

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT MUSLIM MEMBELI PRODUK OUTFIT SYARIAH

Adila Kurnia Romadany¹, Dahruji Dahruji²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli produk outfit Syariah di DNR Store Sumenep. Dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 13 variabel faktor yang meliputi: harga, promosi, religiusitas, pelayanan, citra toko, citra merek, produk, lokasi, tren, fasilitas, word of mouth, Islamic branding, dan testimoni. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian survey. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah responden 135 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling dengan cara Purposive Sampling. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas dan Analisis Faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Nilai Uji KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dan Bartlett's Test of Sphericity 1443.999 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,5. Sedangkan uji MSA (Measure of Sampling Adequacy) adalah 0,928 lebih besar dari 0,5. Ini mengandung makna adanya korelasi antar variabel, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa indikator cukup valid; (2) setelah dilakukan analisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor dari ke 13 variabel faktor awal. Maka membentuk 2 faktor baru (berdasarkan nilai eigenvalue >1) yaitu faktor 1 adalah faktor Marketing Syariah dan faktor 2 adalah faktor Promosi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ke 2 faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk outfit Syariah di DNR Store Sumenep.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Pengaruh dan outfit Syariah

Abstract

This study aims to find out what are the factors that influence consumer decisions in buying Sharia outfit products at the Sumenep DNR Store. This study used as many as 13 variable factors which include: price, promotion, religiosity, service, store image, brand image, product, location, trend, facilities, word of mouth, Islamic branding, and testimonials. The method used in this research is a quantitative approach, to this type of survey research. The data collection technique used a questionnaire with 135 respondents. The sampling technique uses Non-Probability Sampling by Purposive Sampling. Data analysis techniques using Validity Test, Reliability Test, and Factor Analysis. The results of the study show that: (1) The value of the KMO Test (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett's Test of Sphericity is 1443.999 with a significance of 0.000 which is less than 0.5. Meanwhile, the MSA (Measure of Sampling Adequacy) test is 0.928, greater than 0.5. This implies that there is a correlation between variables so that it can be concluded that the indicators are quite valid; (2) after further analysis using factor analysis of the 13 initial factor variables. Then forming 2 new factors (based on eigenvalue > 1), namely factor 1 is the Islamic Marketing factor and factor 2

¹ Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

² Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Email: adilaromadany01@gmail.com

Email: dahruji@trunojoyo.ac.id

is the Promotion factor. So it can be concluded that these two factors can influence consumer decisions in buying Sharia outfit products at the Sumenep DNR Store.

Keywords: *Factor Analysis, Influence and Sharia outfit*

PENDAHULUAN

Setiap muslim harusnya berperilaku sesuai dengan ajaran Islam (*homoislamicus*), maksudnya yaitu moral (akhlaq) dalam Islam harus menjadi pegangan pokok atau panduan pada setiap perilaku ekonomi masyarakat muslim dalam menentukan suatu kegiatan apakah baik atau kurang baik dan pantas untuk dilakukan atau tidak. *Outfit* Syariah adalah pakaian atau busana yang digunakan oleh umat islam dalam ber aktivitas sehari-hari. Pada era modern saat ini kesadaran kaum muslimah dalam menggunakan *outfit* syariah menjadi semakin meningkat. Hal tersebut diiringi dengan berkembangnya *outfit* syariah yang semakin banyak variasi model yang mengikuti zaman dan modis. Berkembangnya variasi *outfit* syariah dari segi model dan gaya tersebut diimbangi dengan kebutuhan dan kegunaan masyarakat muslim menggunakannya dalam aktivitas sehari-hari baik itu digunakan untuk kerja, liburan, sekolah, atau juga digunakan dalam suatu acara penting seperti pesta pernikahan dan yang lainnya dengan berbagai gaya, motif serta warna yang selaras dengan keinginan masyarakat muslim. Yang termasuk pada *outfit* syariah disini yaitu seperti hijab, gamis, rok dan sejenisnya yang dapat menutupi aurat pada seorang muslim dan muslimah. Hal tersebut dikarenakan untuk mewujudkan ketaatan seorang muslim kepada Allah SWT serta untuk menjalankan perintah dalam agama islam.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kepuasan dirinya disebut sebagai perilaku konsumsi. Dapat dikatakan pula bahwa tingkah laku konsumen disebut juga dengan perilaku konsumsi, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi serta memperbaiki suatu produk jasa. Hal tersebut merupakan kebiasaan konsumen ketika sebelum dan sesudah pembelian yang biasanya diamati secara langsung. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi disebut sebagai pengalaman individu dalam mengkonsumsi barang maupun jasa.

