

## **Analisis Motif Pembelian Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Busana Muslimah Pada Butik Indri Zee Duta Mall Banjarmasin**

Devi liana<sup>1</sup>, Sulastini<sup>2</sup>, Aris Setia Noor<sup>3</sup>  
Email : [deviliana000@gmail.com](mailto:deviliana000@gmail.com)

Fakultas Ekonomi  
Program Studi Manajemen  
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh majunya perkembangan industri *fashion* sehingga kebutuhan masyarakat akan busana juga semakin meningkat. Hal ini terbukti dari makin banyaknya usaha butik, salah satunya butik Indri Zee Duta Mall Banjarmasin, guna menarik konsumen yang lebih maju di era *modern* ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : (1) motif pembelian terhadap produk busana muslimah butik Indri Zee Duta Mall Banjarmasin, (2) loyalitas konsumen terhadap produk busana muslimah Indri Zee Duta Mall Banjarmasin.

Jenis metodologi penelitian ini adalah kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 40 responden butik Indri Zee Duta Mall Banjarmasin. Angket pertanyaan sebanyak 12 butir yang dibagi menjadi variabel motif pembelian dan loyalitas konsumen. Kemudian dilakukan uji validitas menggunakan *korelasi Product Moment* dan uji reliabilitas *Cronbach's alpha* untuk mengetahui tingkat Validitas dan Reliabilitas kedua variabel terhadap produk busana muslimah pada Butik Indri Zee Duta Mall Banjarmasin.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) motif pembelian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas kuat terhadap produk busana muslimah pada butik Indri Zee Duta Mall Banjarmasin, (2) loyalitas konsumen memiliki tingkat validitas dan reliabilitas kuat terhadap produk busana muslimah pada butik Indri Zee Duta Mall Banjarmasin.

**Kata kunci : Motif Pembelian, Loyalitas Konsumen, Produk Busana Muslimah.**

## PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Fashion adalah istilah umum untuk gaya populer atau praktik. Dengan adanya perkembangan dunia fashion tersebut, setiap manusia terutama kaum hawa yang mencakup segala umur telah berusaha untuk tidak ketinggalan jaman. Dunia fashion telah memberikan pengaruh yang sangat kuat pada kehidupan manusia modern di era sekarang ini. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh globalisasi Pola konsumsi *trend* busana oleh masyarakat di Indonesia menjadi semakin beragam tidak hanya sebagai kebutuhan berbusana namun telah dijadikan sebagai gaya hidup.

Fenomena gaya hidup masyarakat Indonesia (Ibrahim, 2007) bisa dijelaskan, masyarakat konsumen Indonesia tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan seperti mall, industri waktu luang, industri *mode* atau *fashion*, industri kecantikan, industri kuliner, industri nasehat, industri gosip, kawasan hunian mewah, *real esatete*, gencarnya iklan barang-barang super mewah, liburan wisata ke luar negeri, berdirinya sekolah-sekolah mahal, kegandrungan terhadap merek asing, makanan serba *instant*

(*fast food*), telepon seluler (*HP*), dan tidak ketinggalan serbuan gaya hidup melalui industri iklan dan tayangan televisi.

Indonesia sendiri merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama muslim, menurut sensus penduduk pada tahun 2010 ada sekitar 87,18% dari 237.641.326 (sumber: wikipedia) penduduk yang mayoritas muslim tersebut membuat para penganutnya mengharuskan dirinya menggunakan busana muslimah dikarenakan dalam islam diwajibkan bagi perempuan untuk menutup auratnya. Dengan semakin berkembangnya dan semakin tinggi kebutuhan masyarakat muslimah yang berbusana tertutup dan berhijab terhadap kebutuhan fashion memungkinkan bisnis butik muslimah semakin berkembang di berbagai kota, sehingga memunculkan kondisi peningkatan permintaan akan produk busana muslim melalui butik. Hal ini menjadikan bisnis butik busana muslimah bermunculan dengan menawarkan rangkaian *mode fashion* yang beragam dengan selalu mempunyai suatu produk yang memiliki keunggulan dan berbeda dari yang lain serta menawarkan produk yang menarik, tidak terkecuali pada ibu kota Kalimantan selatan, Banjarmasin. Untuk Banjarmasin sendiri tercatat sekitar 96,2 % Dari 625,481 jiwa penduduknya

