan pasar. Dengan begitu pengambilan sampel

⁷ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 83.

⁸ “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di House Of Pet Malang,” 81.

menggunakan metode *cluster sampling* sangat cocok karena di Pasar Condong terdapat beberapa macam produk yang dijual dan karena hal tersebut memunculkan berbagai macam pembeli, dengan menggunakan metode *cluster sampling*, maka dapat mewakili dari semua aspek. Dalam pengambilan sampel di setiap *cluster* dilakukan secara acak sesuai dengan kebutuhan sampel yang telah ditentukan.

Tabel 3. 2
Jumlah Sampel Cluster

No	Cluster / Populasi Mini	Jumlah Sampel
1	Konsumen produk sayuran	20
2	Konsumen produk pakaian	20
3	Konsumen produk daging	19
4	Konsumen produk perabotan rumah tangga	19
5	Konsumen produk jajanan pasar	19
Jumlah		97

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2022

Sampel dalam penelitian ini ditentukan oleh jenis kelamin, di antaranya laki-laki dan perempuan, usia diantara umur 17 – 60 keatas, profesi meliputi pelajar, ibu rumah tangga,

petani dan lain-lain, serta agama yang dianut.

e. Jenis dan Sumber Data

1) Jenis Data

Data merupakan sumber nyata yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai pemecah masalah penelitian serta sebagai jawaban pertanyaan dari penelitian.⁹ Penelitian ini dapat mendapatkan hasil responden konsumen atau pembeli Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo dan juga melakukan wawancara ke sebagian konsumen atau pembeli Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo sehingga penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bersumber dari suatu kejadian nyata, variabel, serta kondisi yang terjadi saat penelitian berlangsung serta disajikan dengan apa adanya,¹⁰ dengan pendekatan kuantitatif.

2) Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder:¹¹

a. Data primer

Sebuah data dari responden yang diperoleh secara langsung.¹² Sehingga data ini didapatkan dari para konsumen atau

⁹ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 67.

¹⁰ M. Singarimbun, *Metode Penelitian Survei*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), 5.

¹¹ *Metode Penelitian Bisnis*, 110.

¹² *Dasar Metodologi Penelitian*, 67.

pembeli Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo

b. Data sekunder

Data yang diperoleh berdasarkan referensi global atau umum yang sudah tersedia. Maka dari itu data mengenai konsumen atau pembeli Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo dengan gambaran secara global atau umum terkait pasar tradisional tersebut dan berbagai sumber informasi seperti halnya artikel, jurnal, buku, penelitian terdahulu, serta data hasil dokumentasi yang berkaitan dengan infrastruktur dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen perspektif ekonomi islam.

f. Metode Pengumpulan Data

Sebuah cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data serta informasi untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang sedang diteliti. Adapun teknik-teknik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:¹³

1) Kuisoner (angket)

Adalah sebuah metode pengumpulan data dengan cara memberikan pernyataan tertulis kepada responden agar mengetahui jawabannya.¹⁴ Dalam angket ini berbentuk

¹³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), 93–94.

¹⁴ *Metode Penelitian Bisnis*, 142.

skala likert yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan pendapat seseorang tentang suatu fenomena permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat. Dalam skala *likert* ini memiliki pernyataan berupa sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS).¹⁵ Angket tersebut dibagikan kepada konsumen atau pembeli Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo sesuai dengan responden yang telah ditentukan dalam rumus sampel.

2) Wawancara

Adalah sebuah metode pengumpulan data jika peneliti ingin mengetahui secara lebih dalam terkait hal-hal dari responden atau wawancara dilakukan ketika peneliti melaksanakan studi pendahuluan guna mengetahui permasalahan apa yang harus diteliti.¹⁶ Dalam penelitian yang saya lakukan, perlu melakukan wawancara guna mengumpulkan dan menggali data-data informasi pada penelitian kepada pihak yang bersangkutan seperti pembeli, penjual atau pengelola Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo.

g. Instrumen Penelitian

Adalah sebuah alat bantu untuk mengumpulkan data dalam pengukuran dalam

¹⁵ Ibid., 93.

¹⁶ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 137.

suatu kejadian yang sedang diamati sehingga menjadi statistik. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Dimana skala ini menjadi indikator yang yang di gunakan sebagai tolak ukur dalam penyusunan pertanyaan dalam angket atau kuisioner. Adapun penggunaan skala *likert* yang akan diberikan adalah:¹⁷

Tabel 3. 3
Skala likert

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam pencarian dan pengumpulan data mengenai infrastruktur dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo, peneliti menyebarkan angket yang telah disusun.

h. Validasi dan Reabilitas Instrumen

1) Validasi Instrumen

Validasi instrumen merupakan salah satu alat ukur apakah tes hasil penelitian tersebut valid atau tidak ataupun memiliki validitas (daya ketepatan dalam mengukur) atau tidak

¹⁷ *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 93–93.

dalam mengukur.¹⁸

Hasil pengujian instrumen dan kriteria akan dihubungkan dengan uji korelasi. Rumus yang akan digunakan untuk mencari koefisien korelasi sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2)(n(\sum y_i^2) - (\sum y_i)^2)}}$$

keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden

x_i = skor setiap item pada instrumen

y_i = skor setiap pada kriteria.¹⁹

Ketentuan indikator dalam kuesioner pada statistik uji validitas adalah :

- a) Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka dikatakan valid.
- b) Jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel maka dikatakan tidak valid.
- c) Maka jika instrumen valid maka indeks korelasi adalah sebagai berikut :

0,800 – 1,000 = sangat tinggi

0,600 – 0,799 = tinggi

0,400 – 0,599 = cukup tinggi

0,200 – 0,399 = rendah

0,100 – 0,199 = sangat rendah

0,000 – 0,099 = tidak valid²⁰

¹⁸ *Dasar Methodologi Penelitian*, 83.

¹⁹ Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas –Reliabilitas*, (Surabaya : Health Books Publishing,2021),12

2) Reabilitas Instrumen

Reabilitas instrumen merupakan alat yang digunakan untuk mengukur atau menguji sebuah kepercayaan instrumen kuisioner dengan indikator variabel agar diketahui konsistensi (ketetapan) alat ukur serta akan konsisten jika dilakukan pengukuran kembali di waktu yang akan datang.²¹

Pada uji realibilitas, menggunakan analisis *Alpha Cronbach*. Nunally memberikan pendapat bahwasannya sebuah instrumen dapat diasumsikan reliabel jika koefisien reliabilitasnya *alfa cronbach* > 0,60 ($r_1 > 0,60$) dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum s_t^2}{s_t^2} \right]$$

keterangan :

r_1 = koefisien reliabilitas alfa cronbach

k = jumlah varians skor tiap item

$\sum s_t^2$ = jumlah varians skor setiap item

s_t^2 = varian total.²²

²⁰ Ibid., 13

²¹ Echo Perdana, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen Fe UBB, 2016), 40.

²²Febrianawati Yusup., *Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*, Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan, Vol 7, No 1 Januari-Juni 2018, 22.

i. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

a. Teknik Pengolahan Data

Teknik ini digunakan peneliti untuk mendapatkan data dari setiap variabel yang telah tersedia serta siap untuk dianalisis, sehingga diperlukan analisis pengolahan data terhadap variabel yang tersedia. Adapun pengolahan data itu sendiri terdiri dari pengeditan data (*editing*), transformasi data (*coding*) dan penyajian data sehingga dapat memperoleh data yang lengkap dari setiap variabel yang diteliti.

1) Pengeditan Data (Editing)

Teknik ini merupakan sebuah kegiatan mengoreksi data yang telah terkumpul. Pengeditan ini digunakan dikarenakan kemungkinan adanya data yang terkumpul tidak sesuai dengan syarat yang telah ditentukan. Pengeditan ini dilakukan dengan cara memeriksa kuisioner yang diisi oleh responden.

2) Transformasi Data (Coding)

Teknik di mana setiap tipe data diberi kode dan kategori khusus untuk tipe data yang sama. Pengkodean tersebut dapat berupa skor yang memiliki arti sebagai data kuantitatif..

3) Tabulasi Data

Tabulasi data merupakan sebuah proses menepatkan tabel dalam yang

sesuai data kebutuhan analisis contohnya tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin dan sebagainya yang nantinya akan diuji menggunakan statistik *SPSS*.²³

b. Analisis Data

Analisis data adalah suatu metode yang mampu membagi data sesuai dengan jenis responden yang di analisis serta variabel yang mentabulasi data tersebut sesuai dengan variabel dari seluruh responden yang ada.

Guna mengetahui pengaruh infrastruktur dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo, dalam penelitian ini menggunakan beberapa analisis, yaitu:

1) Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diolah memenuhi uji asumsi normalitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Adapun tujuan uji asumsi klasik ini guna mendapatkan model regresi yang memiliki perkiraan yang tidak menyimpang serta pengujian yang dilakukan dapat dipercaya. Hasil analisis regresi ini dapat dikatakan bersifat BLUE (*best linear unbiased estimator*) jika salah satu syarat

²³ *Metode Penelitian Bisnis*, 116.

pengujian asumsi klasik tidak terpenuhi.²⁴

a) Uji Normalitas

Pengujian ini dapat dilakukan menggunakan uji statistik maupun grafik. Tujuan uji normalitas guna membaca apakah residual data yang diolah berdistribusi normal ataupun tidak. Walaupun data berdistribusi normal, hal tersebut tidak terlalu penting akan tetapi sebaiknya data berdistribusi normal.²⁵

Kriteria pengujiannya :²⁶

- 1) Jika nilai sig. $> 0,05$ maka residual berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai sig. $< 0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikolonieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel independen dalam model. Jika ada hubungan atau kesamaan, itu mengarah pada korelasi yang sangat kuat. Dengan aturan keputusan:

²⁴ Rochmat Aldi Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: Cv Wade Group, 2016), 107.

²⁵ Angrita, Dkk, "Corporate Financial Performance Effects Of Macro Ekonomi Factors Againts Stock Return," *Jurnal Akuntansi & Keuangan* Vol 5 No. 2 (2014): 23.

²⁶ Dodiet Aditya Setyawan, *Petunjuk Praktikum Uji Normalitas & Homogenitas Data Dengan Spss*, (Jawa Tengah : CV Tahta Media Group,2021),12

1) Jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,01$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearita.

2) Jika nilai VIF > 10 dan *tolerance* $< 0,01$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.²⁷

c) Uji Heteroskedasitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan antara varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya sama maka disebut dengan homokedasitas dan jika berbeda dinamakan heteroskedasitas.²⁸

Kriteria pengambilan keputusan pada uji heteroskedasitas adalah:²⁹

a) Jika nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima (tidak terjadi kasus heterokedastisitas).

b) Jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak (terjadi kasus heterokedastisitas).

²⁷Echo Perdana, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung : Lab Kom Manajemen Fe UBB, 2016),47

²⁸ *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, 47.

²⁹ *Ibid.*, 49.

d) Uji Autokolerasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan antara error pada periode-t dengan periode-t sebelumnya pada model regresi linier yang digunakan. Ketika ada korelasi disebut masalah autokorelasi dan ketika model regresi linier yang baik digunakan tidak ada korelasi.³⁰ Deteksi autokorelasi dengan uji statistik Durbin Watson. Kriteria uji autokorelasi adalah sebagai berikut:³¹

1) Deteksi autokorelasi positif :

Jika $d < dL$, maka autokorelasi positif.

Jika $d > dU$, maka tidak terdapat autokorelasi positif

Jika $dL < d < dU$, maka pengujian tidak ada kesimpulan pasti.

2) Deteksi autokorelasi negatif :

Jika $(4 - d) < dL$, maka autokorelasi negatif.

Jika $(4 - d) > dU$, maka tidak terdapat autokorelasi negatif

Jika $dL < (4 - d) < dU$, maka pengujian tidak ada kesimpulan pasti.