DNR Store ini merupakan salah satu store yang banyak diminati oleh masyarakat muslim di wilayah Sumenep dari berbagai golongan, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Hal tersebut mungkin dipengaruhi oleh faktor harga, pelayanan yang memuaskan konsumen, produk, promosi, religiusitas, lokasi yang strategis ataupun *trend* yang dominan diminati masyarakat Sumenep. Oleh karena itu, penulis meneliti di DNR Store yang memiliki banyak peminat di Sumenep.

Maka dari itu pada penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat muslim di wilayah Sumenep membeli produk outfit syariah yang tersedia di DNR Store Sumenep. Dimana faktor-faktor tersebut terdiri dari harga, produk, religiusitas, citra merek, promosi, lokasi, pelayanan, *trend*, citra toko, rekomendasi, testimoni, etika bisnis, *Islamic branding*, *word of mouth* dan fasilitas. Dari uraian tersebut peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di suatu perusahaan yaitu:

Faktor harga

Dalam menentukan harga pada suatu produk harus sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut. Jika harga yang ditetapkan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitasnya, maka konsumen akan mencari produk lain yang sejenis dan tidak mengambilnya. Dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan terlalu murah, maka konsumen kemungkinan akan membeli dengan jumlah relative banyak. Hal tersebut dapat membuat produsen menjadi rugi (Sunyoto 2014).

Faktor promosi

Usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Secara Syariah, dalam melakukan promosi ada etika didalamnya yaitu tidak diperbolehkan untuk melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, penggunaan fantasi yang berlebihan dan penggunaan kaum wanita sebagai objek untuk memikat dan menarik konsumen. jika promosi yang dilakukan itu berlebihan maka akan menimbulkan kekecewaan konsumen karena barang yang didapatkan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen(Sunyoto 2014).

Faktor religiusitas

Merupakan faktor pendorong minat masyarakat muslim menggunakan suatu produk. Dalam sektor ekonomi, untung dan rugi sangat penting tetapi menurut ketentuan agama dilarang adanya riba. Jika suatu perusahaan memiliki religiusitas yang tinggi, maka akan menjalankan bisnisnya dengan berpedoman pada ajaran agama (Lasiyama 2022).

Faktor pelayanan

Seorang produsen harus memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumennya dengan meminimalkan adanya keluhan sehingga akan diperoleh pembelian untuk masa jangka panjang oleh seorang pelanggan (Simanullang, Sabil 2020).

Faktor Citra Merek

Pemberian merek pada suatu produk dapat diibaratkan pada pemberian nama pada seseorang yaitu penting karena jika suatu produk tidak memiliki merek akan menimbulkan kebingungan pada konsumen yang akan membelinya (Chalil dkk 2020).

Faktor Produk

merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar supaya bisa diperhatikan, dimiliki, dipakai sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. jenis produk merupakan unit produk yang dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lainnya (Musfar 2020).

Faktor Lokasi

Dalam mendirikan atau merencanakan suatu usaha perlu menentukan lokasi usaha yang strategis karena dapat memberikan dampak yang baik untuk kelangsungan hidup perusahaan seperti menambah pendapatan perusahaan, menambah konsumen perusahaan dan sebagainya (Roslan 2021).

Faktor Trend

Secara tidak langsung tren dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk, tetapi dapat menentukan kelangsungan pemasaran pada suatu perusahaan. Terdapat kecenderungan yang harus dipahami oleh produsen. Maka dari itu, tren yang terlihat pada kehidupan sehari-hari dapat menjadi ide dalam memilih produk (Amir 2005).

Faktor Fasilitas

Suatu kebutuhan yang harus dipenuhi pada sebuah perusahaan yang mana fasilitas sangat menentukan untuk kelancaran dalam berinteraksi ataupun keperluan lainnya. Dan fasilitas juga merupakan segala sesuatu yang dapat memudahkan, memberikan kenyamanan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha (Rusdiana dkk 2022).

Faktor *word of mouth*

Saluran komunikasi dapat dipercaya karena muncul dari pembicaraan pelanggan yang pernah membeli produk atau jasa disuatu perusahaan dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalamannya (Latief 2018).

Faktor Citra Toko

Merupakan faktor yang berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Citra toko memiliki beberapa atribut yaitu barang yang diperdagangkan, pelayanan, pelanggan, fasilitas fisik, kenyamanan, promosi atmosfer toko, kelembagaan dan evaluasi setelah transaksi. Citra toko merupakan sesuatu yang dipikirkan konsumen terhadap suatu toko (Kusumowidagdo 2010)

Faktor Islamic Branding

Merupakan hal yang penting dalam melaksanakan suatu bisnis, hal tersebut dikarenakan brand menjadi salah satu pemikat konsumen untuk membeli suatu produk (Aisyah 2021).