mayoritas beragama islam (Sumber: Data Sensus Penduduk 2010 - Badan Pusat Statistik Republik Indonesia). Banyak butik yang menjual busana muslimah untuk menunjang para wanita untuk tampil menutup aurat dengan busana hijab yang modis. Serta menawarkan produk busana untuk menarik motif pembelian. Motif yang ada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku pada seseorang untuk mencapai kepuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap motif pembelian pada butik itu sendiri. Salah satunya adalah Butik Indri Zee Duta Mall Banjarmasin yang menjual berbagai macam produk busana muslimah. Butik ini berupaya untuk membuat konsumen memutuskan untuk berkunjung dan membeli produk dengan menjadi wadah bagi masyarakat yang cenderung berkeinginan membeli produk dikarenakan berbagai motif, diantaranya adalah sebagai berikut; 1) keinginan berbusana muslimah secara nyaman, tertutup dan penggunaan bahan berkualitas premium dengan harga yang bersaing dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan ; 2) keinginan berbusana secara unik, modis mengikuti *trend*, dan berbeda dari yang lain; 3) lokasi butik yang mudah dijangkau oleh masyarakat daerah Banjarmasin maupun luar Banjarmasin; 4) kecenderungan untuk menikmati kesenangan dan perasaan

bangga ketika berbusana muslimah.

Butik Indri Zee ikut bersaing dengan usaha butik lainnya di daerah Banjarmasin. Sebuah usaha sangat perlu untuk menarik loyalitas pelanggan. Sebab apabila sebuah butik memiliki pelanggan yang loyal, maka hal itu akan menjadi *aset* yang bernilai bagi butik itu sendiri. Aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar, 2014).

Artinya pelanggan tidak hanya terus menerus menggunakan produk namun juga akan merekomendasikannya kepada orang lain, menurut pengalamannya sendiri dalam berbelanja dan menggunakan produk. Tentu saja ini akan membantu menemukan pelanggan baru. Pelanggan loyal memiliki kecenderungan yang rendah untuk berpindah merek kepada produk pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap produk maka dia akan sangat setia terhadap produk tersebut. Meskipun ada kenaikan harga akan produk, pelanggan

yang loyal tidak akan terpengaruh dan berpindah ke produk lain. Sejak loyalitas pelanggan secara langsung terkait dengan kepuasan pelanggan, terbukti bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui kepuasan pelanggan (Odunlami and Matthew, 2015).

Berdasarkan pemikiran dan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"Analisis Motif Pembelian Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Busana Muslimah Pada Butik Indri Zee Duta Mall Banjarmasin"**.

#### **METODE PENELITIAN**

##### 1) Objek penelitian

Objek yang akan diteliti adalah Butik Indri Zee cabang Duta Mall Banjarmasin.

##### 2) Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metodologi penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang bersifat, induktif, objektif dan ilmiah yang cenderung menggunakan analisis statistik.

##### 3) Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu :

###### a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pemilik toko dan karyawan dan data yang diperoleh langsung dari konsumen atau responden melalui penyebaran kuesioner yang berhubungan langsung

dengan variabel – variabel dalam penelitian ini.

###### b. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah diolah atau sudah jadi yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang sudah ada terlebih dahulu seperti buku, laporan, jurnal, internet, catatan kuliah dan lain-lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

#### 4) Bentuk Penelitian

##### a. Penelitian Kepustakaan

Diperlukan landasan seperti teori para ahli yang bersumber dari buku bacaan, bahan kuliah, internet dan lain – lain untuk melengkapi referensi pada skripsi ini.