Keterangan :

d = nilai durbin-watson

³⁰Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*, (Jakarta : Salemba Humanika,2009),92

³¹ *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, 52.

dL = batas bawah DW

dU = batas atas DW

2) Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini diaplikasikan untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang mampu diberikan oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini hanya digunakan jika variabel independen (X) lebih dari dua variabel. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui antar variabel independen yaitu infrastruktur (X₁), kualitas pelayanan (X₂) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Model regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \text{error}$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian konsumen

a = konstanta

b = koefisien regresi artinya nilai peningkatan atau penurunan variabel Y didasarkan variabel independen

X₁ = infrastruktur

X₂ = kualitas pelayanan

3) Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui pengujian parsial (uji-t) dan

pengujian simultan (F). Berikut penjelasannya:

a) Uji Parsial (t-test)

Dalam uji regresi linier berganda pengujian parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis dari uji parsial yaitu:

- 1) $H_{01} = X_1$ tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y
- 2) $H_{a1} = X_1$ ada pengaruh secara parsial terhadap Y
- 3) $H_{02} = X_2$ tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y
- 4) $H_{a2} = X_2$ ada pengaruh secara parsial terhadap Y

Sedangkan untuk kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima bila nilai sig. > 0,05 (tidak berpengaruh)
- 2) H_0 ditolak bila nilai sig. < 0,05 (berpengaruh)

Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak, maka terjadi variabel *independen* pengaruh secara parsial terhadap variabel *dependen*.³²

³² Angrita, Dkk, *Corporate Financial Performance Effects Of Macro Economi Factors Againts Stock Return*, Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol 5 No. 2 September 2014,25.

b) Uji Simultan (F)

Tujuan uji silmultan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau tidak.³³

Hipotesisnya:

- 1) H_{03} = tidak berpengaruh X_1, X_2 secara bersama-sama terhadap Y
- 2) H_{a3} = ada pengaruh X_1, X_2 secara bersama-sama terhadap Y

Sedangkan untuk kriteria pengambilan keputusan:

- 1) H_0 diterima bila nilai sig. > 0,05 (tidak berpengaruh)
- 2) H_0 ditolak bila nilai sig. < 0,05 (berpengaruh)

c) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (*R square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas X (bebas) terhadap variabel terikat Y (terikat). Jika nilai R² kecil, hal ini menunjukkan bahwa variabel X sangat terbatas dalam menjelaskan variabel Y, namun jika hasilnya mendekati satu, maka variabel X

³³ I Made Yuliara, *Modul Regresi Linier Berganda*, (Univesitas Udayana : Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, 2016), 7

dapat menjelaskan variabel Y dengan kuat.³⁴

2. Metode Kualitatif

a. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah wawancara. Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung. Adapun wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara semi terstruktur yaitu wawancara yang pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Adapun tujuan wawancara semi terstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak yang diwawancarai dimintai pendapatnya.³⁵

Peneliti mewawancarai langsung ditujukan kepada konsumen di Pasar Condong yang menjadi pembeli di Pasar Condong guna memperkuat hasil dari penelitian kuantitatif. Untuk pengambilan sampel, peneliti memilih menggunakan *Snowball Sampling*. *Snowball Sampling* yaitu sumber data yang digunakan semakin lama semakin banyak.³⁶ Penentuan sumber data pada penelitian kualitatif didasarkan

³⁴ Ni Putu Ernawatiningsih, "Analisis Determinan Minat Mahasiswa Akuntansi Dalam Kewirausahaan," *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 4 No 1 (2019): 40.

³⁵ Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)* (Bandung: Alfabeta, 2008), 140.

³⁶ *Metode penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, 301.

pada pertimbangan siapa yang paling tahu tentang apa yang ditanyakan dan dapat memberikan informasi yang valid. Yang ditanyakan adalah terkait hasil penelitian kuantitatif. Sumber data dapat diambilkan dari orang yang telah terpilih sebagai sampel pada penelitian tahap pertama, atau orang lain yang belum terpilih sebagai sampel.

Dengan demikian maka Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen di Pasar Condong yang menjadi pembeli di Pasar Condong

b. Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari lapangan kemudian diolah melalui tiga tahapan yaitu:³⁷

1) Reduksi

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal yang esensial, dan memfokuskan pada topik, tema, dan pola yang signifikan. Selanjutnya dilakukan rangkuman data, kategorisasi, perumusan topik, dan pengelompokan bahan untuk menyusun kesimpulan.³⁸ Karena data yang dikumpulkan tidak selalu sesuai dengan harapan peneliti, kegiatan ini sangat penting. Beberapa hilang atau diabaikan, tumpang tindih, berlebihan, atau bahkan terlupakan. Akibatnya, kondisi

³⁷ Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), 16.

³⁸ Siti Kholifah dan Heni Subagiharti, *Teknik Penulisan Karya Ilmiah* (Lampung: Swalova Publishing, 2018), 86.

ini harus diperbaiki dengan mengedit.

2) Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berbentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, dan alat bantu visual lainnya. Data yang diperoleh dapat dikelompokkan dan ditampilkan dalam pola relasional melalui penyajian data, sehingga lebih mudah untuk di pahami.

3) Penarikan Kesimpulan

Setelah meneliti data, akan terbentuk kesimpulan dan dalam batasan apa temuan itu berlaku untuk penelitian, yang pada hakekatnya merupakan konsekuensi bagaimana penulis menafsirkan atau menginterpretasikan data yang telah dipelajari.³⁹

c. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data diperoleh dari hasil wawancara dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun orang

³⁹ Wiryono Priyotamtama, *Buku Ajar Pendekatan Ilmiah Lanjut: Menumbuhkan Daya Imajinasi Mahasiswa* (Yogyakarta: Sanata Dharma University Press, 2020), 91.

lain.⁴⁰

Analisis data yang digunakan adalah analisa data kualitatif dengan cara berfikir induktif. Cara berfikir induktif, yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.⁴¹

Data dari hasil penelitian Kualitatif sendiri merupakan data tambahan yang menambah argumen secara deskriptif tentang penelitian ini sehingga data dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti secara berkala dan dalam waktu yang ditentukan akan membantu analisis data kuantitatif yang berupa hasil kuesioner untuk dijabarkan kembali guna mendukung penarikan kesimpulan oleh peneliti.

d. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk mengetahui keabsahan data atau untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilakukan maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi yang di maksud yakni triangulasi waktu yang berarti waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010), 428.

⁴¹ Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach I* (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikolog UGM, 2019), 19.

hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.⁴²

e. Analisis Data Hasil Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif

Analisis data kuantitatif dan kualitatif dilakukan dengan cara membandingkan data kuantitatif hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan pada tahap pertama, dan data kualitatif hasil penelitian kualitatif pada tahap kedua. Melalui analisis data ini akan dapat diperoleh informasi apakah kedua data saling melengkapi, memperluas, memperkuat, memperdalam atau malah bertentangan. Bila ditemukan kedua kelompok data ada yang bertentangan, maka data hasil penelitian kualitatif di uji kredibilitasnya lagi sampai ditemukan kebenaran data dengan cara memperpanjang pengamatan, meningkatkan ketekunan, melakukan triangulasi, analisis kasus negatif dan *member check*. Selanjutnya hasil penelitian yang digunakan adalah hasil penelitian kualitatif yang telah benar/pasti yang telah diuji kredibilitasnya.⁴³

Analisis data kuantitatif dan kualitatif yang

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 273.

⁴³ *Ibid.*, 46.

digunakan dalam penelitian ini meliputi pengaruh variabel infrastruktur dan kualitas pelayanan secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama terhadap keputusan konsumen di Pasar Condong.



BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pasar Condong salah satu pasar di Ponorogo yang berada di Pasar Condong berlokasi di Krajan, Nongkodono, Kauman, Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia buka hanya saat pagi saja yang identik dengan sistem tawar menwar antara pembeli dan penjual serta masih menggunakan sistem perdagangan sederhana. Pasar Condong bermula saat pada tahun 1950an beberapa warga Desa Condong berjualan di perempatan Desa Condong, dari hari ke hari penjual dan pembeli semakin bertambah. Karena jalanan menjadi sempit sehingga menghambat masyarakat yang melewati perempatan jalan tersebut, salah satu warga Desa Condong yang memiliki lahan sawah tepat di samping perempatan Desa Condong mewakafkan tanahnya untuk di jadikan lapak pasar Condong. Dengan begitu kepala desa Condong memutuskan untuk mendirikan pasar di dekat perempatan yang mampu beroperasi hingga saat ini sebagai tempat berbelanja masyarakat sekitar Desa Condong.

Berbagai macam produk yang di jual belikan di Pasar Condong, diantaranya sayuran, pakaian, daging, perabotan rumah tangga, dan makanan ringan atau jajanan pasar. Pasar Condong hanya buka saat hari Pon dan Kliwon saja. Adapun pengurus di pasar Condong hanya terdapat dua orang saja, yaitu Pak Supri selaku ketuanya dan Pak Agung sebagai asisten Pak Supri.

Kegiatan pengurus tersebut untuk menjaga keamanan di Pasar Condong dan menarik uang iuran seluruh peagang di Pasar Condong. Untuk nominal yang harus di keluarkan oleh pedagang di Pasar Condong adalah Rp. 500 untuk pedagang kecil dan Rp. 1000 untuk pedangan besar, hasil iuran tresebut nantinya di gunakan untuk kebersihan Pasar Condong sendiri.

Dari tahun ke tahun jumlah pedagang dan pembeli di Pasar Condong semakin bertambah, sedangkan kondisi pasar yang masih sama. Sehingga banyak pedagang yang membuka lapak baru di pinggir jalan Pasar Condong. Atas hal tersebut dan agar Pasar Condong mampu bersaing dengan toko modern, maka pemerintah daerah Desa Condong Kauman Ponorogo membangun lapak baru di pasar Condong Kauman Ponorogo.¹

B. Hasil Pengujian Kuantitatif

1. Hasil Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat pengukur apa tes hasil penelitain tersebut valid atau tidak ataupun memiliki validitas (daya ketepatan dalam mengukur) atau tidak dalam mengukur.² Pengujian ini membandingkan rhitung dengan rtabel. Karena jumlah data dalam penelitian ini adalah 97 resonden, maka rhitung yang digunakan adalah 0,1975 dengan tingkat

¹ Bapak Supri, Wawancara, 25 Desember 2022

² Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 83.

kesalahan 5%. Ketentuan indikator dalam kuesioner pada statistik uji validitas adalah :

- 1) Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka butir pertanyaan dikatakan valid.
- 2) Jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel maka butir pertanyaan dikatakan tidak valid.

Dari hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh hasil uji validitas instrumen sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r	r	Sig	Keterangan
	Pertanyaan	hitung	tabel		
Infrastruktur	Pernyataan 1	0.953	0.1975	0.000	Valid
	Pernyataan 2	0.914	0.1975	0.000	Valid
	Pernyataan 3	0.936	0.1975	0.000	Valid
	Pernyataan 4	0.945	0.1975	0.000	Valid
	Pernyataan 5	0.937	0.1975	0.000	Valid
	Pernyataan 6	0.959	0.1975	0.000	Valid
	Pernyataan 7	0.924	0.1975	0.000	Valid
	Pernyataan 8	0.897	0.1975	0.000	Valid
Kualitas Pelayanan	Pernyataan 1	0.602	0.1975	0.000	Valid
	Pernyataan 2	0.306	0.1975	0.000	Valid
	Pernyataan 3	0.523	0.1975	0.000	Valid
	Pernyataan 4	0.685	0.1975	0.000	Valid
	Pernyataan 5	0.723	0.1975	0.000	Valid
	Pernyataan 6	0.511	0.1975	0.000	Valid
	Pernyataan 7	0.587	0.1975	0.000	Valid

	Pernyataan 8	0.644	0.1975	0.000	Valid
	Pernyataan 9	0.581	0.1975	0.000	Valid
	Pernyataan 10	0.578	0.1975	0.000	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen	Pernyataan 1	0.607	0.1975	0.000	Valid
	Pernyataan 2	0.519	0.1975	0.000	Valid
	Pernyataan 3	0.290	0.1975	0.000	Valid
	Pernyataan 4	0.680	0.1975	0.000	Valid
	Pernyataan 5	0.538	0.1975	0.000	Valid
	Pernyataan 6	0.390	0.1975	0.000	Valid
	Pernyataan 7	0.653	0.1975	0.000	Valid
	Pernyataan 8	0.694	0.1975	0.000	Valid
	Pernyataan 9	0.146	0.1975	0.146	Tidak Valid
	Pernyataan 10	0.469	0.1975	0.000	Valid

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti, 2022

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah alat yang digunakan untuk mengukur atau menguji reliabilitas suatu instrumen survei dengan indikator yang bervariasi, sehingga konsistensi instrumen tersebut diketahui dan konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang dari waktu ke waktu.³ Artinya instrumen yang reliabel jika instrumen pernyataan tersebut digunakan akan memberikan hasil yang sama walaupun akan dilakukan secara berulang-ulang dimanapun dan kapanpun. Pada uji reliabilitas penelitian ini menggunakan analisis *Alpha*

³ Echo Perdana, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen Fe UBB, 2016), 40.

Cronbach. Diman menurut Nunally menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya tersedia *alfa cronbach* $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel.