Faktor Testimoni

Merupakan pernyataan dari pelanggan terkait suatu bisnis. Testimoni disini biasanya didapat dari seorang klien yang mirip dengan wawancara. Testimoni juga disebut sebagai komentar yang menekankan bahwa perusahaan tersebut terpadang, professional, andal, dan jujur (Griffiths 2011).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini dapat digolongkan pada jenis penelitian lapangan (*Field Research*), dikarenakan pada penelitian ini menjelaskan tentang konsumen yang membeli produk outfit Syariah di DNR Sumenep dan masyarakat Sumenep dan sekitarnya yang menjadi sasarannya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode penelitian kuantitatif ini merupakan penelitian yang disusun guna meneliti suatu kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antara variabel. Penelitian ini juga disebut sebagai penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka serta analisis dengan Teknik statistik untuk dilakukan uji penelitian pada data-data yang didapatkan. Hubungan sebab akibat antara faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat muslim membeli produk outfit syariah di DNR Sumenep dengan menggunakan analisis faktor yang diteliti oleh peneliti (Sari dkk 2022)

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini masyarakat muslim Sumenep yang membeli produk *outfit* syariah di *DNR Store* Sumenep. Adapun jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, dengan populasi tidak diketahui. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui (Sugiyono 2017). Dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Berapa galad baku jauhnya dari nila rata-rata = 1,960

p = Proporsi populasi yang tidak diketahui = 0,5

d = Jarak pada kedua arah = 0,1

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 98 responden. Oleh karena itu peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel sebanyak 135 responden.

Teknik pengambilan sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *probability sampling* atau *random sampling*. *Probability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Uji Instrumen Data

Uji validitas

Uji validitas merupakan suatu proses untuk mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya. Pada uji validitas ini mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Pernyataan atau pertanyaan tersebut diukur dengan menghubungkan jumlah atau total pada masing-masing pernyataan atau pertanyaan dengan total atau jumlah keseluruhan tanggapan dari pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam setiap faktor. Uji validitas memiliki kriteria yaitu dengan membandingkan Nilai *r* hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai *r* tabel. Jika *r* hitung > *r* tabel, maka instrument penelitian dikatakan valid. Sedangkan jika *r* hitung < *r* tabel, maka instrument penelitian dikatakan invalid (Ghozali 2001)

Uji reabilitas

Suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk disebut sebagai uji reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila seseorang konsisten atau stabil terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diberikan dari waktu ke waktu (Ghozali 2001)

Analisis faktor

Analisis faktor merupakan salah satu bagian dari analisis multivariat yang bertujuan meringkas variabel yang diamati secara keseluruhan menjadi beberapa variabel baru. Variabel baru yang dibentuk tetap menjelaskan variabel utama (Yamin dkk 2014). Tujuan dalam melakukan analisis faktor yaitu untuk menjelaskan struktur data matrik dan menganalisis korelasi sejumlah variabel dengan cara mendefinisikan kelompok variabel yang sama menjadi faktor atau komponen (Ghozali 2001). Analisis faktor dilakukan melalui beberapa tahap, antara lain:

1. Menentukan variabel yang akan dianalisis
2. Menguji kelayakan variabel yang telah ditentukan, untuk menentukan variabel-variabel yang masuk pada tahap analisis faktor perlu dilakukan beberapa uji yang digunakan yaitu:
 - a. Uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test of Sphericity*
Uji KMO dilakukan untuk menunjukkan apakah metode sampling yang digunakan pada analisis faktor layak atau tidak. Apabila nilai indeks tinggi (berkisar antara 0,5 sampai 1,0) maka analisis faktor layak untuk dilakukan, tetapi jika hasil KMO dibawah nilai 0,5 maka uji analisis faktor tidak layak atau tidak dapat dilanjutkan (Hardius Usman dkk). Sedangkan Uji *Bartlett's Test of Sphericity* merupakan tes statistik untuk menguji apakah variabel-variabel yang terlibat berkorelasi atau tidak, jika tidak berkorelasi maka analisis faktor tidak dapat dilakukan ataupun sebaliknya.
 - b. Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)
Merupakan suatu ukuran untuk menguji validitas dari atribut, sebagaimana kriteria nilai MSA $< 0,5$ maka atribut tersebut tidak valid dan harus dikeluarkan atau tidak perlu digunakan untuk mengukur variabel. Untuk hasil uji MSA dapat dilihat pada tabel Anti-image tepatnya pada anti image correlation, khususnya pada angka yang bertanda a dengan arah diagonal dari kiri ke kanan bawah (Hardius Usman dkk)
3. Melakukan analisis faktor (*factoring*)
4. Penamaan Faktor
5. Melakukan interpretasi

PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini menggunakan responden pada konsumen DNR *Store* Sumenep sebanyak 135.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	44	33%
Perempuan	91	67%
Total	135	100%

Sumber : Data primer (responden) diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 135 kuesioner yang disebar terhadap konsumen yang membeli produk outfit Syariah di DNR Sumenep, dimana responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 67% dan laki-laki sebanyak 33%, sehingga apabila ditotal semua berjumlah 100%.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan berdasarkan usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
14-20 tahun	31	23%
21-30 tahun	93	69%
31-40 tahun	5	4%
41-50 tahun	6	4%

Total	135	100%
--------------	------------	-------------

Sumber : Data primer (responden) diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 135 kuesioner yang disebar kepada konsumen yang membeli produk outfit syariah di DNR Store Sumenep, dimana responden didominasi oleh usia 21-30 tahun yaitu sebesar 69%, untuk usia 14-20 tahun sebanyak 23%, sedangkan untuk usia 31-40 tahun sebanyak 4%, dan untuk usia 41-50 tahun sebanyak 4%, sehingga apabila ditotal seluruhnya akan berjumlah 100%.

Uji Instrumen Data

Uji validitas

Untuk mengukur valid tidaknya data Didalam uji validitas dapat melihat perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel. Data yang dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Berikut merupakan hasil validitas kuesioner dengan menggunakan 30 responden sebagai sampel.

Tabel 3. Uji Validitas

Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Simbol	Nilai r_{tabel}	Keterangan
P1	.440*	>	0.361	Valid
P2	.557**	>	0.361	Valid
P3	.501*	>	0.361	Valid
P4	.681**	>	0.361	Valid
P5	.601**	>	0.361	Valid
P6	.781**	>	0.361	Valid
P7	.720**	>	0.361	Valid
P8	.446**	>	0.361	Valid
P9	.520**	>	0.361	Valid
P10	.570**	>	0.361	Valid
P11	.636**	>	0.361	Valid
P12	.556**	>	0.361	Valid

P13	.752**	>	0.361	Valid
P14	.676**	>	0.361	Valid
P15	.614**	>	0.361	Valid
P16	.541**	>	0.361	Valid
P17	.700**	>	0.361	Valid
P18	.366**	>	0.361	Valid
P19	.818**	>	0.361	Valid
P20	.397**	>	0.361	Valid
P21	.634**	>	0.361	Valid
P22	.763**	>	0.361	Valid
P23	.635**	>	0.361	Valid
P24	.577**	>	0.361	Valid
P25	.630**	>	0.361	Valid
P26	.455**	>	0.361	Valid
P27	.499**	>	0.361	Valid
P28	.451**	>	0.361	Valid
P29	.536**	>	0.361	Valid
P30	.640**	>	0.361	Valid
P31	.708**	>	0.361	Valid
P32	.688**	>	0.361	Valid
P33	.821**	>	0.361	Valid
P34	.801**	>	0.361	Valid
P35	.796**	>	0.361	Valid

P36	.581**	>	0.361	Valid
P37	.702**	>	0.361	Valid
P38	.801**	>	0.361	Valid
P39	.732**	>	0.361	Valid
P40	.719**	>	0.361	Valid
P41	.577**	>	0.361	Valid

Sumber : hasil output SPSS (diolah 2023)

Uji reabilitas

Pengukuran reabilitas pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai *Cronbach alpha*. Berdasarkan teori yang telah dijabarkan di bab sebelumnya mengasumsikan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* >0,50. Uji reliabilitas ini dilakukan kepada 30 responden.

Tabel 4. Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	42

Sumber : hasil output SPSS (diolah 2023)

Dari tabel tersebut didapatkan nilai koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,751 yang berarti lebih besar dari 0,50 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dapat dikatakan reliabel dan handal.