##### b. Penelitian Lapangan

Metode pengumpulan data dengan langsung kepada objek penelitian di butik Indri Zee Duta Mall.

#### **ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pembelian produk busana muslimah jenis syari sebanyak 7 item atau sebesar 13.2%, pembelian produk busana muslimah jenis gamis/*long dress* sebanyak 11 item atau sebesar 20.7%, pembelian produk busana muslimah jenis gaun sebanyak 7 item atau sebesar 13.25%, pembelian produk busana muslimah jenis stelan adalah sebanyak 1 item atau sebesar 1.9%, pembelian produk busana muslimah jenis atasan sebanyak 2 item atau sebesar 3.8%,

pembelian produk busana muslimah jenis bawahan sebanyak 5 item atau sebesar 9.4%, pembelian produk busana muslimah jenis jilbab sebesar 14 item atau sebesar 26.4%, dan untuk pembelian produk busana muslimah is mukena sebanyak 1 item atau sebesar 1.9%.

Adapun untuk pembelian produk aksesoris bertotal 5 item atau sebesar 9.5%. Dengan total item untuk ciput sebanyak 2 item atau 3.8%, lipstik sebanyak 1 item atau sebesar 1.9% dan parfum sebanyak 2 item atau sebesar 3.8%.

Dari rincian tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelian terbanyak yang dilakukan oleh pembeli adalah produk busana muslimah jenis jilbab dengan total 14 item atau 26.5%.

#### 1) Variabel Penelitian

Variabel yang pertama adalah motif pembelian dan variabel kedua adalah loyalitas konsumen. Cara ukurnya adalah dengan serangkaian pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden dengan menyatakan sangat setuju, setuju, kurang setuju dan sangat tidak setuju. Dan jawaban tersebut akan di berikan nilai sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju nilainya 5

S : Setuju nilainya 4

KS : Kurang Setuju nilainya 3

TS : Tidak Setuju nilainya 2

STS: Sangat Tidak Setuju nilainya 1

#### (1) Variabel Motif Pembelian

Tabel 4.5 variabel motif pembelian

SS	Jumlah				Presentasi (%)				
	S	KS	T S	STD	SS	S	KS	TS	STD
20	20	0	0	0	50	50	0	0	0
13	25	2	0	0	32.5	62.5	5	0	0
19	21	0	0	0	47.5	52.5	0	0	0
6	30	4	0	0	15	75	10	0	0
28	12	0	0	0	70	30	0	0	0
27	13	0	0	0	67.5	32.5	0	0	0

Sumber : data primer yang sudah diolah tahun 2019

Dari data diatas dapat dirincikan setiap variabelnya sebagai berikut :

#### Variabel Motif 1

Dari tabel 4.5 dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 20 orang atau sebesar 50% masing – masing menjawab sangat setuju dan setuju bahwa "Butik Indri Zee Duta Mall Banjarmasin menawarkan berbagai macam produk busana muslimah dengan kualitas premium".

#### Variabel Motif 2

Dari tabel 4.5 sebanyak 13 orang atau sebesar 32,5% menjawab Sangat Setuju, sebanyak 25 orang atau sebesar 62% menjawab Setuju. Dan sebanyak 2 orang atau sebesar 5% menjawab Kurang Setuju dengan pernyataan "Butik Indri Zee Duta Mall Banjarmasin memiliki desain yang unik dan

berbeda dari yang lain” Variabel Motif 3

Dari tabel 4.5 dapat disimpulkan untuk pernyataan “harga produk yang ditawarkan Butik Indri Zee Duta Mall Banjarmasin sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan” sebanyak 19 orang atau sebesar 47.5% menjawab sangat setuju dan sebanyak 21 orang menjawab 52.3% menjawab setuju.