Dari hasil analis yang dilakukan dalam penelitian ini, berikut adalah hasil uji reliabilitas instrumen:

Tabel 4. 2
Hasil Uji Reliabilitas

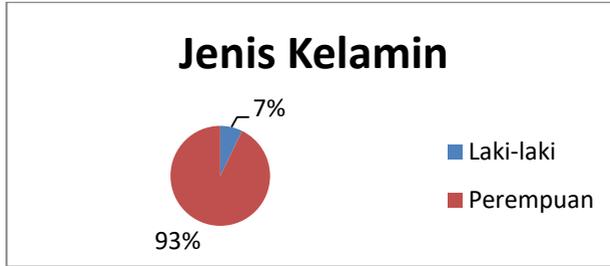
No	Variabel	Cronbach	Cross of	Keterangan
		Alpha	Value	
1	Infrastruktur (X1)	0.978	0,6	Reliabel
2	Kuaitas Pelayanan (X2)	0.755	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.698	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti, 2022

2. Hasil Pengujian Deskriptif

a. Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, responden berjumlah 97 responden. Mayoritas jenis kelamin dari responden ini adalah perempuan. Adapun gambar diagram dari jenis kelamin responden penelitian ini adalah:

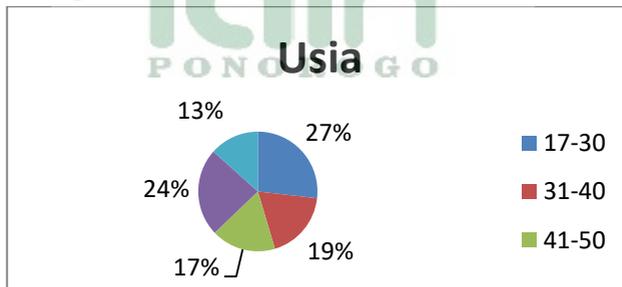


Gambar 4. 1 Diagram Jenis Kelamin Responden (Data Diolah, 2022)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa responden penelitian ini adalah perempuan memiliki frekuensi sebanyak 90 responden dengan presentase sebesar 93%. Responden perempuan frekuensi sebanyak 7 responden dengan presentase sebesar 7%.

b. Usia

Dalam penelitian ini, responden berjumlah 97 responden. Mayoritas usia dari responden ini adalah 17-30. Adapun gambar diagram jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah:

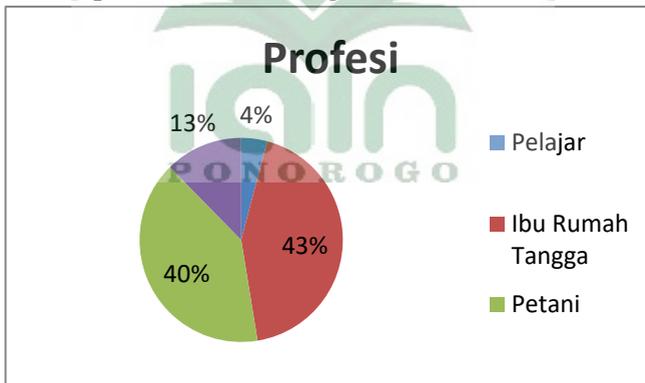


Gambar 4. 2 Diagram Usia Responden (Data Diolah, 2022)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa responden penelitian ini berusia antara 17 hingga 30 tahun dan frekuensi responden adalah 26% hingga 27%. Frekuensi responden umur 31 hingga 40 adalah 18, persentasenya 19%. Frekuensi responden berumur 41 hingga 50 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase 17%. Frekuensi responden yang berusia 51 hingga 60 tahun sebanyak 23 orang dengan persentase 24%. Frekuensi responden berumur 61 hingga 70 tahun sebanyak 13 orang, persentasenya 13%.

c. Profesi

Dalam penelitian ini, responden berjumlah 97 responden. Mayoritas profesi responden ini adalah ibu rumah tangga. Adapun gambar diagram jenis kelamin responden dalam penelitian ini sebagai berikut:



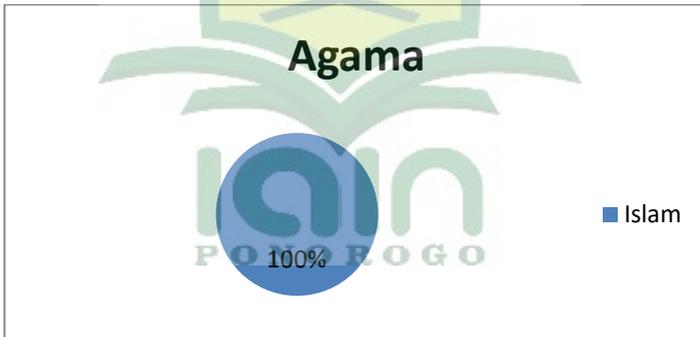
**Gambar 4. 3 Diagram Profesi Responden
(Data Diolah, 2022)**

Gambar di atas menunjukkan bahwa

responden penelitian ini berprofesi sebagai ibu rumah tangga memiliki frekuensi sebanyak 42 responden dengan presentase sebesar 43%. Responden berprofesi sebagai pelajar memiliki frekuensi sebanyak 4 responden dengan presentase sebesar 4%. Responden berprofesi sebagai petani memiliki frekuensi sebanyak 39 responden dengan presentase sebesar 40%. Responden berprofesi lainnya memiliki frekuensi sebanyak 12 responden dengan presentase sebesar 13%.

d. Agama

Dalam penelitian ini, responden berjumlah 97 responden. Semua agama responden adalah islam. Adapun gambar diagram agama responden dalam penelitian ini adalah:



Gambar 4. 4 Diagram Agama Responden (Data Diolah, 2022)

3. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak.

Tes dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.⁴ Kriteria pengujiannya :⁵

- 1) jika nilai sig. > 0,05 maka residual berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai sig. < 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal

Dari hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, berikut adalah hasil uji normalitas:

Tabel 4. 3
Hasil Uji Normalitas

	<i>Kolmogorov Smirnov</i>	
	N	Signifikan
<i>Unstandardized Residual</i>	97	0,072

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Dari tabel tersebut terlihat nilai signifikansinya sebesar 0,079. berarti bahwa nilai ini lebih besar dari 0,05. berarti $0,079 > 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dapat terpenuhi.

⁴ Angrita, Dkk, "Corporate Financial Performance Effects Of Macro Economi Factors Againts Stock Return," *Jurnal Akuntansi & Keuangan* Vol 5 No. 2 (2014): 23.

⁵ Dodiet Aditya Setyawan, *Petunjuk Praktikum Uji Normalitas & Homogenitas Data Dengan Spss*, (Jawa Tengah : CV Tahta Media Group,2021),12

b. Uji Autokolerasi

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan antara kesalahan pengganggu periode-t dengan kesalahan periode-t sebelumnya dari model regresi linier yang digunakan. Ketika ada korelasi disebut masalah autokorelasi dan ketika model regresi linier yang baik digunakan tidak ada korelasi.⁶ Deteksi autokorelasi dengan uji statistik Durbin Watson. Kriteria uji autokorelasi adalah sebagai berikut:⁷

Tabel 4. 4
Uji Statistik Durbin-Watson

Jika	Keputusan
$0 < d < D1$	Menolak hipotesis nol: ada autokolerasi positif
$dL \leq d \leq Du$	Daerah keraguan: tidak ada keputusan
$dU \leq d \leq 4 - dU$	Menerima hipotesis nol; tidak ada kolerasi
$4-dU \leq d \leq 4 - dL$	Daerah kerguan: tidak ada keputusan
$4 - dL \leq d \leq 4$	Menolak hipotesis nol: ada autokolerasi positif

Sumber: Echo Perdana, 2016.⁸

⁶Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*, (Jakarta : Salemba Humanika,2009),92

⁷ *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, 52.

⁸Echo Perdana, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung : Lab Kom Manajemen Fe UBB, 2016), 52.

Dari hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, berikut adalah hasil uji autokorelasi:

Tabel 4. 5
Uji Hasil Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate	Durbin Watson
1	0,553 ^a	0,306	0,291	2,285	1,771

Sumber: *Data Hasil Pengolahan SPSS, 2022*

Tabel 4. 6
Rekapitulasi Hasil Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson	Tabel Durbin-Watson		Keterangan
	dU	4-dU	
1,771	1,733	2,266	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: *Data diolah Oleh Peneliti, 2022*

Dari tabel dapat diketahui bahwa skor Durbin-Watson adalah 1,771. Nilai ini menunjukkan antara dU dan 4-dU yaitu $1,733 < 1,771 < 2,266$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi, sehingga asumsi non-autokorelasi dapat terpenuhi.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel bebas yang menunjukkan kesamaan antar variabel bebas dalam model. Jika ada kesamaan, itu mengarah pada korelasi yang sangat kuat. Gejala multikolinieritas adalah VIF (*varians inflation factor*) dan pemeriksaan nilai toleransi. Kriteria terjadi multikolinieritas adalah:

- 1) Jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,01$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinierita.
- 2) Jika nilai VIF > 10 dan *tolerance* $< 0,01$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.⁹

Dari hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, berikut adalah hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Multikolinieritas:

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
X ₁ (Infrastruktur)	0,990	1,011	Tidak terjadi Multikolinieritas
X ₂ (Kualitas Pelayanan)	0,990	1,011	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2022

⁹Echo Perdana, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung : Lab Kom Manajemen Fe UBB, 2016),47

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari VIF infrastruktur dan kualitas pelayanan adalah 1.011. artinya kedua variabel bebas tersebut memiliki nilai $1.011 < 10$ tau VIF 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga asumsi non multikolinearitas dapat terpenuhi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui tidak adanya kesamaan antara variansi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain sama, dikatakan homoskedastis, jika berbeda dikatakan heteroskedastis.¹⁰ Jika signifikansi < 0.05 dikatakan terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi > 0.05 maka persamaan regresi tersebut dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Dari hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

¹⁰ *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22, 47.*

Tabel 4. 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	α	Sig.	Keterangan
X ₁ (Infrastruktur)	0,05	0,217	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X ₂ (Kualitas Pelayanan)	0,05	0,151	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel infrastruktur memiliki sig 0.217 > 0.05 dan variabel kualitas pelayanan nilai sig 0.151 > 0.05. Artinya kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas, dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada kolerasi antara besarnya data dengan residual, jika data diperbesar maka tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula. Sehingga asumsi non heteroskedastisitas dapat terpenuhi.

4. Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda

Pengujian ini digunakan untuk memprediksi nilai pengaruh dua atau lebih variabel terhadap variabel dependen. Penelitian ini menguji hubungan antara variabel bebas yaitu infrastruktur (X₁), kualitas pelayanan

(X₂), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Model regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dari hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, berikut adalah hasil uji regresi berganda:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,944	5,032		3,566	0,001
Infrastruktur	0,078	0,150	0,045	0,524	0,602
Kualitas Pelayanan	0,464	0,072	0,556	6,438	0,000

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji regresi berganda yang tertera dari tabel di atas maka diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 17.944 + 0.078X_1 + 0.464X_2$$

a. Konstanta (a)

Nilai bilangan konstanta (a) adalah 17.944. dari angka tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel independen Inftarstruktur (X_1) dan variabel independen Kualitas Pelayanan (X_2) tidak ada, atau sama dengan 0, maka keputusan pembelian konsumen di Pasar Condong (Y) adalah 17.944.

b. Koefisien β untuk variabel X_1 (Infratraktur)

Nilai koefisien regresi pada variabel Inftarstruktur (X_1) adalah 0.078. Untuk variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pembelian konsumen). Hal tersebut terjadi karena variabel X_1 (Infratraktur) mendapatkan hasil uji parsial sebesar $0.602 > 0.05$.

c. Koefisien β untuk variabel X_2 (Kualitas Pelayanan)

Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar 0,464. Dari gambar tersebut terlihat bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas pelayanan (X_2) variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) pada pasar harga yang meningkat meningkat sebesar 0,464,

5. Hasil Pengujian Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Dalam uji regresi linier berganda pengujian parsial guna mengetahui apakah variabel

independen secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima bila nilai sig. $> 0,05$ (tidak berpengaruh)
- 2) H_0 ditolak bila nilai sig. $< 0,05$ (berpengaruh)

Apabila thitung lebih besar dari ttabel dengan signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak atau terpadat pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.¹¹ Adapun dalam pengujian ini, derajat dari variabel bebas dapat ditentukan dengan rumus $n-k$.