Analisis faktor

1. Perumusan masalah, berdasarkan hasil survei pra penelitian pada beberapa konsumen diperoleh beberapa faktor yang berpengaruh yaitu: faktor harga, promosi, religiusitas, pelayanan, produk, Ikasi, trend, citra toko, citra merek, Islamic branding, word of mouth fasilitas dan testimoni. Setelah mengetahui permasalahan tersebut, maka langkah selanjutnya yaitu peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat muslim membeli produk *outfit* syariah di DNR Store Sumenep?
2. Menentukan variabel yang akan dianalisis

Pada penelitian ini terdapat 13 faktor yang akan dianalisis yang pada tahap sebelumnya telah diuji melalui uji validitas dan uji reabilitas. Maka dari itu dari 13 faktor tersebut akan diuji dengan analisis faktor.

3. Menguji kelayakan variabel yang telah ditentukan
 - a. Uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) untuk mengetahui kecukupan sampel atau pengukuran kelayakan sampel dengan nilai KMO > 0,5 dan *Barlett's test of Sphericity* untuk menguji bahwa variabel-variabel dalam sampel berkorelasi.

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.928
Approx. Chi-Square		1443.999
Bartlett's Test of Sphericity	Df	78
	Sig.	.000

Sumber : hasil output SPSS (diolah 2023)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa angka KMO dan *Barlett's Test* adalah 0,928 dengan tingkat signifikansi 0.000. oleh sebab itu, maka variabel dan sampel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.

- b. Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Angka MSA dalam tabel anti image matriks yang terdapat dalam anti image correlation menunjukkan nilai harga (X1) adalah 0,972, promosi (X2) adalah 0,944, religiusitas (X3) adalah 0,906, pelayanan (X4) adalah 0,924, citra merek (X5) adalah 0,971, produk (X6) adalah 0,959, lokasi (X7) adalah 0,953, *trend* (X8) adalah 0,942, fasilitas (X9) adalah 0,948, *word of mouth* (X10) 0,820, citra toko (X11) 0,890, *Islamic branding* (X12) adalah 0, 937, testimoni (X13) 0,903. Dari 13 faktor tersebut, maka selanjutnya dapat dilihat nilai MSA. Apabila terdapat nilai MSA yang dibawah 0,5 maka variabel tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

4. Melakukan analisis faktor (factoring)
 - a. Uji *communalities*

Communalities		
	Initial	Extraction
Harga	1.000	.602
Promosi	1.000	.509

Religiusitas	1.000	.788
Pelayanan	1.000	.795
Citra Merek	1.000	.700
Produk	1.000	.748
Lokasi	1.000	.678
Tren	1.000	.766
Fasilitas	1.000	.722
Word of Mouth	1.000	.793
Citra Toko	1.000	.767
Islamic Branding	1.000	.750
Testimoni	1.000	.728

Pada tabel diatas diketahui bahwa hasil *communalities* terlihat

1) Faktor harga (X1) angkanya adalah hal ini

menunjukkan bahwa sekitar 60,2% varians dari faktor harga bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

2) Faktor promosi (X2) angkanya adalah 0,509 hal ini menunjukkan bahwa 50,9% varians dari faktor promosi bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

3) Faktor religiusitas (X3) angkanya adalah 0,788 hal ini menunjukkan bahwa 78,8% varians dari faktor religiusitas bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

4) Faktor pelayanan (X4) angkanya adalah 0,795 hal ini menunjukkan bahwa 79,5% varians dari faktor pelayanan bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

5) Faktor citra merek (X5) angkanya adalah 0,700 hal ini menunjukkan bahwa 70% varians dari faktor citra merek bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

6) Faktor produk (X6) angkanya adalah 0,748 hal ini menunjukkan bahwa 74,8% varians dari faktor produk bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

7) Faktor lokasi (X7) angkanya adalah 0,678 hal ini menunjukkan bahwa 67,8% varians dari faktor lokasi bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

8) Faktor *trend* (X8) angkanya adalah 0,766 hal ini menunjukkan bahwa 76,6% varians dari faktor tren bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

9) Faktor fasilitas (X9) angkanya adalah 0,722 hal ini menunjukkan bahwa 72,2% varians dari faktor fasilitas bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

10) Faktor *word of mouth* (X10) angkanya adalah 0,793 hal ini menunjukkan bahwa 79,3% varians dari faktor *word of mouth* bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Extraction Method: Principal Component Analysis.