Variabel Motif 4

Dari tabel 4.5 dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 6 orang atau sebesar 15% menjawab sangat setuju, sebanyak 30 orang atau sebesar 75% menjawab setuju dan sebanyak 4 orang atau sebesar 10% menjawab kurang setuju dengan pernyataan bahwa “ harga yang ditawarkan Butik Indri Zee Duta Mall Banjarmasin memiliki harga yang kompetitif (bersaing)”.

Variabel Motif 5

Dari tabel 4.5 dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 28 orang atau sebesar 70% menjawab Sangat Setuju dan sebanyak 12 orang atau sebesar 30% menjawab Setuju dengan pernyataan bahwa “Butik Indri Zee Duta Mall Banjarmasin mudah dijangkau oleh konsumen”

Variabel Motif 6

Dari tabel 4.5 dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 27 orang atau sebesar 67.5% menjawab Sangat Setuju dan sebanyak 13 orang atau sebesar

32.5% menjawab Setuju untuk pernyataan bahwa “ konsumen merasakan kebanggaan tersendiri saat memakai produk Butik Indri Zee Duta Mall Banjarmasin”

(2) Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4.6 variabel loyalitas konsumen

Jumlah				Presentasi (%)						
S	KS	TS	STD	SS	S	KS	TS	STD		
13	15	0	0	30	32.5	37.5	0	0		
22	18	0	0	22.5	45	52.5	0	0		
14	0	0	0	65	35	0	0	0		
14	0	0	0	57.5	42.5	0	0	0		
13	25	0	0	5	32	62.5	0	0		
22	0	0	0	45	55	0	0	0		

Sumber : data primer yang sudah diolah tahun 2019

Dari data diatas dapat dirincikan setiap variabelnya sebagai berikut:

Variabel Loyalitas 1

Dari tabel 4.6 dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 12 orang atau sebesar 30% menjawab Sangat Setuju, sebanyak 13 orang atau sebesar 32.5% menjawab Setuju. Dan sebanyak 15 orang atau sebesar 37.5% menjawab Kurang Setuju terhadap pernyataan bahwa “Alasan membeli produk busana muslimah pada Butik Indri Zee Duta Mall Banjarmasin karena kebiasaan”.

Variabel Loyalitas 2

Dari tabel 4.6 dapat diambil

kesimpulan bahwa sebanyak 9 orang atau sebesar 22.5% menjawab Sangat Setuju, sebanyak 22 orang atau sebesar 45% menjawab Setuju. Dan 18 orang atau sebesar 53.5% menjawab Kurang Setuju terhadap pernyataan bahwa "konsumen selalu melakukan pembelian ulang pada butik Indri Zee Duta Mall Banjarmasin".

#### Variabel Loyalitas 3

Dari tabel 4.6 dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 26 orang atau sebesar 65% menjawab Sangat Setuju dan sebanyak 14 orang atau sebesar 35% menjawab Setuju terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa "Konsumen menyukai produk Butik Indri Zee Duta Mall Banjarmasin".

#### Variabel Loyalitas 4

Dari tabel 4.6 dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 23 atau sebesar 57.5% menjawab Sangat Setuju dan sebanyak 17 orang atau sebesar 42.5% menjawab Setuju terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa "Konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk, harga, dan tempat yang di berikan Butik Indri Zee Duta Mall Banjarmasin".

#### Variabel Loyalitas 5

Dari tabel 4.6 dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 2 orang atau sebesar 5% menjawab Sangat Setuju, sebanyak 13 orang atau sebesar 32% menjawab Setuju dan sebanyak 25 orang atau sebesar 62.5% menjawab Kurang Setuju terhadap pernyataan yang

menyatakan bahwa "Setelah membeli produk Butik Indri Zee Duta Mall Banjarmasin konsumen tidak akan berpindah ke butik lain".