n = banyak observasi

k = banyak variabel

Penelitian ini dapat diketahui bahwa $n-k = 97-3 = 94$ dengan begitu memperoleh nilai ttabel sebesar 1.661. Dari hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, berikut adalah hasil uji parsial (t)

¹¹ Angrita, Dkk, *Corporate Financial Performance Effects Of Macro Economi Factors Againts Stock Return*, Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol 5 No. 2 September 2014,25.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,944	5,032		3,566	0,001
	Infrastruktur	0,078	0,150	0,045	0,524	0,602
	Kualitas Pelayanan	0,464	0,072	0,556	6,438	0,000

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa:

1) Pengaruh Infrastruktur (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (0.524) < t_{tabel} (1.661)$ dan $sig\ 0.602 > 0.05$. Dengan begitu mendapat keputusan bahwa H_0 terima H_a ditolak. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara infrastruktur terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Condong.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dari tabel diatas dapat diketahui

bahwa $t_{hitung} (6.438) > t_{tabel} (1.661)$ dan $sig\ 0.00 < 0.05$. Dengan begitu mendapat keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Condong.

b. Uji Simultan (F)

Tujuan uji silmultan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau tidak.¹² Sedangkan untuk kriteria pengambilan keputusan:

- 1) H_0 diterima bila nilai $sig. > 0,05$ (tidak berpengaruh)
- 2) H_0 ditolak bila nilai $sig. < 0,05$ (berpengaruh)

Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan arti $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau berpengaruh paling kuat terhadap variabel dependen secara simultan. Dari hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, berikut adalah hasil uji simultan (F):

¹² I Made Yuliara, *Modul Regresi Linier Berganda*, (Univesitas Udayana : Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam,2016),7

Tabel 4. 11
Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	216,583	2	108,291	20,733	0,000 ^b
	Residual	490,964	94	5,223		
	Total	707,546	96			

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa $F_{hitung}(20,733) > \text{nilai } f_{tabel}(2,311)$ dan $\text{sig}(0,000) < 0,05$. Dengan cara ini diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan infrastruktur dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar Condong.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (*R square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas X (bebas) terhadap variabel terikat Y (terikat). Jika nilai R^2 kecil, hal ini menunjukkan bahwa variabel X sangat terbatas dalam menjelaskan variabel Y, namun jika hasilnya mendekati satu, maka variabel X

dapat menjelaskan variabel Y dengan kuat.¹³

Tabel 4. 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,553 ^a	0,306	0,291	2,285

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel yang tertera diatas, diperoleh adjusted R square adalah 0.306. Artinya 30,6% keputusan pembelian konsumen (Y) dapat di jelaskan (dipengaruhi) oleh infrastrktur (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Sedangkan 69,4% sisanya di dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

C. Hasil Pengujian Kualitatif

1. Deskriptif Kualitatif

- a. Pengaruh infrastruktur terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Condong

Tabel 4. 13

Deskripsi Skor Responden Variabel Infrastruktur

No	Butir Pernyataan	Jumlah Skor	Skor Maksimal	Presentase
1	Kenyaman ruang berbelanja	319	388	$\frac{319}{388} \times 100\%$

¹³ Ni Putu Ernawatiningsih, "Analisis Determinan Minat Mahasiswa Akuntansi Dalam Kewirausahaan," *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 4 No 1 (2019): 40.

				= 82,2%
2	Kemudahan rute menuju pasar	352	388	$\frac{352}{388} \times 100\%$ = 90,7%
3	Ketersediaan toilet pasar yang memadai	327	388	$\frac{327}{388} \times 100\%$ = 84,2%
4	Ketersediaan masjid pasar yang memadai	325	388	$\frac{325}{388} \times 100\%$ = 83,7%
5	Kebersihan pasar sebagai tempat berbelanja	312	388	$\frac{312}{388} \times 100\%$ = 80,4%
6	Kenyamanan sirkulasi pasar saat berbelanja	345	388	$\frac{345}{388} \times 100\%$ = 88,9%
7	Ketentraman ketika berbelanja	319	388	$\frac{319}{388} \times 100\%$ = 82,2%
8	Keamanan dari ancaman bahaya fisik saat berbelanja	321	388	$\frac{321}{388} \times 100\%$ = 82,7%

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti, 2023

- 1) Jumlah skor yang diperoleh pada butir pernyataan nomor satu adalah 319 dengan jumlah presentase 82,2% dari presentase jumlah keseluruhan skor maksimal.
- 2) Jumlah skor yang diperoleh pada butir pernyataan nomor dua adalah 352 dengan

jumlah presentase 90,7% dari presentase jumlah keseluruhan skor maksimal.

- 3) Jumlah skor yang diperoleh pada butir pernyataan nomor tiga adalah 327 dengan jumlah presentase 84,2% dari presentase jumlah keseluruhan skor maksimal.
- 4) Jumlah skor yang diperoleh pada butir pernyataan nomor empat adalah 325 dengan jumlah presentase 83,7% dari presentase jumlah keseluruhan skor maksimal.
- 5) Jumlah skor yang diperoleh pada butir pernyataan nomor lima adalah 312 dengan jumlah presentase 80,4% dari presentase jumlah keseluruhan skor maksimal.
- 6) Jumlah skor yang diperoleh pada butir pernyataan nomor enam adalah 345 dengan jumlah presentase 88,9% dari presentase jumlah keseluruhan skor maksimal.
- 7) Jumlah skor yang diperoleh pada butir pernyataan nomor tujuh adalah 319 dengan jumlah presentase 82,2% dari presentase jumlah keseluruhan skor maksimal.
- 8) Jumlah skor yang diperoleh pada butir pernyataan nomor delapan adalah 321 dengan jumlah presentase 82,7% dari presentase jumlah keseluruhan skor maksimal.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan nomor dua adalah butir pernyataan yang paling berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen di Pasar Condong, yaitu kemudahan rute untuk menuju Pasar Condong dengan jumlah skor 352. Sedangkan butir pernyataan nomor empat adalah butir pernyataan yang paling rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar condong, yaitu kebersihan pasar sebagai tempat berbelanja dengan jumlah skor 312. Maka dari itu bagi pengelola pasar maupun pedagang Pasar Condong untuk lebih mempertimbangkan dan memperhatikan kebersihan pasar. Karena jika kebersihan pasar baik akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Condong

Tabel 4. 15
Deskripsi Skor Responden Variabel Kualitas
Pelayanan

No	Butir Pernyataan	Jumlah Skor	Skor Maksimal	Presentase
1	Kesopanan pedagang dalam berpakaian	368	388	$\frac{368}{388} \times 100\%$ = 94,8%
2	Kebersihan dan kenyamanan fasilitas pasar	341	388	$\frac{341}{388} \times 100\%$ = 87,8%
3	Pelayanan pedagang yang baik	326	388	$\frac{326}{388} \times 100\%$ = 84,0%

4	Kejujuran pelayanan pedagang terhadap konsumen	348	388	$\frac{348}{388} \times 100\%$ = 89,6%
5	Pelayanan pedagang yang cepat dan tanggap	361	388	$\frac{361}{388} \times 100\%$ = 93,0%
6	Penyampaian informasi pedagang yang baik dan sopan	351	388	$\frac{351}{388} \times 100\%$ = 90,4%
7	Keramahan pedagang dalam melayani konsumen	320	388	$\frac{320}{388} \times 100\%$ = 84,4%
8	Ketepatan pedagang dalam memberikan pelayanan	363	388	$\frac{363}{388} \times 100\%$ = 93,5%
9	Perhatian penuh pedagang terhadap konsumen	364	388	$\frac{364}{388} \times 100\%$ = 93,8%
10	Pemberian solusi pedagang yang baik terhadap konsumen jika ada keluhan	347	388	$\frac{347}{388} \times 100\%$ = 89,4%

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti, 2023

- 1) Jumlah skor yang diperoleh pada butir pernyataan nomor satu adalah 368 dengan jumlah presentase 94,8% dari presentase jumlah keseluruhan skor maksimal.
- 2) Jumlah skor yang diperoleh pada butir pernyataan nomor dua adalah 341 dengan jumlah presentase 87,8% dari presentase jumlah keseluruhan skor maksimal.
- 3) Jumlah skor yang diperoleh pada butir pernyataan nomor tiga adalah 326 dengan jumlah presentase 84% dari presentase jumlah keseluruhan skor maksimal.
- 4) Jumlah skor yang diperoleh pada butir pernyataan nomor empat adalah 348 dengan jumlah presentase 89,6% dari presentase jumlah keseluruhan skor maksimal.
- 5) Jumlah skor yang diperoleh pada butir pernyataan nomor lima adalah 361 dengan jumlah presentase 93% dari presentase jumlah keseluruhan skor maksimal.
- 6) Jumlah skor yang diperoleh pada butir pernyataan nomor enam adalah 351 dengan jumlah presentase 90,4% dari presentase jumlah keseluruhan skor maksimal.
- 7) Jumlah skor yang diperoleh pada butir pernyataan nomor tujuh adalah 320 dengan jumlah presentase 82,4% dari presentase jumlah keseluruhan skor maksimal.
- 8) Jumlah skor yang diperoleh pada butir pernyataan nomor delapan adalah 363 dengan

jumlah presentase 93, 5% dari presentase jumlah keseluruhan skor maksimal.

- 9) Jumlah skor yang diperoleh pada butir pernyataan nomor sembilan adalah 364 dengan jumlah presentase 93, 8% dari presentase jumlah keseluruhan skor maksimal.
- 10) Jumlah skor yang diperoleh pada butir pernyataan nomor sepuluh adalah 347 dengan jumlah presentase 89,4% dari presentase jumlah keseluruhan skor maksimal.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan nomor satu adalah butir pernyataan yang paling berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Condong, yaitu kesopanan pedagang dalam berpakaian dengan jumlah skor 368. Sedangkan butir pernyataan nomor tujuh adalah butir pernyataan yang paling rendah dalam pembengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar condong, yaitu keramahan pedagang dalam melayani konsumen dengan jumlah skor 320. Maka dari itu bagi pedagang Pasar Condong untuk lebih mempertimbangkan dan memperhatikan keramahan dalam melayani konsumen. Karena jika keramahan dalam pelayanan baik, akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh infrastruktur dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Condong

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh Ibu Meston selaku Konsumen Di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo, menyatakan bahwa:

Infrastruktur di Pasar Condong bagi saya tidak mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian di Pasar Condong. Pembelian di Pasar Condong dipengaruhi oleh faktor lain, selain infrastruktur, yaitu faktor harga. Tergantung harga yang dipatok pedagang terhadap pembelinya. Pembeli akan lebih suka berbelanja yang menawarkan harga murah.¹⁴

Tidak hanya itu Ibu Katijah juga menambahkan:

Memang tidak semua infrastruktur di Pasar Condong itu bersih dan nyaman. Akan tetapi bagi saya selaku konsumen menengah kebawah sudah merasa cukup berbelanja dengan infrastruktur kurang baik.¹⁵

Selain infrastruktur, faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah

¹⁴ Nabila, *Wawancara*, 3 Februari 2023.

¹⁵ Kaatijah, *Wawancara*, 3 Februari 2023.

kualitas pelayanan.¹⁶ Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh Bapak Jemani selaku Konsumen Di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo, menyatakan bahwa:

Bagi saya kualitas pelayanan mempengaruhi saya, apakah akan memutuskan pembelian di Pasar Condong ataupun tidak.¹⁷

Hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu Simis selaku konsumen di Pasar Condong:

Kualitas pelayanan yang di berikan pedagang itu sebagai penentu keputusan pembelian yang saya lakukan, karena kalau pelayanan yang disuguhkan kurang memuaskan maka saya akan enggan berbelanja di tempat tersebut.¹⁸

Hal serupa di sampaikan oleh Ibu Parmi selaku konsumen di Pasar Condong:

Meskipun saya memutuskan pembelian itu tidak hanya karena faktor kualitas pelayanan yang baik saja, akan tetapi kualitas pelayanan yang kurang maksimal juga mampu mempengaruhi pembeli untuk

¹⁶ M Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*", (Jakarta: Erlangga, 2014), 23.

¹⁷ Meston, *Wawancara*, 3 Februari 2023.