0,23) dapat uji bahwa:

0,602

- 11) Faktor citra toko (X11) angkanya adalah 0,767 hal ini menunjukkan bahwa 76,7% varians dari faktor citra toko bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 12) Faktor *Islamic branding* (X12) angkanya adalah 0,750 hal ini menunjukkan bahwa 75% varians dari faktor *islamic branding* bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.
- 13) Faktor testimoni (X13) angkanya adalah 0,728 hal ini menunjukkan bahwa 72,8% varians dari faktor testimoni bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Menentukan banyak faktor

Tabel 7.Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.319	63.993	63.993	8.319	63.993	63.993	4.992	38.396	38.396
2	1.028	7.904	71.897	1.028	7.904	71.897	4.355	33.500	71.897
3	.633	4.872	76.769						
4	.512	3.938	80.707						
5	.469	3.605	84.312						
6	.386	2.971	87.283						
7	.349	2.681	89.964						
8	.314	2.412	92.376						
9	.274	2.106	94.482						
10	.232	1.782	96.263						
11	.202	1.558	97.821						
12	.17	1.306	99.127						

13	0 .11 3	.873	100.00 0					
----	---------------	------	-------------	--	--	--	--	--

Sumber : hasil output SPSS (diolah 2023)

Pada tabel tersebut terdapat 13 faktor (*component*) yang dimasukkan dalam analisis faktor yaitu harga, promosi, religiusitas, pelayanan, citra merek, produk, lokasi, *trend*, fasilitas, *word of mouth*, citra toko, *Islamic branding*, testimoni. Pada komponen 1 memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 8,319 dan memiliki proporsi keragaman sebesar 63,993% dari keragaman total. Komponen 2 memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 1,028 dan memiliki proporsi keragaman sebesar 7.904% dari keragaman total.

Rotasi faktor

Tabel 8. Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
Harga	.662	.404
Promosi	.405	.588
Religiusitas	.853	.244
Pelayanan	.862	.230
Citra Merek	.676	.493
Produk	.685	.528
Lokasi	.447	.692
Tren	.326	.812
Fasilitas	.520	.672
Word of Mouth	.156	.877
Citra Toko	.783	.391
Islamic Branding	.749	.435
Testimoni	.465	.715

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber: hasil output SPSS (diolah 2023)

Component Matrix hasil proses rotasi (*rotated component matrix*) memperlihatkan distribusi faktor yang lebih jelas dan nyata. Dapat dilihat bahwa sekarang faktor loading yang awalnya kecil menjadi semakin

diperkecil, dan sebaliknya. Dibawah ini akan dijelaskan akan masuk ke faktor mana sebuah faktor yang ada, yaitu:

- 1) Harga (X1), faktor loading yang paling besar terdapat pada faktor 1 dengan nilai 0,662, hal tersebut menunjukkan bahwa harga berada pada faktor 1.
- 2) Promosi (X2), faktor loading yang paling besar terdapat pada faktor 2 dengan nilai 0,588, hal tersebut menunjukkan bahwa promosi berada pada faktor 2.
- 3) Religiusitas (X3), faktor loading yang paling besar terdapat pada faktor 1 dengan nilai 0,853, hal tersebut menunjukkan bahwa religiusitas berada pada faktor 1.
- 4) Pelayanan (X4), faktor loading yang paling besar terdapat pada faktor 1 dengan nilai 0,862, hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan berada pada faktor 1.
- 5) Citra merek (X5), faktor loading yang paling besar terdapat pada faktor 1 dengan nilai 0,676, hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek berada pada faktor 1.
- 6) Produk (X6), faktor loading yang paling besar terdapat pada faktor 1 dengan nilai 0,685, hal tersebut menunjukkan bahwa produk berada pada faktor 1.
- 7) Lokasi (X7), faktor loading yang paling besar terdapat pada faktor 2 dengan nilai 0,692, hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi berada pada faktor 2.
- 8) *Trend* (X8), faktor loading yang paling besar terdapat pada faktor 2 dengan nilai 0,812, hal tersebut menunjukkan bahwa *trend* berada pada faktor 2.
- 9) Fasilitas (X9), faktor loading yang paling besar terdapat pada faktor 2 dengan nilai 0,672, hal tersebut menunjukkan bahwa fasilitas berada pada faktor 2.
- 10) *Word of Mouth* (X10), faktor loading yang paling besar terdapat pada faktor 2 dengan nilai 0,877, hal tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* berada pada faktor 2.
- 11) Citra toko (X11), faktor loading yang paling besar terdapat pada faktor 1 dengan nilai 0,783, hal tersebut menunjukkan bahwa citra toko berada pada faktor 1.
- 12) *Islamic branding* (X12), faktor loading yang paling besar terdapat pada faktor 1 dengan nilai 0,749, hal tersebut menunjukkan bahwa *Islamic branding* berada pada faktor 1.
- 13) Testimoni (X13), faktor loading yang paling besar terdapat pada faktor 2 dengan nilai 0,715, hal tersebut menunjukkan bahwa testimoni berada pada faktor 2.