#### Variabel Loyalitas 6

Dari tabel 4.6 dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 18 orang atau sebesar 45% menjawab Sangat Setuju dan sebanyak 22 orang atau sebesar 55% menjawab Setuju terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa "Konsumen akan merekomendasikan untuk membeli produk Butik Indri Zee Duta Mall Banjarmasin kepada orang lain"

### 1. Pengujian Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas kuesioner ini dilakukan untuk menguji kevalidan data dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ )=5% dengan nilai  $r$  hitung diperoleh melalui output reliabilitas hasil olahan SPSS 16.0 *for windows* dan untuk  $r$  tabel dilihat dari daftar tabel  $r$ .

#### (1) *Bivariate Pearson*

Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Kemudian dibandingkan dengan nilai  $r$  Tabel. dengan kriteria  $Scor$  Total  $> r$  tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total. Begitu juga sebaliknya, jika  $Scor$  Total  $< r$  tabel atau  $Scor$  Total negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Tabel 4.7 Uji Validitas *Bivariate Pearson*

Item	Scor Total	r Tabel	Keterangan
VM 1	0.578	0.304	Valid
VM 2	0.734	0.304	Valid
VM 3	0.616	0.304	Valid
VM 4	0.721	0.304	Valid
VM 5	0.452	0.304	Valid
VM 6	0.539	0.304	Valid
VL 1	0.757	0.304	Valid
VL 2	0.820	0.304	Valid
VL 3	0.656	0.304	Valid
VL 4	0.723	0.304	Valid
VL 5	0.760	0.304	Valid
VL 6	0.474	0.304	Valid

Sumber : data primer sudah diolah tahun 2019

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap item variabel nilai *scor* total lebih besar dari nilai *r* tabel. Nilai *scor* total pada setiap pertanyaan berkisar antara 0.452 hingga 0.820 dengan *r* tabel 0.304 maka data tersebut dapat dinyatakan valid.

Ini berarti item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap kesahihan seluruh pertanyaan kuesioner yang telah diisi oleh responden.

(2) *Corrected Item-Total Correlation*

yaitu merupakan salah satu parameter yang bertujuan untuk melihat kesesuaian fungsi butir dengan fungsi keseluruhan skala. Semakin tinggi nilai korelasinya maka alat tersebut memiliki keselarasan atau konsistensi

pada skala tersebut. Kreteria pengujian ini yaitu jika *r* hitung > *r* tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total. dan sebaliknya jika *r* hitung < *r* tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Tabel 4.8 uji validitas *corrected item*

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
VM1	0.504	0.304	Valid
VM2	0.667	0.304	Valid
VM3	0.536	0.304	Valid
VM4	0.652	0.304	Valid
VM5	0.369	0.304	Valid
VM6	0.456	0.304	Valid
VL1	0.667	0.304	Valid
VL2	0.760	0.304	Valid
VL3	0.573	0.304	Valid
VL4	0.657	0.304	Valid
VL5	0.697	0.304	Valid



VL6	0.47 4	0.30 4	Valid
-----	-----------	-----------	-------

Sumber : data primer sudah diolah tahun 2019

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dapat dikatakan valid karena nilai r hitung pada setiap butir pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel. Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada semua butir pertanyaan berkisar antara 0.639 hingga 0.760, angka tersebut menunjukkan bahwa motif pembelian dan loyalitas konsumen dalam uji ini memiliki tingkat validitas yang kuat terhadap produk Busana Muslimah Butik Indri Zee Duta Mall Banjarmasin.

Dari data diatas dapat dikatakan bahwa tiap - tiap kuesioner mampu mengukur atau menggambarkan variabel secara akurat dan tepat. ini artinya kuesioner yang sudah diisi oleh responden mengenai variabel motif pembelian dan loyalitas konsumen sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya dilapangan

## 2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin tidak stabil alat pengukur

tersebut.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 agar data dikatakan reliabel atau konsisten dan sebaliknya apabila *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0.60 maka data dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 4.9 Uji reliabilitas

Item	Koefisien reabilitas	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
VM1	0.600	0.875	Reliabel
VM2	0.600	0.865	Reliabel
VM3	0.600	0.873	Reliabel
VM4	0.600	0.867	Reliabel
VM5	0.600	0.881	Reliabel
VM6	0.600	0.877	Reliabel
VL1	0.600	0.867	Reliabel
VL2	0.600	0.858	Reliabel
VL3	0.600	0.871	Reliabel
VL4	0.600	0.866	Reliabel
VL5	0.600	0.863	Reliabel
VL6	0.600	0.880	Reliabel

Sumber : data primer sudah diolah tahun 2019

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap butir item dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0.858 hingga 0.880, angka tersebut lebih besar dari 0.800. Maka variabel motif pembelian dan variabel loyalitas konsumen dalam uji ini dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi terhadap produk

Busana Muslimah Butik Indri Zee Duta Mall Banjarmasin.

Data tersebut dapat memperlihatkan tiap variabel pertanyaan secara internal dapat dipercaya dan diandalkan untuk hasil yang konsisten. Sehingga jika pengisian kuesioner digunakan lebih dari satu kali terhadap kuesioner yang sama, maka relatif diperoleh suatu hasil yang sama.

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner untuk 12 item 1 pertanyaan mengenai 2 variabel yaitu motif pembelian dan loyalitas konsumen maka dilakukan uji validitas. Pertama melalui korelasi *Bivariate Pearson* menyatakan nilai *scor* total lebih besar dari nilai *r* tabel untuk setiap butir pertanyaan, yaitu berkisar antara 0.452 hingga 0.842 sedangkan *r* tabel sebesar 0.304 maka data tersebut dapat dinyatakan valid. Yang kedua dilakukan melalui korelasi *Corrected Item-Total Correlation* diperoleh bahwa nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel berkisar antara antara 0.639 hingga 0.760 untuk *r* tabel sebesar 0.394 maka data tersebut dapat dikatakan valid. Dinyatakan valid berarti menunjukkan adanya ketetapan data yang terjadi antara objek dengan data yang diperoleh oleh peneliti.

Berdasarkan hasil data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka dilakukan uji reliabilitas yang menyatakan

bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang berkisar antara 0.858 hingga 0.880 dimana angka tersebut lebih besar dari 0.60. Data ini menunjukkan bahwa kuesioner pertanyaan tersebut konsisten dan data yang disusun baik untuk dalam mengukur dan menghasilkan data yang baik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Saravanakumar, G. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Bukti Empiris Dari Bank Koperasi* : International Journal of Business and Administration Research Review, 2 (4) : 87-94.
- Odunlami, I. B., and Matthew, A. O. 2015. *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Dampak Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.* (halaman 59-69)
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty How To Earn It, How Keep It I.* Kentucky: McBraw Hill.S
- Supriyatmini, Tuti. 2005. *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas*

- Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Baitul Maal Wattamwil (BMT) "Anda"* Semarang: Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Semarang.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Manajer Pemasaran*, Edisi ke-15. Penerbit Pearson Education Limited 2016
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Ebert, R. J & Griffin, R. W. (2006). *Business* (terjemahan: Sitha Wardhani). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Untung, Kasumbogo. 2007. *Kebijakan Perlindungan Tanaman*. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Utami. Christina Whidya. 2012. *Pilihan Format Toko Ritel Grocery Berdasarkan Faktor Demografi Konsumen (Tinjauan Atribut Toko Pada Format Ritel Modern di Surabaya)*
- Utami. Christina Whidya. 2012. *Manajemen Ritel: Strategi dan implentasi bisnis modern di Indonesia edisi 2*. Halaman 47. Jakarta: Salemba Empat
- Kolter dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.s
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa*. Andi: Yogyakarta
- Khotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 11, jilid I. Alih Bahasa Benyamin Molan; Editor: Yenna Waldemas Jakarta: indeks
- [id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)
- [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- <https://id.wikipedia.org/wiki/BanjarmasinDutaMall>
- <https://sisesa.co.id>