¹⁸ Simis, *Wawancara*, 3 Februari 2023

berbelanja ditempat tersebut, karena kalau kualitas pelayanan yang sisuguhkan penjual baik, pembeli akan merasa senang dan merasa dihargai sehingga ingin melakukan pembelian ulang ditempat tersebut di lain waktu.¹⁹

Sedangkan infrastruktur dan kualitas pelayanan secara bersama – sama memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut di sampaikan oleh Ibu Amel selaku konsumen di Pasar Condong:

Jadi gini mbak, memang kalau di pasar itu jarang yang memiliki bangunan yang baik dan pelayanannya baik juga, kalau keduanya tersedia di pasar maka saya bersedia untuk berbelanja di tempat tersebut secara terus - menerus.²⁰

Hal serupa di sampaikan oleh Ibu Toinem selaku konsumen di Pasar Condong:

Ketika tempat belanja saya bangunannya bagus dan kualitas pelayanan yang di berikan pedagang baik saya akan memutuskan pembelian di tempat tersebut. Karena jika terdapat dua hal tersebut maka saya merasa puas dan akan terus melakukan pembelian di tempat tersebut secara berulang - ulang.²¹

¹⁹ Jemani, *Wawancara*, 3 Februari 2023

²⁰ Amel, *Wawancara*, 3 Februari 2023

²¹ Toinem, *Wawancara*, 3 Februari 2023

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Infrastruktur tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Condong. Karena infrastruktur yang baik tidak mampu memaksimalkan keputusan pembelian mereka di Pasar Condong. Bagi mereka konsumen menengah kebawah, infrastruktur yang kuang baik sudah dirasa cukup untuk dijadikan tempat transaksi jual beli. Akan tetapi berdasarkan wawancara, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Condong. Karena jika kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan merasa senang dan dihargai berbelanja ditempat tersebut. Dan secara bersama sama infrastruktur dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Condong.

Selain infrastruktur dan kualitas pelayanan yang melatar belakangi keputusan pembelian konsumen di Pasar Condong adalah harga yang dipatok penjual juga melarbelakangi keputusan pembelian konsumen.

3. Keputusan Pembelian Konsumen Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo

Dasar dan motivasi hingga keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam adalah untuk beribadah kepada Allah SWT. Sehingga konsumsi yang dilakukan oleh manusia sesuai dengan syari'at Islam. Indikator perilaku konsumen hingga memutuskan keputusan pembelian dalam

pemikiran al Ghazali dapat dilihat sebagai berikut:²²

a. Pemenuhan kebutuhan

Konsumsi dilakukan dengan mengutamakan kebutuhan dari pada keinginan. Konsumsi tidak didasari oleh keinginan hawa nafsu untuk mencapai kepuasan semata.²³ Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Lisa selaku konsumen di Pasar Condong terkait pemenuhan kebutuhan adalah sebagai berikut:

Sebagai seorang muslim harus lebih mengedepankan kebutuhan daripada keinginan. Kebutuhan primer haruslah selalu utamakan, karena itu yang paling harus utama untuk di penuhi, misalnya sandang, pangan, papan, lalu setelah kebutuhan utama terpenuhi baru memenuhi kebutuhan sekunder, lalu jika kedua kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi dengan baik baru saya memenuhi kebutuhan tersier sesuai dengan pendapatan suami dan pendapatan saya sendiri.²⁴

²² M. Nur Rianto, *Pengantar Ekonomi Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 91.

²³ Al-Ghazal, *Ihya' Ulumuddin, Jilid IV* (Jakarta: C.V. Faizan), 28.

²⁴ Lisa, *Wawancara*, 2 Februari 2023

Hal serupa di ungkapkan oleh Ibu Sunir selaku konsumen di Pasar Condong:

Hal pertama yang harus diperhatikan adalah dengan mengetahui terlebih dahulu apa saja kebutuhan yang mendesak untuk keluarga saya, kemudian baru saya memikirkan kebutuhan lainnya seperti memikirkan untuk membeli barang diluar kebutuhan inti keluarga saya. Bahkan terkait hal tersebut saya sering membuat catatan, barang apa yang perlu saya beli, agar kebutuhan keluarga saya terpenuhi dengan baik²⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Pasar Condong ini dominannya selalu mengutamakan kebutuhan mereka sehingga mereka tidak memiliki sifat yang boros dalam pemenuhan kebutuhannya. Mereka akan membeli produk diluar kebutuhan jika kebutuhannya sudah terpenuhi dengan baik.

b. Halal

Barang dan jasa yang dikonsumsi harus sesuai dengan ajaran Islam. Barang dan jasa yang dibeli tersebut harus halal. Keputusan

²⁵ Sunir, *Wawancara*, 2 Februari 2023

pembelian konsumen di Pasar Condong juga mengedepankan kehalalan dari produk yang dibeli. Seperti yang telah di ungkapkan Ibu Rina selaku konsumen di Pasar Condong:

Alhamdulillah sampai saat ini saya terus berusaha membeli produk yang halal yang diperbolehkan oleh agama. Karena kalau saya membeli barang yang tidak halal saya dan dimakan anak saya, saya takutnya tidak berkah. Maka dari itu dimanapun saya berbelanja, saya akan berbelanja produk yang halal.²⁶

Menurut Ibu Tumini selaku konsumen di Pasar Condong mengungkapkan:

Di daerah Condong ini insyaAllah produk yang dijual secara bebas semua halal. Jadi saya seorang muslim juga bersyukur karena tidak ada yang bisa mempengaruhi saya untuk membeli produk tidak halal. Dan alhamdulillah sampai saat ini saya selalu melakukan pembelian produk yang halal saja.²⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen di Pasar Condong selalu berusaha untuk membeli produk yang halal saja, semua itu dilakukan sebagai

²⁶ Rina, *Wawancara*, 2 Februari 2023

²⁷ Tumini, *Wawancara*, 2 Februari 2023

wujud ketaqwaannya kepada Allah dan agar selalu mendapatkan berkah dari Allah.

c. Pemurah

Dalam membeli, seseorang juga harus memperhatikan lingkungan sekitarnya, tidak menjaga dan memegang erat hartanya dengan sifat kikir. Selain itu ia juga tidak membelanjakan harta dengan berlebihan. Seperti yang telah di ungkapkan Ibu Sulis selaku konsumen di Pasar Condong:

Semua yang ada di dunia ini milik Allah saya sadar akan hal itu. Maka dari itu ketika saya memiliki uang yang lebih saya belanjakan dan saya berikan kepada yang lebih membutuhkan. Terlebih lagi kita hidup bermasyarakat jadi kita harus saling membantu kepada yang lebih membutuhkan. Alhamdulillah sampai saat ini saya tidak pernah berfikir kalau memberi itu membuat miskin, tpi saya yakin semua akan di ganti oleh Allah.²⁸

Menurut Bapak Amri selaku konsumen di Pasar Condong mengungkapkan:

Kalau saya memiliki uang lebih saya akan berbagi. Tetapi saya bukan termasuk orang kaya jadi saya memang jarang bersedekah memberikan barang kepada orang lain.²⁹

²⁸ Sulis, *Wawancara*, 2 Februari 2023

²⁹ Amri, *Wawancara*, 2 Februari 2023

Berdasarkan wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen di Pasar Condong selalu berupaya untuk berbagi dengan orang yang membutuhkan.

d. Harta untuk berbelanja halal

Sumber dana yang akan digunakan dalam pembelian adalah dana yang halal dan tidak mengandung riba. Harta yang digunakan dalam pembelian tidak hasil dari pekerjaan dan usaha yang dilarang oleh Islam. Seperti halnya yang telah di ungkapkan oleh Ibu Sri Lastri:

Sebagai seorang muslim yang takut dengan dosa maka uang yang saya gunakan untuk berbelanja di Pasar Condong ini uang yang halal. Tidak hanya saat berbelanja di Pasar Condong saja saya menggunakan uang halal, tetapi untuk membeli apapun saya menggunakan uang halal. Karena kalau menggunakan uang halal insyaAllah akan berkah bagi keluarga saya.³⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa harta yang digunakan oleh konsumen si Pasar Condong untuk melakukan pembelian adalah harta yang halal bebas dari riba.

³⁰ Sri Lastri, *Wawancara*, 2 Februari 2023

4. Infrastruktur Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo

Secara umum tujuan pembangunan atau infrastruktur sebagai penunjang kegiatan ekonomi dalam Islam adalah terpenuhinya dan terpeliharanya *maqâshid syarīah*, maka indikator - indikator dari pembangunan dalam perspektif islam didasarkan atas *maqâshid syarīah*, diantaranya:³¹

a. Pemeliharaan Agama

Indikator bagi terpeliharanya keberadaan agama, maka diperlukannya sarana barang dan jasa – untuk melaksanakann ibadah tersebut yang dikemukakan ‘Abd al - Mun’im ‘Afar salah satunya adalah masjid ataupun mushola.³²

Berikut pernyataan Bapak Keno selaku konsumen di Pasar Condong tentang infrastruktur masjid di Pasar Condong sebagai berikut:

Masjid di Pasar Condong di bangun mulai tahun 2017, keberadaan masjid tersebut sangat bermanfaat bagi masyarakat sekitar terutama untuk pedagang di Pasar Condong, karena sebelum adanya masjid tersebut, jika pedagang ingin sholat maka harus menggelar layar di tempat

³¹ Saifullah, *Ekonomi Pembangunan Islam*, (Bandung: GunungdjatiPress, 2012), 124-138.

³² Rifyal Zuhdi Gultom dan Annisa Qadarusman Tini, “Pembangunan Infrastruktur dalam Islam,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Nomor 2 (2020): 204.

berdagangnya. Sekarang hal tersebut tidak dilakukan karena sudah tersedia masjid yang mewadahi sebagai tempat beribadah. Dan untuk konsumen serta masyarakat sekitar Pasar Condong jika ingin beribadah maka tidak perlu pergi ke desa sebelah, cukup menuju masjid Pasar Condong saja.³³

Ibu Berlin selaku konsumen di Pasar Condong menyatakan sebagai berikut:

Keberadaan tempat beribadah orang muslim berupa masjid di Pasar Condong sangat bermanfaat bagi kami, karena dengan adanya masjid tersebut jika kami selaku pembeli melakukan transaksi pembelian di Pasar Condong di siang hari, maka kami tidak perlu khawatir untuk tergesa gesa pulang untuk melaksanakan sholat, karena di Pasar Condong sudah menyediakan masjid beserta peralatan ibadah yang lengkap.³⁴

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan untuk infrastruktur Pasar Condong sebagai pemeliharaan agama berupa tersedianya masjid sebagai tempat beribadah dirasa cukup baik dan mampu memberikan dampak positif bagi

³³ Keno, *Wawancara*, 3 Februari 2023.

³⁴ Berlin, *Wawancara*, 3 Februari 2023.

masyarakat sekitar terutama bagi konsumen Pasar Condong

b. Pemeliharaan Jiwa dan akal

Pemeliharaan keselamatan jiwa dalam pembangunan menurut Afar meliputi, bangunan yang mampu menyediakan kebutuhan pokok manusia seperti halnya makanan dan pakaian, memiliki keamanan, dan sirkulasi bangunan yang baik.

Ibu Sumini selaku konsumen di Pasar Condong tentang infrastruktur sebagai wujud pemeliharaan jiwa dan akal di Pasar Condong menyatakan sebagai berikut:

Infrastruktur di Pasar Condong mampu menyediakan kebutuhan sehari – hari konsumen. Karena di Pasar Condong menjual berbagai macam produk mulai dari makanan, pakaian dan perabotan rumah tangga.³⁵

Ibu Eka selaku konsumen di Pasar Condong tentang infrastruktur sebagai wujud pemeliharaan jiwa dan akal di Pasar Condong menyatakan sebagai berikut:

Keamanan infrastruktur di Pasar Condong sudah cukup baik, karena ketika saya berbelanja di Pasar Condong saya merasa aman tidak ada

³⁵ Sumini, *Wawancara*, 3 Februari 2023.

bahaya yang akan mengancam fisik saya. Dari segi tempat parkir pun aman, karena kendaraan konsumen selalu di jaga oleh tukang parkir dengan baik.³⁶

Ibu Mariati selaku konsumen di Pasar Condong tentang infrastruktur sebagai wujud pemeliharaan jiwa dan akal di Pasar Condong menyatakan sebagai berikut:

Sirkulasi udara di Pasar Condong masih kurang baik, karena ketika berbelanja di Pasar Condong terutama di lapak lama saya merasakan sesak ketika berjalan pada jam jam tertentu. Serta pencahayaannya juga dirasa kurang, karena pasar terlalu gelap apalagi ketika akan turun hujan.³⁷

Hal serupa juga di sampaikan oleh Bapak Tumino selaku konsumen di Pasar Condong:

Berbelanja di Pasar Condong terutama di lapak lama kadang membuat saya marah, karena saat jam tertentu banyak pedagang dan pembeli yang melakukan transaksi dan membuat jalan menjadi sempit.³⁸

³⁶ Eka, *Wawancara*, 3 Februari 2023.

³⁷ Mariati, *Wawancara*, 3 Februari 2023.

³⁸ Tumino, *Wawancara*, 3 Februari 2023.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan untuk infrastruktur Pasar Condong sebagai pemeliharaan akal dan jiwa dirasa cukup baik pada sektor tersedianya kebutuhan pokok manusia dan kemanannya. Akan tetapi masih kurang baik dalam hal sirkulasinya.

c. Pemeliharaan keturunan dan harta

Salah satu langkah untuk memperbaiki karakter dan keperibadian mereka adalah dengan menanamkan akhlak baik (*khuluq hasan*) melalui selalu mengingat Allah dengan melakukan pembangunan berupa tempat ibadah. Dan agar harta mampu berkembang maka diperlukan bangunan yang dapat digunakan sebagai tempat transaksi jual beli agar terciptanya distribusi pendapatan.³⁹

Lina selaku konsumen di Pasar Condong tentang infrastruktur sebagai wujud pemeliharaan keturunan dan jiwa di Pasar Condong menyatakan sebagai berikut:

Ketika saya berbelanja di Pasar Pasar Condong pada siang hari menjelang waktu dzuhur dan saya mendengar lantunan adzan di masjid Pasar Condong saya merasa ada panggilan dari Allah agar segera mengambil air wudhu dan melaksanakan sholat Dzuhur.⁴⁰

³⁹ “Pembangunan Ekonomi Dalam Maqashid Syari’ah,” 42.

⁴⁰ Lina, *Wawancara*, 3 Februari 2023.

Ibu Elvi selaku konsumen di Pasar Condong tentang infrastruktur sebagai wujud pemeliharaan keturunan dan jiwa di Pasar Condong menyatakan sebagai berikut:

Adanya infrastruktur di Pasar Condong dapat mengembangkan harta yang saya miliki karena saya membeli produk sayuran di Pasar Condong yang akan saya jual kembali di rumah saya dan hal tersebut terus berjalan sampai saat ini.⁴¹

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan untuk infrastruktur Pasar Condong sebagai pemeliharaan keturunan dan harta dirasa cukup baik karena mampu mengingatkan generasi muda untuk beribadah kepada Allah dan mampu menjadikan harta semakin berkembang dengan adanya transaksi jual beli.

5. Kualitas Pelayanan Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo

Indikator – indikator kualitas pelayanan perspektif ekonomi islam menurut Hanifuddin dan Tanjung, yaitu:⁴²

a. *Shiddiq* (kejujuran)

Kejujuran yang telah di terapkan pedagang Pasar Condong dalam melayani

⁴¹ Elvi, *Wawancara*, 3 Februari 2023.

⁴² Hanifuddin Diddin dan Tanjung Hendri, *Manajemen syariah dalam praktik* (Jakarta: Gema Insani Pers, 2003).

konsumen menurut Ibu Kati selaku konsumen di Pasar Condong mengungkapkan:

Pelayanan yang diberikan pedagang terhadap pembeli tidak semua berkata jujur, masih banyak yang membohongi pembeli seperti halnya mengatakan pakaian yang di jual berasal dari luar negeri, barang kualitas bagus, sedangkan harga yang di patok di bawah Rp.30.000 dan pakaiannya juga berasal dari kain yang tidak bagus.⁴³

Hal serupa juga di ungkapkan oleh Merlin Kati konsumen di Pasar Condong:

Masih banyak pedagang yang tidak jujur dalam melayani konsumen, terutama dalam hal timbangan. Ketika ditimbang di pasar sesuai dengan harga yang dipatok, akan tetapi setelah saya coba timbang di rumah bobotnya lebih rendah dari pada di pasar. Hal tersebut sering terjadi terutama pada produk sayuran.⁴⁴

Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan pedagang dalam hal kejujuran masih kurang baik di Pasar Condong karena masih banyak pedagang yang melakukan kebohongan dalam

⁴³ Kati, *Wawancara*, 2 Februari 2023.

⁴⁴ Merlin, *Wawancara*, 2 Februari 2023.

hal kualitas produk dan timbangan terhadap konsumen.

b. *Amanah* (tanggung jawab)

Tanggung jawab yang telah di terapkan pedagang Pasar Condong dalam melayani konsumen menurut Ibu Nor selaku konsumen di Pasar Condong mengungkapkan:

Pedagang di pasar Condong memiliki tanggung jawab yang cukup, hal tersebut terbukti ketika saya berbelanja sayuran dan ternyata sayurannya itu dalamnya kurang bagus saya kembali ke pasar dan menjelaskan kepada pedagang, sayuran saya diganti dengan sayuran yang lebih baik dari sebelumnya.⁴⁵

Hal serupa juga pernah di alami oleh ibu Setu selaku konsumen di Pasar Condong yang mengungkapkan:

Saya pernah membeli tomat di Pasar Condong, saya memang tidak melihat ketika tomat di timbang. Saya langsung membayarnya dan membawa pulang. Ketika sampai di parkirannya saya buka ternyata ada beberapa tomat yang busuk, saya kembali dan minta ganti, alhamdulillah di ganti dengan yang lebih segar.⁴⁶

⁴⁵ Nor, *Wawancara*, 2 Februari 2023.

⁴⁶ Setu, *Wawancara*, 2 Februari 2023.

Dari pernyataan diatas menyimpulkan bahwa indikator amanah (tanggungjawab) dari pedagang terhadap konsumen dirasa cukup baik karena pedagang mampu mempertanggungjawabkan apa yang telah dilakukan terhadap konsumen.

c. *Tabligh* (penyampaian)

Penyampaian yang telah di terapkan pedagang Pasar Condong dalam melayani konsumen menurut Ibu Tri selaku konsumen di Pasar Condong mengungkapkan:

Bagi saya terdapat beberapa pedagang Pasar Condong kurang ramah dalam melayani pembeli, terdapat pedagang yang menggunakan suara dengan nada yang tinggi seperti marah – marah. Sebenarnya saya tidak suka pedagang seperti itu.⁴⁷

Menurut Ibu Kamti selaku konsumen di Pasar Condong mengungkapkan:

Tidak semua pedagang di Pasar Condong tidak ramah. Memang terdapat beberapa pedagang di Pasar Condong yang tidak ramah dalam melayani pembeli. Akan tetapi hal tersebut bagi saya sudah biasa. Terutama untuk pedagang pakaian di Pasar Condong itu

⁴⁷ Tri, *Wawancara*, 2 Februari 2023.

banyak yang melayani pembeli dengan raut muka jutek atau menggunakan ekspresi wajah yang tidak ramah.⁴⁸

Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan pedagang dalam hal penyampaian masih kurang baik di Pasar Condong karena masih ada beberapa pedagang yang melayani konsumen dengan nada bicara yang tinggi dan raut muka yang tidak ramah.

d. *Fathanah* (kecerdasan)

Kecerdasan yang telah di terapkan pedagang Pasar Condong dalam melayani konsumen menurut Ibu Ratna selaku konsumen di Pasar Condong mengungkapkan:

Pedagang di Pasar Condong memiliki kecerdasan yang cukup. Karena mereka mampu memenuhi kewajibannya sebagai pedagang untuk menyediakan barang yang ingin di beli pembeli. Dan juga pedagang di Pasar Condong tidak melupakan kewajibannya kepada Allah, terbukti saat siang menjelang dzuhur banyak yang pulang dan jika masih di pasar akan sholat baik masjid di Pasar Condong.⁴⁹

⁴⁸ Kamti, *Wawancara*, 2 Februari 2023

⁴⁹ Ratna, *Wawancara*, 2 Februari 2023

Dari pernyataan diatas menyimpulkan bahwa indikator kecerdasan dari pedagang terhadap konsumen dirasa cukup baik karena padagang mengerti tanggung jawabnya sebagai pedagang untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mengerti tanggung jawabnya kepada Allah dengan tidak meninggalkan ibadah wajibnya.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Infrastruktur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Condong

Berdasarkan hasil dari uji parsial (t) variabel infrastruktur (X1) memperoleh thitung (0.524) < ttabel (1.661) sedangkan mendapatkan nilai signifikasi pada variabel Infrastruktur (X1) adalah sig (0.602) > 0.05 dengan hasil tersebut dikatakan tidak adanya pengaruh signifikan antara infrastruktur (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Pasar Condong.

Dalam penelitian ini H_0 ditolak maka menunjukkan bahwa infrastruktur tidak selalu adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena infastruktur tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terdapat faktor lain yang dapat pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti halnya harga. Karena sesuai dengan hukum permintaan, harga yang di tawarkan sangat mempengaruhi jumlah prodak yang akan dibeli oleh konsumen. Semakin murah harga produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya semakin mahal harga

produk maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen.⁵⁰.

Adapun deskripsi jawaban responden terkait variabel infrastruktur (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Deskripsi Jawaban Responden Variabel
Infrastruktur

No	Kategori	Frekuensi	Presentase	Kesimpulan
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Mayoritas responden merasa pasar
	Tidak Setuju	2	2%	
	Setuju	65	67%	Condong memiliki ruang yang memadai
	Sangat Setuju	30	31%	
	Total	97	100%	
2	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Mayoritas responden merasa rute Pasar
	Tidak Setuju	3	3%	
	Setuju	30	31%	Condong mudah dan tidak membahayakan
	Sangat Setuju	64	66%	
	Total	97	100%	
3	Sangat	0	0%	Mayoritas

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), 180.

	Tidak Setuju			responden merasa pasar Condong memiliki toilet yang mewadai
	Tidak Setuju	2	2%	
	Setuju	57	59%	
	Sangat Setuju	38	39%	
	Total	97	100%	
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Mayoritas responden merasa pasar Condong memiliki masjid yang Mewadai
	Tidak Setuju	1	1%	
	Setuju	61	63%	
	Sangat Setuju	35	36%	
	Total	97	100%	
5	Sangat Tidak Setuju	4	4%	Mayoritas responden merasa pasar Condong bersih
	Tidak Setuju	2	2%	
	Setuju	60	62%	
	Sangat Setuju	31	32%	
	Total	97	100%	
6	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Mayoritas responden merasa nyaman ketika berbelanja di Pasar
	Tidak Setuju	0	0%	
	Setuju	43	44%	
	Sangat	54	56%	

	Setuju			Condong
	Total	97	100%	
7	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Mayoritas responden merasa tentram ketika
	Tidak Setuju	2	2%	
	Setuju	65	67%	berbelanja di Pasar Condong
	Sangat Setuju	30	31%	
	Total	97	100%	
8	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Mayoritas responden merasa aman ketika
	Tidak Setuju	2	2%	
	Setuju	63	65%	berbelanja di Pasar Condong
	Sangat Setuju	32	33%	
	Total	97	100%	

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti, 2022

Dari tabel deskripsi jawaban responden dari variabel infrastruktur yang memiliki kontribusi terbesar adalah indikator rute di Pasar Condong yang mudah dan tidak membahayakan pengguna. Sebagian besar responden yaitu 64 konsumen yang berarti sebesar 66% dari keseluruhan responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan peneliti. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa aman ketika berbelanja di Pasar Condong.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian

sebelumnya Pengaruh Infrastruktur Sosial dan Infrastruktur Ekonomi Terhadap Pertumbuhan Indonesia 2015 - 2019 oleh Kristian Brilyawan dan Purbayu Budi Santosa, menyatakan bahwa infrastruktur ekonomi tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pertumbuhan ekonomi merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan pembangunan dan perkembangan ekonomi suatu negara.⁵¹ Pembangunan dan perkembangan ekonomi sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena pembangunan dan perkembangan ekonomi sangat erat kaitannya dengan peran masyarakat yang melakukan usaha di suatu tempat seperti pasar, yang secara tidak langsung dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen.⁵²

Berdasarkan hasil pengisian angket dan hasil wawancara, data menunjukkan bahwa infrastruktur tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo. Dengan demikian data kualitatif ini mendukung data kuantitatif, karena tidak ada perbedaan antara data kuantitatif dan kualitatif.

⁵¹ Iskandar, Nuraini, "Pengaruh Infrastruktur Publik Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Langsa," *Jurnal Samusra Ekonomika* 3 Nomor 1 (2019): 57.

⁵² Devi Andriyani, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Komodori Non Migras di Indonesia Tahun 1985-2017," *Jurnal Ekonomi Regional Urimal* 2 (2019): 130.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Condong

Berdasarkan hasil dari uji parsial (t) variabel kualitas pelayanan (X2) memperoleh thitung (6.438) > ttabel (1.661) sedangkan mendapatkan nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sig (0.000) < 0.05 Artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan antara infrastruktur (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Pasar Condong.

Dalam penelitian ini Ho diterima yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Condong Kauman Ponorogo. Hal ini sesuai dengan teori yang terdapat dalam buku Kotler yaitu kualitas pelayanan sebuah upaya guna memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen dan ketepatan penyampaiannya sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi.⁵³ Perusahaan memberikan sebuah tindakan pelayanan yang terjangkau, mengakibatkan peningkatan kepuasan terhadap konsumen. Jika pelayanan baik maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan tinggi pula.⁵⁴

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, konsumen di Pasar Condong Kauman Ponorogo berasumsi bahwa kualitas pelayanan tidak hanya

⁵³ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), 23.

⁵⁴ M Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*", (Jakarta: Erlangga, 2014), 23.

mencangkup bagaimana hasil pelayanan yang telah di terima konsumen akan tetapi juga harus mempertimbangkan bagaimana proses pemberian pelayanan yang dilakukan. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh penjual di Pasar Condong Kauman Ponorogo perlu meningkatkan kejujuran dan ramah tamah, dengan begitu kemampuan dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan meningkat. Hal tersebut terjadi karena jika kualitas pelayanan yang di berikan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat, sehingga mampu mempengaruhi suatu proses kepuasan pembelian konsumen. Jika konsumen merasakan suatu kepuasan maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat tersebut.

Adapun deskripsi jawaban responden terkait variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

No	Kategori	Frekuensi	Presentase	Kesimpulan
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Mayoritas responden merasa pedagang di Pasar Condong berpakaian rapi
	Tidak Setuju	3	3%	
	Setuju	14	14%	
	Sangat Setuju	80	82%	

	Total	97	100%	dan sopan
2	Sangat Tidak Setuju	5	5%	Mayoritas responden merasa Pasar Condong bersih
	Tidak Setuju	3	3%	
	Setuju	26	27%	
	Sangat Setuju	63	65%	
	Total	97	100%	
3	Sangat Tidak Setuju	2	2%	Mayoritas responden merasa pedagang Memperlakukan pembeli dengan baik
	Tidak Setuju	13	13%	
	Setuju	30	31%	
	Sangat Setuju	52	54%	
	Total	97	100%	
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%	Mayoritas responden merasa pedagang memberikan layanan sesuai janji
	Tidak Setuju	6	6%	
	Setuju	25	26%	
	Sangat Setuju	65	67%	
	Total	97	100%	
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Mayoritas responden merasa pedagang di Pasar Condong tanggap dalam melayani pembeli
	Tidak Setuju	2	2%	
	Setuju	23	24%	
	Sangat Setuju	72	74%	
	Total	97	100%	
6	Sangat Tidak Setuju	2	2%	Mayoritas responden merasa pedagang di Pasar Condong
	Tidak Setuju	3	3%	
	Setuju	25	26%	

	Sangat Setuju	67	69%	menawarkan produk dengan baik
	Total	97	100%	
7	Sangat Tidak Setuju	1	1%	Mayoritas responden merasa pedagang di Pasar Condong ramah dalam melayani pembeli
	Tidak Setuju	9	9%	
	Setuju	47	48%	
	Sangat Setuju	40	41%	
	Total	97	100%	
8	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Mayoritas responden merasa yakin dengan pedagang di Pasar Condong
	Tidak Setuju	3	3%	
	Setuju	19	20%	
	Sangat Setuju	75	77%	
	Total	97	100%	
9	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Mayoritas responden merasa pedagang di Pasar Condong Perhatian terhadap pembeli
	Tidak Setuju	3	3%	
	Setuju	18	19%	
	Sangat Setuju	76	78%	
	Total	97	100%	
10	Sangat Tidak Setuju	1	1%	Mayoritas responden merasa pedagang di Pasar Condong memberikan solusi yang baik
	Tidak Setuju	8	8%	
	Setuju	22	23%	
	Sangat Setuju	66	68%	
	Total	97	100%	

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti, 2022

Dari tabel deskripsi jawaban responden dari variabel kualitas pelayanan yang memiliki kontribusi terbesar adalah indikator bentuk fisik dengan pernyataan pakaian yang dikenakan oleh pedagang di Pasar Condong rapi dan sopan. Sebagian besar responden yaitu 80 konsumen yang berarti sebesar 82% dari keseluruhan responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan peneliti. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa pedagang di Pasar Condong berpakaian rapi.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aisahida Kurniawati dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pada Toko Elektronik Palapa Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri. Di Toko Elektronik Palapa Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap minat di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri.⁵⁵

Berdasarkan hasil pengisian angket dan hasil wawancara, data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan

⁵⁵ Aisahida Kurniawati, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri," *Skripsi*, Ponorogo: IAIN Ponorogo 2021, 82.

pembelian konsumen di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo. Dengan demikian data kualitatif ini mendukung dan memperkuat data kuantitatif, karena tidak ada perbedaan antara data kuantitatif dan kualitatif.

3. Pengaruh Infrastruktur dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasar Condong

Dari uji simultan terlihat bahwa $F_{hitung}(20,733) > \text{nilai } f_{tabel}(2,311)$ dan $\text{sig}(0,000) < 0,05$. Dengan cara ini diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan infrastruktur dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar Condong. Sedangkan untuk uji determinasi (*R square*) memperoleh nilai sebesar 0.306. Artinya 30,6% keputusan pembelian konsumen (Y) dapat dipengaruhi oleh infrastruktur (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Sedangkan 69,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Meskipun variabel infrastruktur dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Condong hanya memiliki pengaruh yang tidak besar yaitu 30,6% sedangkan 69,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya, akan tetapi pada penelitian ini terdapat masalah dalam variabel infrastruktur dan kualitas pelayanan di Pasar Condong. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian agar Pasar Condong dapat mencapai

tujuannya dalam mengelola usahanya yaitu mampu untuk terus berkembang dan menjadi tempat transaksi jual beli untuk masyarakat sekitar Desa Condong sehingga mampu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar Desa Condong.

Data kuantitatif tersebut didukung dengan hasil wawancara kepada beberapa responden yang menyatakan bahwa infrastruktur dan kualitas pelayanan secara simultan dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo. Selain infrastruktur dan kualitas pelayanan, faktor lain yang melatarbelakangi keputusan pembelian konsumen di Pasar Condong yaitu harga yang dipatok penjual terhadap pembeli.

4. Keputusan Pembelian Konsumen Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah konsumen di Pasar Condong, diketahui terdapat indikator dari keputusan pembelian konsumen perspektif ekonomi islam, berdasarkan pandangan Al-Ghazali. yaitu

a. Pemenuhan kebutuhan

Keputusan pembelian konsumen di Pasar Condong berdasarkan pandangan Al-Ghazali pada indikator pertama ini. Hal ini terlihat dari bagaimana cara mereka memenuhi kebutuhan utama dalam hidup mereka. Hal ini terlihat dari bagaimana mereka menentukan atau membuat

catatan apa yang dibutuhkan dan akan dibutuhkan serta catatan pengeluaran agar kebutuhan yang menjadi prioritas mereka dapat terpenuhi dengan baik. Jika ada uang lebih maka konsumen akan membeli produk diluar kebutuhan utamanya

b. Halal

Keputusan pembelian konsumen di Pasar Condong berdasarkan pandangan Al-Ghazali pada indikator kedua ini. Hal ini terlihat dari konsumen Pasar Condong yang tidak melakukan pembelian terhadap produk yang haram. Hal ini terjadi karena konsumen di Pasar Condong beragama islam, ada rasa ketakutan tidak mendapatkan berkah dari Allah ketika mereka membeli produk yang haram. Dan di Pasar Condong tidak menyediakan produk yang dilarang oleh agama

c. Pemurah

Keputusan pembelian konsumen di Pasar Condong berdasarkan pandangan Al-Ghazali pada indikator ketiga ini. Hal ini terlihat dari bagaimana konsumen di Pasar Condong memperhatikan lingkungan sekitar, tidak menjaga dan memegang hartanya dengan sifat kikir. Ketika memiliki uang yang lebih, mereka akan membelanjakannya dan diberikan kepada orang yang membutuhkan.

d. Harta untuk berbelanja halal

Keputusan pembelian konsumen di Pasar Condong berdasarkan pandangan Al-Ghazali pada indikator keempat ini. Hal ini terjadi karena dana yang digunakan pembeli untuk melakukan berbelanja di Pasar Condong adalah dana yang halal dan tidak mengandung riba, yaitu dana yang berasal dari hasil pekerjaan yang tidak dilarang dalam agama islam.

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen perspektif ekonomi islam di Pasar Condong berdasarkan pandangan Al-Ghazali baik pada indikator pertama, kedua, ketiga maupun keempat.

5. Infrastruktur Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah konsumen di Pasar Condong, diketahui terdapat indikator dari infrastruktur perspektif ekonomi islam, yaitu terpeliharanya *maqâshid syarîah*.

a. Pemeliharaan agama

Pemeliharaan agama berupa tersedianya sarana tempat beribadah yaitu masjid. Di Pasar Condong terdapat bangunan masjid mulai dari tahun 2017. Masjid tersebut mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar terutama konsumen Pasar Condong, karena dengan adanya masjid tersebut konsumen maupun masyarakat setempat dapat beribadah di masjid tersebut tanpa harus ke

- masjid desa sebelah.
- b. Pemeliharaan jiwa dan akal
- Menurut Afar meliputi, bangunan yang mampu menyediakan kebutuhan pokok manusia seperti halnya makanan dan pakaian, memiliki keamanan, dan sirkulasi bangunan yang baik. Pasar Condong mampu memenuhi kebutuhan pokok manusia, karena di Pasar Condong terdapat berbagai macam produk yang dijual, diantaranya berbagai jenis produk makanan, pakaian, dan perabotan rumah tangga. Keamanan infrastruktur di Pasar Condong dirasa cukup baik, karena saat konsumen berbelanja di Pasar Condong tidak merasakan ada bahaya yang bisa mengancam fisiknya. Infrastruktur di Pasar Condong memiliki sirkulasi yang kurang baik, hal tersebut terjadi karena ketika konsumen berbelanja di Pasar Condong merasa berhempit - hempitan dengan konsumen lainnya, tidak memberikan ruang yang cukup untuk keluar masuk udara.
- c. Pemeliharaan keturunan dan harta
- Salah satu langkah untuk memperbaiki karakter dan kepribadian generasi muda adalah dengan menanamkan akhlak baik melalui selalu mengingat Allah, bangunan masjid yang ada di Pasar Condong mampu menjadi sarana generasi muda untuk mengingat Allah yaitu sholat. Harta adalah amanah yang harus dikembangkan, agar harta mampu berkembang maka diperlukan

bangunan yang dapat digunakan sebagai tempat transaksi jual beli agar terciptanya distribusi pendapatan, dengan adanya infrastruktur di Pasar Condong dapat mengembangkan harta yang telah dimiliki masyarakat setempat, terutama konsumen di Pasar Condong, karena terjadinya transaksi jual beli sehingga pendapatan dapat berdistribusi.

Berdasarkan analisis diatas, maka infrastruktur perspektif ekonomi islam di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo perlu memperhatikan dalam hal sirkulasi bangunan karena sirkulasi bangunan di Pasar Condong yang kurang baik. Jika sirkulasi pasar baik maka konsumen akan merasakan lebih puas ketika berbelanja di Pasar Condong.

6. Kualitas Pelayanan Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah konsumen di Pasar Condong, diketahui terdapat indikator dari kualitas pelayanan perspektif ekonomi islam, yaitu

a. Shiddiq

Tidak semua pedagang di Pasar Condong berkata jujur dalam bertansaksi. Terutama dalam hal timbangan, pedagang pasar condong masih ada yang melakukan kecurangan dengan cara mengatur timbangannya agar terlihat tepat timbangnya padahal sebenarnya

pedagang tersebut memainkan timbangan yang tidak semestinya.

b. Amanah

Pedagang di Pasar Condong bertanggung jawab jika ada konsumen yang *complain* dengan barang yang dibeli, jika memang barang tersebut benar-benar terbukti tidak layak untuk beli sesuai dengan harga yang telah di bayar. Misalnya membeli sayur yang segar ternyata dalam nya kurang segar, maka jika konsumen tersebut komplain dan dapat membuktikannya maka pedagang akan menggantinya dengan sayur yang lebih baik.

c. Tabligh

Beberapa pedagang di pasar condong menyampaikan sesuatu dengan cara yang tidak benar, yaitu menggunakan tutur kata dan raut wajah yang tidak ramah.

d. Fathanah

Pedagang di pasar condong kaum ponorogo bekerja sesuai dengan profesinya masing-masing sehingga pasar condong dapat memberikan sesuatu yang baik terhadap konsumen seperti hal nya dapat terpenuhi kebutuhan konsumen. Bukan hanya soal pekerjaan tetapi dalam hal ibadah, pedagang pasar condong juga cukup baik karena pasar akan sepi dan banyak pedagang yang tutup ketika pukul 11.00 WIB ketika menjelang dzuhur agar mereka tidak hanya disibukkan

dengan berdagang akan tetapi juga tidak meninggalkan ibadah sholatnya. Jika masih ada pedagang yang belum pulang ketika dzuhur, maka pedagang tersebut sholat di tempat ibadah yang telah di sediakan pasar.

Berdasarkan analisis diatas, pasar condong kauman ponorogo masih kurang dalam kualitas pelayanan perspektif ekonomi islam dalam hal kejujuran dan keramahan dalam penyampaiannya. Jika pedagang menerapkan kualitas pelayanan sesuai dengan nilai – nilai islam maka pembelian konsumen pada Pasar Condong Kauman Ponorogo akan mampu terus meningkat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil dai uji parsial (t) bahwa variabel infrastruktur (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Pasar Condong Kauman Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian yang memperoleh nilai thitung (0.524) < ttabel (1.66123) dan sig 0.602 > 0.05. Dengan begitu mendapat keputusan bahwa Ho terima Ha ditolak. Kemudian didukung dengan data kualitatif yang menyatakan bahwa infrastruktur tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Condong
2. Berdasarkan hasil dai uji parsial (t) bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Pasar Condong Kauman Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian yang memperoleh nilai thitung (6.438) > ttabel (1.66123) dan sig 0.00 < 0.05. Dengan begitu mendapat keputusan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Kemudian didukung dengan data kualitatif yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Condong
3. Berdasarkan hasil dai uji simultan (F) bahwa variabel infrastrujtur (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen (Y) di Pasar Condong Kauman Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian yang memperoleh nilai Fhitung (20.733) > nilai Ftabel (2.311) dan sig (0.000) < 0.05. Dengan begitu mendapat keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian didukung dengan data kualitatif yang menyatakan bahwa infrastruktur dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Condong

4. Keputusan pembelian konsumen perspektif ekonomi islam di Pasar Condong berdasarkan pandangan Al-Ghazali baik dalam hal mendahulukan kebutuhan dari pada keinginan, membeli produk yang halal, pemurah, dan harta yang dibelanjakan bukan harta haram. Infrastruktur perspektif ekonomi islam di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo perlu memperhatikan dalam hal sirkulasi bangunan karena sirkulasi bangunan di Pasar Condong yang kurang baik. Kualitas pelayanan perspektif ekonomi islam di Pasar Condong Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo masih kurang dalam hal kejujuran dan keramahan dalam penyampaiannya.

B. Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan melakukan penelitian secara mendalam dengan faktor-faktor yang berbeda mengenai keputusan pembelian agar penelitian bisa semakin berkembang

2. Bagi peneliti

Penelitian ini bukan sekedar tugas akhir akademik, akan tetapi juga dapat dijadikan sebagai motivasi sebagai langkah merealisasikan penelitian ini

3. Bagi pedagang

Hendaknya lebih meningkatkan kejujuran dan ramah tamah, dengan begitu kemampuan dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan meningkat.

4. Bagi pengelola pasar setempat

Hendaknya sebaiknya mendengarkan masukan – masukan dari konsumen pasar Condong Kauman Ponorogo, harapannya mampu memberikan fasilitas publik yang tepat terhadap konsumen sehingga mampu menjaring banyak konsumen dan mampu meningkatkan keuntungan serta kepuasan konsumen. Serta perlu memperhatikan sirkulasi dan kebersihan di Pasar Condong, Jika sirkulasi dan kebersihan pasar baik maka konsumen akan merasakan lebih puas ketika berbelanja di Pasar Condong.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2005.
- Tarwoto dan Wartonah. *Kebutuhan Dasar Manusia dan Proses Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika, 2010.
- Abriansyah Dan Herry Nurdin. “Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima.” *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1 Nomor 2 (2020).
- Adiwarman A. Karim. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Raja Wali Pers, 2015.
- Agus Karjuni, Gama Pratama, Dapiah Dapiah, dan Windi Juningsih. “Analisis Pelayanan Bank Terhadap Keputusan Nasabah Sesuai Dengan Perspektif Islam.” *Jurnal of Economy Banking* 2 Nomor 2 (2021).
- Aisahida Kurniawati. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri.” Skripsi, Ponorogo: IAIN Ponorogo 2021.
- Amstrong, G and P. Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Prehalindo, 2004.
- Angrita, Dkk. “Corporate Financial Performance Effects Of Macro Ekonomi Factors Againts Stock Return.” *Jurnal Akuntansi & Keuangan* Vol 5 No. 2 (2014).
- Anjar Arsita Sari, dan Sri Abidah S., “Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Emas.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020).

- Annas Syams Rizal Fahmi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta." *El-Barka Journal of Islamic Economic and Business* 2 Nomor 1 (2019).
- Annisa Inayatul Aini. "Analisis Pengaruh Pembangunan Infrastruktur Terhadap Pembangunan Ekonomi Kota Bandar Lampung Tahun 2009-2015 Dalam Perspektif Ekonomi Islam." Skripsi, Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2018, 137.
- Atep Adya Barat. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedi, 2003.
- Ayu Dwi Amilia R. "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Dan Brand Image Produk Minute Maid Pulpy Orange UNNES Semarang." Skripsi, Semarang: UNNES 2011.
- Ayu Istiqomah. "Pengaruh Infrastruktur dan Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wage Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo)." Skripsi, Ponorogo: IAIN Ponorogo 2019.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Devi Andriyani. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Komodori Non Migras di Indonesia Tahun 1985-2017." *Jurnal Ekonomi Regional Urimal* 2 (2019).
- Didin Fatihudin Dan Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019.
- Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan*

- Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Dr. Sudaryono. *Manajemen pemasaran : teori & implementasi*.
1 ed. Yogyakarta: Penerbit Andi, t.t.
- Durrotun Nafisah, Ribut Suprpto1. “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Unit Toko Ausath Grosir Sembako Koppotren Ausath Blokagung.” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 1 No 1 (2020).
- Echo Perdana. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen Fe UBB, 2016.
- Enny Radjab Dan Andi Jama’ah. *Metode Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Unmuh Makassar, 2017.
- Fahrurrozi. “Urgensi Penerapan Sistem Ekonomi Islam.” *El-Barka Journal of Islamic Economic and Business* 2 Nomor 2 (2019).
- Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2007.
- Febri Indra Prabowo , Yulianti Keke, Bambang Istdijab. “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15 Nomor 2 (2021).
- Finki Zumrotul. “Pengaruh Testimoni Pembeli dan Kualitas Brang Terhadap Minat Pembelian pada Online Shope Melalui Market Place Shopee Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.” Skripsi: Jurusan Hukum Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019.
- Hanifuddin Diddin dan Tanjung Hendri. *Manajemen syariah*

- dalam praktik*. Jakarta: Gema Insani Pers, 2003.
- Herman Malano. *Selamatkan Pasar Tradisional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Ifani Yudha Nur Faiza Dan R. Sugeng Basuki. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di House Of Pet Malang.*” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4 Nomor 2 (2018).
- Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Indah Sari, Rahmat Hidayat. “*Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faiz.*” *ournal of Trends Economics and Accounting Research* 1 Nomor 2 (2020).
- Indah Shoifuro dan Clarashinta Canggih. “*Hubungan Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Biro Perjalanan (Travel) Terhadap Keputusan Jamaah dalam Menggunakan Biro Perjalanan (Travel) Haji dan Umrah.*” *Malia: Jurnal Ekonomi Islam* 12 Nomor 1 (2019).
- Irma Nuryani. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Potongan Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nayla Rahman Kudus.*” Skripsi, Kudus: IAIN Kudus 2021.
- Iskandar, Nuraini. “*Pengaruh Infrastruktur Publik Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Langsa.*” *Jurnal Samusra Ekonomika* 3 Nomor 1 (2019).
- Kholifatun Nisa. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kec Semarang.*” Skripsi, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2019, 139.

- Kodatie Robert J. *Pengantar Manajemen Infrastruktur*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, 2009.
- . *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, 2009.
- Luh Putu Putri Awandar dan Gst Bgs Indrajaaya. “*Pengaruh Infrastruktur, Investasi, Dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Melalui Kesempatan Kerja*.” E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana 5 Nomor 12 (2017).
- Lukito, Yulia Nurliani. *Revitalisasi ruang pasar tradisional melalui pendekatan desain dan interaksi pengguna ruang*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Luqmana Ahmadi. “*Pengaruh Bauran Ritel (Barang Dagangan, Harga, Promosi, Pelayanan Dan Fasilitas Fisik) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengunjung Mr D.I.Y Di Mall Suncity Sidoarjo)*.” Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 7 Nomor 3 (t.t.): 2019.
- Maharani, W. M. “*Regulasi Penataan Pasar Modern dan Revitalisasi Pasar Tradisional di Kota Blitar*.” Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media 8 (2019).
- Manuel Pieter Stenly Arfayan, Mulyana. “*Efektivitas Peran Bappeda Dalam Perencanaan Pembangunan Infrastruktur Di Pasar Sore Tapioka Kelurahan*

Siriwini Distrik Nabire Kabupaten Nabire Provinsi Papua.” *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja* 11 Nomor 1 (2019).

- Maulida Nurhidayat. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Channel pada Nasabah BSI KCP Ponorogo.” *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* 1 Nomor 2 (2021).
- Media, Kompas Cyber. “Arti Infrastruktur: Pengertian, Jenis, Fungsi, dan Contohnya.” KOMPAS.com, 21 Maret 2021.
<https://money.kompas.com/read/2021/03/21/094946626/arti-infrastruktur-pengertian-jenis-fungsi-dan-contohnya>.
- Moenir, A. S. *Manajemen pelayanan umum di Indonesia*. Cet. 9. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Ni Putu Ernawatiningsih,. “Analisis Determinan Minat Mahasiswa Akuntansi Dalam Kewirausahaan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 4 No 1 (2019).
- Nindi andriyani. “Pengaruh Pembangunan Infrastruktur (Perbaikan Jalan) Jalan Raya Pasar Pringsewu Terhadap Masyarakat Sekitar dalam Ekonomi Islam.” Skripsi, Lampung: IAIN Lampung 2019.
- Nur Fadilah. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pemelian Alat Tulis Kantor Toko Gramedia Ponorogo.” Skripsi, Ponorogo: IAIN Ponorogo 2019.
- Nurmadimah. *Infrastruktur*. Yogyakarta: Pudtaka Belajar, 2012.
- P. Kotler, G. Armstrong, M. Harker, and R. Brennan. *Marketing: an introduction*. Vol. 1. Prentice-Hall

- Englewood Cliffs, NJ, 1990.
- Panji Sudono Bekti, Amin Wahyudi. "Utilitas Konsumen Muslim." *AlKharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah* 4 Nmor 3 (2022).
- Panggih Rohmad Widodo. "*Pengaruh Kualitas Peayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Photocopy Nirwala Ponorogo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah.*" Skripsi, Ponorogo: IAIN Ponoogo 2021.
- Philip Kotler. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2005.
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2014.
- Purbayu Budi Santosa, Kristian Brilyawan. "*Pengaruh Infrastrukur Sosial dan Ekonomi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2015 - 2019.*" *Diponegoro Journal Of Economics* 10 Nomor 1 (2021).
- Rizqa Ramadaning Tryas, Ari Setiyawan. "*Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Manabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.*" *Jurnal Muqtasid* 3 Nomor 2 (2012).
- Rochmat Aldi Purnomo. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: Cv Wade Group, 2016.
- Sandu Siyoto. *Dasar Methodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Raja Wali Pers, 2018.
- Sri Abida Suryaningsih, Anjar Arista Sari. "*Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap*

- Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik.*” Jurnal *Ekonomika dan Bisnis Islam* 3 No 2 (2020).
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tony Sugiarto Dan Waspodo Tjipto Subroto. “*Pengaruh Infrastruktur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Jawa Timur.*” Jurnal *Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 7 Nomor 1 (2019).
- Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
- Usman Effendi. *Psikologi Konsumen.* Jakarta: Raja Wali Pers, 2016.
- V. Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi.* Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015.
- Vinna Sri Yuniarti. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik.* Bandung: Pustaka Setia, 2015.