Tabel 9. Hasil Rotasi faktor

Komponen	Faktor
1	Harga (0,662), Religiusitas (0,853), Pelayanan (0,862), Citra Merek (0,676), Produk (0,685), Citra Toko (0,783), dan <i>Islamic Branding</i> (0,749).
2	Promosi (0,588), Lokasi (0,692), Tren (0,812), Fasilitas (0,672), <i>Word of Mouth</i> (0,877), dan Testimoni (0,715).

Sumber: hasil output SPSS (diolah 2023)

Penamaan faktor

Setelah diperoleh 2 faktor yang merupakan hasil dari reduksi ke 13 faktor awal, maka kemudian dilakukan penamaan faktor berdasarkan karakteristik sesuai dengan anggotanya. Berikut merupakan hasil dari penamaan faktor dalam penelitian ini:

Tabel 10. Penamaan Faktor 1

Faktor	Anggotanya	% of Variance	Nama Faktor
Faktor ke 1	Harga	63,993%	Faktor marketing syariah
	Religiusitas		
	Pelayanan		
	Citra merek		

	Produk		
	Citra toko		
	<i>Islamic branding</i>		

Sumber : hasil output SPSS (diolah 2023)

Dinamakan faktor marketing syariah karena untuk meningkatkan marketing Syariah, maka DNR Store Sumenep harus memberikan proses marketing yang sesuai dengan prinsip Syariah kepada semua konsumen. Hal tersebut dilihat dari faktor anggota yang terdapat pada faktor 1 yaitu seperti faktor harga, citra merek, citra toko yang dapat dijadikan sebagai bahan dalam melakukan suatu pemasaran. Selain itu juga terdapat faktor anggota pelayanan, Islamic branding dan religiusitas yang tergolong pada bagian *people* atau dapat dikatakan sebagai seseorang yang melaksanakan suatu pemasaran dalam perspektif Syariah. Maka dari itu dibentuknya nama faktor 1 dengan sebutan faktor marketing Syariah.

Tabel 11. Penamaan Faktor 2

Faktor	Anggotanya	% of Variance	Nama Faktor
Faktor ke 2	Promosi	7.904%	Faktor Promosi
	Lokasi		
	<i>Trend</i>		
	Fasilitas		
	<i>Word of Mouth</i>		

	Testimoni		
--	-----------	--	--

Sumber : hasil output SPSS (diolah 2023)

Dinamakan faktor promosi karena untuk meningkatkan bauran promosi, maka DNR Store Sumenep harus memberikan pemasaran serta testimoni yang baik diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Promosi yang dilakukan yaitu seperti promosi di media sosial dan dari mulut ke mulut yang sesuai dengan faktor anggota yang terdapat pada faktor 2 yaitu *word of mouth*. Lokasi yang strategis juga dapat membuat konsumen menjadi mudah dalam menjangkaunya. Selain itu fasilitas yang terdapat di DNR Store Sumenep juga dapat menjadi daya tarik konsumen dalam membeli produk outfit Syariah di DNR Store Sumenep.

Tabel 12. Komponen Transformasi Matrik

Component	1	2
1	.737	.676
2	-.676	.737

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

Sumber: hasil output SPSS (diolah 2023)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua komponen angkanya diatas 0,5 yaitu faktor 1 (nilai korelasinya $0,737 > 0,5$), faktor 2 (nilai korelasinya $0,737 > 0,5$). Maka dapat disimpulkan bahwa ke 2 faktor tersebut layak untuk merangkum ke tiga belas variabel faktor awal yang diteliti, karena faktor yang terbentuk sudah cukup tepat dan memiliki korelasi yang cukup tinggi.

Berdasarkan hasil uji analisis yang menggunakan Uji MSA (*Measure of Sampling Adequacy*), menunjukkan bahwa dari 13 faktor awal yang diamati memiliki nilai MSA $> 0,5$ yang meliputi faktor: harga nilainya $0,972^a$, promosi $0,944^a$, religiusitas nilainya $0,906^a$, pelayanan nilainya $0,924^a$, citra merek nilainya $0,971^a$, produk nilainya $0,959^a$, lokasi nilainya $0,953^a$, tren nilainya $0,942^a$, fasilitas nilainya $0,948^a$, *word of mouth* nilainya $0,820^a$, citra toko nilainya $0,890^a$, *Islamic branding* nilainya $0,937$, dan testimoni nilainya $0,903^a$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ke 13 faktor tersebut tidak ada yang harus dikeluarkan dan ke 13 faktor layak untuk dianalisis lebih lanjut lagi menggunakan analisis faktor. Setelah ke 13 faktor dianalisis, kemudian terbentuk 2 faktor baru yaitu:

1. Faktor ke 1 merupakan faktor marketing syariah

Faktor ke 1 merupakan faktor marketing syariah yang memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 8.319. faktor ini terdiri dari 7 anggota yaitu: faktor harga dengan nilai *loading* 0,662, faktor religiusitas dengan nilai *loading* 0,853, faktor pelayanan dengan nilai *loading* 0,862, faktor citra merek dengan nilai *loading* 0,676, faktor produk dengan nilai *loading* 0,685, faktor citra toko dengan nilai *loading* 0,783, dan faktor *Islamic branding* dengan nilai *loading* 0,749.

2. Faktor ke 2 merupakan faktor promosi

Faktor ke 2 merupakan faktor promosi yang memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 7.904%. faktor ini terdiri dari 6 anggota yaitu: faktor promosi dengan nilai *loading* 0,588, faktor lokasi dengan nilai *loading* 0,692, faktor *trend* dengan nilai *loading* 0,812, faktor fasilitas dengan nilai *loading* 0,672, faktor *word of mouth* dengan nilai *loading* 0,877, dan faktor testimoni dengan nilai *loading* 0,715.

Perbedaan dari kedua faktor tersebut yaitu pada faktor 1 dinamakan faktor marketing syariah karena melihat dari faktor anggota tertinggi yaitu faktor harga yang merupakan indikator dari faktor pemasaran, dan juga terdapat faktor syariah pada faktor 1, maka dinamakan faktor marketing syariah. Sedangkan pada faktor 2 dinamakan faktor promosi karena faktor anggota tertinggi yang terdapat pada faktor 2 yaitu faktor *word of mouth* yang merupakan bagian dari proses promosi, maka dari itu faktor 2 dinamakan faktor promosi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dari ke tiga belas variabel faktor tersebut semuanya dapat dilakukan analisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor. Dari ke tiga belas faktor yang mempengaruhi masyarakat muslim membeli produk *outfit* syariah di DNR Store Sumenep terdapat faktor yang dominan, berikut urutannya yaitu: faktor harga (X1) 0,972, faktor citra merek (X5) 0,971, faktor produk (X6) 0,959, faktor lokasi (X7) 0,953, faktor fasilitas (X9) 0,948, faktor promosi (X2) 0,944, faktor *trend* (X8) 0,942, faktor *Islamic branding* (X12) 0,937, faktor pelayanan (X4) 0,924, faktor religiusitas (X3) 0,906, faktor testimoni (X13) 0,903, faktor citra toko (X11) 0,890, dan faktor *word of mouth* (X10) 0,820.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew Griffiths.(2011).*101 Strategi Jitu Pemasaran Bisnis Pasti Sukses dengan Creative Marketing*, (Jakarta Selatan: PT Tangga Pustaka)
- Roslan, Astil. (2021). *PENGANTAR BISNIS*, (Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

- Kusumowidagdo, Astrid. (2010). *Desain Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simanullang, Saiful dan Sabil. (2020). *Manajemen Pelayanan Bisnis Loyalitas Penumpang*. Banyumas: Zahira Media Publisher CV. ZT CORPORA)
- Sunyoto, Danang. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis*, cetakan pertama. Jakarta, CAPS, Center of Academic Publishing Service.
- Usman, Hardius & Sobari, Nurdin. *Aplikasi Teknik Multivariate: untuk Riset Pemasaran*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9 (Semarang: Universitas Diponegoro)
- Amir, M. Taufiq. (2005). *Dinamika Pemasaran*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Lasiyama, Mayasurru dkk. (2022). *Ekonomi Dan Bisnis*, Jilid 2 (Ponorogo: PT. Nasya Expanding Management)
- Sari, Mila dkk. (2022). *Metodologi Penelitian*. Sumatra Barat, PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Aisyah, Nurul. (2021). *"Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Yang Dimediasi Brand Awareness Pada Remaja Wanita"*. (Makassar: UIN ALAUDDIN MAKASSAR)
- Rusdiana. *Pengelolaan Madrasah Diniyah Kontemporer*. Bandung, Yayasan Darul Hikam.
- Chalil, Rifaldy dkk. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Rebranding "Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global"*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Latief, Rusman. (2018). *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*, (Surabaya, Media Sahabat Cendekia)
- Yamin, Sofyan & Kurniawan, Heri. (2014). *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Musfar, Tengku. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia)