

# ANALISIS FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK

(Studi Kasus Kampung Batik Laweyan)

Galih Bagus Permadi; Suranto

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah  
Surakarta

## Abtrak

Setiap individu pasti memiliki cara pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Namun, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan pembelian antar individu satu dan individu yang lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji serta mengetahui faktor-faktor menentukan keputusan pembelian produk batik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Kampung Batik Laweyan dengan metode *Accidental Sampling*. Dimana variabel yang digunakan berdasarkan bauran pemasaran 4P, dimana bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor dengan menggunakan bantuan software *SPSS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor paling dominan yang menentukan dalam keputusan pembelian batik di Kampung Batik Laweyan adalah faktor tempat.

**Kata Kunci :** Perilaku Konsumen, Bauran Pemasaran, Analisis Faktor

## Abstract

*Every individual must have a way of making decisions that are almost similar. However, there are several factors that can differentiate purchasing decisions between one individual and another. This study aims to examine and determine the factors that determine the purchase decision of batik products. The method used in this research is descriptive quantitative. The subjects in this study were customers who shop at Kampung Batik Laweyan using the Accidental Sampling method. Where the variables used are based on the 4P marketing mix, where the marketing mix is one of the factors that influence purchasing decisions. The analysis technique used is factor analysis using SPSS software. The results of this study indicate that the most dominant factor that determines the decision to purchase batik in Kampung Batik Laweyan is the Place factor.*

**Keywords:** Consumer Behavior, Marketing Mix, Factor Analysis

## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis perusahaan, konsumen atau pembeli pun semakin cermat dalam memilih produk yang akan di beli, sehingga perusahaan diharuskan untuk menciptakan inovasi baru atau strategi pemasaran secara kreatif dalam memproduksi suatu produk atau jasa agar perusahaan tersebut mampu bertahan. Banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan. Hal tersebut menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Negara Indonesia adalah negara yang menghadapi persaingan perekonomian pasar bebas, dalam persaingan yang sangat ketat di bidang ekonomi ini diharap mampu mencapai stabilitas dan kemajuan ekonomi yang kuat dalam menghadapi arus persaingan global. Sejalan dengan mulai berlakunya pasar bebas Asia Tenggara pada tahun 2015 persaingan perekonomian semakin ketat, permasalahan baru yang di hadapi salah satunya adalah masuknya barang /komoditas impor yang sejenis bahkan sama dengan produk lokal salah satunya adalah produk batik. Pada saat ini banyak negara di dunia yang memproduksi dan menjual batik. Selain itu, banyak produk batik dari luar negeri telah secara masif masuk ke dalam pasar Indonesia. Hal ini perlu diwaspadai oleh pemerintah dan juga para pelaku usaha batik yang ada di Indonesia (Indah, 2019).

Batik yang seharusnya menjadi ikon dan sudah secara resmi diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya asli Indonesia, kini mulai banyak negara yang meniru dan memproduksi batik dengan motif yang sama dengan batik Indonesia. Dampaknya nilai ekspor pada beberapa tahun terakhir mengalami penurunan. nilai ekspor batik indonesia terus mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Kementrian Perindustrian (Kemenperin), ekspor batik tercatat senilai 803,3 juta dengan berat 35,2 juta ton pada 2018. Nilai ekspor batik menurun 3,37% menjadi US\$ 776,2 juta pada 2019. Begitu pula volume ekspornya berkurang 7,6% menjadi 32,5 juta ton. Pada setahun setelahnya, nilai ekspor batik dari Indonesia kembali berkurang 31,3% menjadi US\$ 532,7 juta. Volume ekspor batik tercatat turun 28,8% menjadi sebesar 23,1 juta ton. Adapun, nilai ekspor batik tercatat sebesar US\$ 157,84 juta hingga kuartal I-2021. Volume batik yang diekspor mencapai 6,64 juta ton pada periode tersebut.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami kontraksi sebesar 2,07 persen (Badan Pusat Statistik, 2021). Dampak ini dirasakan oleh semua daerah di Indonesia, termasuk Kota Surakarta. Salah satu sektor yang terkena terdampak di

Kota Surakarta adalah sektor industri batik (Candra, 2021). Surakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang terkenal dengan produk batiknya. Bahkan Surakarta lebih dikenal dengan sebutan kota batik. Kota Surakarta sebagai pusat kebudayaan Jawa memiliki dua Kawasan kerajinan batik yaitu daerah Kauman dan Laweyan. Dua kampung penghasil batik tersebut mempunyai ciri khas motif masing-masing.

Berdasarkan pemaparan di atas terdapat beberapa permasalahan yang di hadapi oleh pengusaha batik khususnya pelaku usaha batik di Kampung Batik Laweyan: (1) Ancaman produk batik dari luar negeri yang dapat mempengaruhi penjualan batik baik di dalam maupun luar negeri; (2) Terjadi penurunan angka ekspor pada beberapa tahun terakhir; (3) Penurunan volume penjualan karena persaingan antar produsen batik di tiap daerah di Indonesia.

Berdasarkan permasalahan di atas penelitian ini penting dilakukan agar Kampung Batik Laweyan mampu menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan guna meningkatkan volume penjualan dan dapat bersaing dengan kompetitor baik yang berasal dari daerah di Indonesia maupun luar negeri. Metode analisis faktor digunakan untuk mengetahui: (a) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian berupa variabel-variabel bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*); (b) berdasarkan pengolahan analisis faktor bauran pemasaran 4P diharapkan muncul strategi-strategi dalam perancangan pemasaran guna meningkatkan volume penjualan dari Kampung Batik Laweyan.

Berdasarkan hal di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen studi kasus di Kampung Batik Laweyan”

## **2. METODE**

### **2.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam tugas akhir ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk terkait mengenai karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian, dan faktor-faktor pertimbangan konsumen dalam pembelian batik studi kasus di Kampung Batik Laweyan.

### **2.2 Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian ini menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan menggunakan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik, kemudian dilengkapi dengan penjelasan secara deskriptif mengenai fenomena-

fenomena yang terjadi dilapangan yang mencerminkan keadaan yang sesungguhnya (Sugiono, 2012)

### **2.3 Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan salah satu langkah yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif . Adapun jenis-jenis datanya antara lain:

#### 1) Data Primer

Data primer adalah data yang masih mentah atau belum diolah yang dikumpulkan oleh peneliti untuk penelitian

#### 2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti sebelumnya dan telah diberikan perlakuan terhadap data tersebut sehingga menjadi suatu informasi yang memiliki nilai guna

### **2.4 Pengolahan Data**

Dalam penelitian kali ini, dalam proses pengolahan data secara kuantitatif menggunakan pendekatan dengan metode Analisis Faktor Comfirmatory (CFA). Tujuan utama analisis faktor adalah mereduksi jumlah variabel dengan cara mengelompokkan variabel. Di dalam analisis faktor, variabel-variabel dikelompokkan berdasarkan nilai korelasinya, variabel yang berkorelasi tinggi akan berada dalam kelompok tertentu yang membentuk suatu faktor, sedangkan dengan variabel dalam kelompok (faktor) lain mempunyai kolerasi yang relatif kecil.

Prosedur-prosedur dalam melakukan analisis faktor dengan menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciens* (SPSS) yaitu:

#### 1) Uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO test)

adalah uji yang dilakukan untuk mengukur kelayakan sampling, yaitu suatu indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Apabila nilai koefisien KMO  $> 0,5$  maka analisis tersebut tepat digunakan.

#### 2) Uji *Anti-Image Matrices Correlation*

Uji ini berguna untuk mengetahui dan menentukan variabel mana saja yang layak digunakan dalam analisis faktor. Besarnya korelasi parsial, korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel lain, justru harus kecil. Pada SPSS deteksi terhadap korelasi parsial diberikan melalui pilihan *Anti-Image Correlation*, dimana jika nilai *Anti-Image Correlation*  $> 0,50$  maka berkesimpulan Asumsi *Measure Of Sampling Adequancy* (MSA) telah terpenuhi

### 3) Uji *Communalities*

Uji *Communalities* ini digunakan untuk menunjukkan nilai variabel yang diteliti apakah mampu untuk menjelaskan faktor atau tidak. Variabel dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai *extraction* lebih besar dari 0,50.

### 4) Total *Variance Explained*

Total *Variance Explained* digunakan untuk menunjukkan nilai masing-masing variabel yang dianalisis. Terdapat dua cara dalam analisis faktor untuk menjelaskan suatu variant yaitu *Initial Eigenvalues* yang digunakan untuk menunjukkan faktor yang terbentuk dan *Extraction Sums of Squared Loadings* yang digunakan untuk menunjukkan jumlah variasi atau banyaknya faktor yang dapat terbentuk.

### 5) Rotasi Faktor

Dari hasil pemilihan analisis faktor dengan metode ekstraksi akan tampak bahwa masih terdapat beberapa variabel yang belum dapat dimasukkan dalam suatu faktor tertentu, maka diperlukan adanya rotasi faktor. Rotasi faktor dilakukan untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel-variabel yang tercantum atau termasuk dalam suatu faktor, dimana apabila ada beberapa variabel yang mempunyai korelasi tinggi dengan lebih dari satu faktor atau jika sebagian *factor loading* dari variabel bernilai dibawah nilai terkecil yang telah ditetapkan.

### 6) Interpretasi Faktor

Selanjutnya pengelompokkan variabel-variabel ke faktornya masing-masing diikuti dengan pemberian nama faktor dan pengeterprestasi dari faktor-faktor tersebut. Pengelompokkan variabel-variabel ke dalam faktornya dapat dilakukan dengan melihat nilai korelasi (r) tertinggi dalam *rotate component matrix* (hasil output) analisis faktor dengan Program *Statistical Package For Social Sciences* (SPSS) pemberian nama faktor disesuaikan dengan variabel-variabel yang termasuk dalam faktor.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Wiratmanto, 2014). Pengambilan keputusan pada uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Besarnya nilai  $r_{tabel}$  pada penelitian ini ditentukan dengan penentuan *degree of freedom* (df)=n-2. Jika sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel, maka besarnya nilai  $r_{tabel}$  pada penelitian ini yaitu 0,196. Adapun hasil dari uji validitas pada masing-masing *variable* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Aspek	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Produk	Ragam Produk	0.540	0.196	Valid
	Kualitas	0.635	0.196	Valid
	Ukuran	0.621	0.196	Valid
	Layanan	0.757	0.196	Valid
Tempat	Saluran	0.702	0.196	Valid
	Pilihan	0.764	0.196	Valid
	Lokasi	0.695	0.196	Valid
	Persediaan	0.637	0.196	Valid
Harga	Harga Terdaftar	0.607	0.196	Valid
	Diskon	0.610	0.196	Valid
	Potongan Harga	0.654	0.196	Valid
	Periode Pembayaran	0.662	0.196	Valid
Promosi	Promosi Penjualan	0.670	0.196	Valid
	Periklanan	0.606	0.196	Valid
	Tenaga Penjualan	0.656	0.196	Valid
	Hubungan Masyarakat	0.613	0.196	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1, diketahui bahwa besarnya nilai  $r_{hitung}$  pada semua indikator memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

### 3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu pengujian kehandalan alat ukur yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam diri responden tidak mengalami perubahan. Pengujian reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, yaitu koefisien yang menggambarkan seberapa baik item-item dalam suatu set berkorelasi secara positif satu sama lain (Azwar, 2004).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Status
Produk	0,801	0,60	Reliabel
Tempat	0,798	0,60	Reliabel

Harga	0,798	0,60	Reliabel
Promosi	0,789	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 2 tersebut dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* > 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variable produk, tempat, harga, promosi dan keputusan pembeliann tersebut adalah reliabel

### 3.3 Uji KMO dan *Bartlett's Test*

Uji *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* (KMO) dan *Bartlett's Test* merupakan salah satu uji yang bertujuan untuk mengetahui ketepatan serta korelasi antar faktor. Uji KMO dan *Bartlett's Test* dilakukan dengan cara membandingkan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,50. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa hasil dari uji KMO dan *Bartlett's Test* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji KMO dan *Bartlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,563
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	234,974
	<i>df</i>	120
	<i>Sig.</i>	0,000

Berdasarkan hasil uji *KMO* and *Bartlett's Test* pada tabel 3, diketahui bahwa besarnya nilai KMO MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) sebesar 0,563 lebih besar dari 0,05 ( $0,563 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa analisis faktor dapat dilakukan. Kemudian berdasarkan hasil pengujian *Bartlett's Test of Sphericity*, diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi (sig.) yang didapatkan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan terdapat korelasi antar faktor. Sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian tahap selanjutnya.

### 3.4 Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) merupakan salah satu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui dan menentukan variabel mana saja yang layak digunakan dalam analisis faktor. Hasil uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dapat dilihat dari besarnya nilai *Anti-image Correlation*. Apabila nilai *Anti-Image Correlation* > dari 0,50 maka berkesimpulan Asumsi *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) telah terpenuhi. Hasil dari uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

<b>Indikator</b>	<b>Nilai <i>Anti-Image Correlation</i></b>	<b>Keterangan</b>
Ragam Produk (X1.1)	0.574	Terpenuhi
Kualitas (X1.2)	0.551	Terpenuhi
Ukuran (X1.3)	0.562	Terpenuhi
Layanan (X1.4)	0.574	Terpenuhi
Saluran (X2.1)	0.692	Terpenuhi
Pilihan (X2.2)	0.610	Terpenuhi
Lokasi (X2.3)	0.531	Terpenuhi
Persediaan (X2.4)	0.703	Terpenuhi
Harga Terdaftar (X3.1)	0.637	Terpenuhi
Diskon (X3.2)	0.608	Terpenuhi
Potongan Harga (X3.3)	0.604	Terpenuhi
Periode Pembayaran (X3.4)	0.649	Terpenuhi
Promosi Penjualan (X4.1)	0.537	Terpenuhi
Periklanan (X4.2)	0.629	Terpenuhi
Tenaga Penjualan (X4.3)	0.671	Terpenuhi
Hubungan Masyarakat (X4.4)	0.527	Terpenuhi

Berdasarkan hasil uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada tabel 4, diketahui bahwa besarnya nilai *Anti-image Correlation* pada semua indikator memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) telah terpenuhi dan dapat dilakukan untuk pengujian selanjutnya.

### 3.5 Uji *Communalities*

Uji *Communalities* merupakan salah satu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah nilai variabel yang diteliti mampu untuk menjelaskan faktor atau tidak. Variabel dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai *extraction* lebih besar dari 0,50, sebaliknya jika nilai *extraction* yang didapatkan kurang dari 0,50 maka dinyatakan bahwa variabel tidak mampu menjelaskan faktor (Wiratmanto, 2014). Adapun hasil dari uji *Communalities* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Tabel 5. Hasil Uji *Communalities*

<b>Indikator</b>	<b>Initial</b>	<b>Extraction</b>
Ragam Produk (X1.1)	1,000	0.826
Kualitas (X1.2)	1,000	0.572
Ukuran (X1.3)	1,000	0.740
Layanan (X1.4)	1,000	0.702
Saluran (X2.1)	1,000	0.596
Pilihan (X2.2)	1,000	0.634
Lokasi (X2.3)	1,000	0.626
Persediaan (X2.4)	1,000	0.570
Harga Terdaftar (X3.1)	1,000	0.545
Diskon (X3.2)	1,000	0.571
Potongan Harga (X3.3)	1,000	0.569
Periode Pembayaran (X3.4)	1,000	0.649
Promosi Penjualan (X4.1)	1,000	0.537
Periklanan (X4.2)	1,000	0.629
Tenaga Penjualan (X4.3)	1,000	0.671
Hubungan Masyarakat (X4.4)	1,000	0.527

Berdasarkan hasil uji *Communalities* pada tabel 5, diketahui bahwa besarnya nilai *Extraction* pada semua variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan pada penelitian ini dianggap mampu menjelaskan factor-factor yang menentukan keputusan pembelian.

### **3.6 Uji Total Variance Explained**

Uji *Total Variance Explained* merupakan salah satu uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa banyak faktor yang terbentuk dengan cara mengkombinasikan beberapa kriteria untuk mendapatkan jumlah faktor yang paling sesuai. Adapun hasil dari uji *total variance explained* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil *Total Variance Explained*

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulat ive %	Total	% of Varianc e	Cumulat ive %	Total	% of Variance	Cumulati ve %
	1	2.397	14.980	14.980	2.397	14.980	14.980	2.098	13.111
2	2.014	12.587	27.567	2.014	12.587	27.567	1.686	10.536	23.647
3	1.755	10.966	38.533	1.755	10.966	38.533	1.599	9.996	33.643
4	1.300	8.123	46.656	1.300	8.123	46.656	1.596	9.973	43.617
5	1.205	7.532	54.188	1.205	7.532	54.188	1.497	9.354	52.971
6	1.095	6.846	61.035	1.095	6.846	61.035	1.290	8.064	61.035
7	.905	5.655	66.689						
8	.844	5.276	71.965						
9	.766	4.789	76.754						
10	.715	4.470	81.224						
11	.640	4.001	85.225						
12	.602	3.762	88.987						
13	.568	3.550	92.537						
14	.505	3.159	95.696						
15	.361	2.257	97.953						
16	.328	2.047	100.000						

Berdasarkan uji *Total Variance Explained* pada tabel 6, diketahui bahwa dari 16 faktor yang di analisis terdapat 6 faktor yang memiliki *Eigenvalues* lebih besar dari pada 1. Dimana faktor 1 memiliki nilai *eigenvelues* sebesar 2,397 atau sebesar 14,980 %. Faktor 2 memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 2.014 atau sebesar 12,587 %. Faktor 3 memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,755 atau sebesar 10.966 %. Faktor 4 memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 1,300 atau sebesar 8.123%. faktor 5 memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.205 atau sebesar 7.532%. Faktor 6 memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 1.095 atau sebesar 6.846%. Sehingga jika ditotal besarnya prosentase yang didapat sebesar 61,034%. Hal ini mengandung pengertian bahwa 6 faktor yang terbentuk mampu menjelaskan 61,034% penentuan keputusan pembelian konsumen batik.

### 3.7 Uji *Component Matrix*

Uji *Component Matrix* merupakan salah satu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui nilai korelasi atau hubungan antara masing-masing variabel dengan faktor terbentuk. Adapun hasil dari uji *Component Matrix*, adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Komponen *Matrix*

Faktor	Component					
	1	2	3	4	5	6
Ragam Produk (X1.1)					.719	
Kualitas (X1.2)		.593				
Ukuran (X1.3)		.590				
Layanan (X1.4)		.671				
Saluran (X2.1)	.699					
Pilihan (X2.2)	.602					
Lokasi (X2.3)	.648					
Persediaan (X2.4)						
Harga Terdaftar (X3.1)	-.565					
Diskon (X3.2)	-.508					
Potongan Harga (X3.3)						.501
Periode Pembayaran (X3.4)				.607		
Promosi Penjualan (X4.1)			.629			
Periklanan (X4.2)			.559			
Tenaga Penjualan (X4.3)			.556			
Hubungan Masyarakat (X4.4)			.516			

Berdasarkan hasil uji *Component Matrix* pada tabel 7, diketahui bahwa *component 1* terdiri dari 5 variabel dengan nilai loading faktor paling besar 0,699 pada variable saluran. *Component 2* terdiri dari 3 variabel dengan nilai loading faktor paling besar 0,671 pada variable layanan. *Component 3* terdiri dari 4 variabel dengan nilai loading faktor paling besar 0,629 pada variable promosi penjualan. *Component 4* terdiri dari 1 variabel yaitu periode pembayaran dengan nilai faktor loading sebesar 0,607. *Component 5* terdiri dari 1 variabel yaitu ragam produk dengan nilai loading faktor sebesar 0,719. Dan *component 6* terdiri dari 1 variabel yaitu potongan harga dengan nilai loading faktor sebesar 0,501.

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa analisis faktor pada uji *Component Matrix* belum bisa diinterpretasikan karena variabel-variabel yang ada hanya mengumpul pada satu atau beberapa faktor saja dan belum menyeluruh. Sehingga diperlukan uji *Rotated Component Matrix* untuk memastikan suatu variabel masuk dalam kelompok faktor yang mana.

### 3.8 Uji Rotated Component Matrix

Uji *Rotated Component Matrix* merupakan salah satu pengujian yang bertujuan untuk memastikan suatu variabel masuk dalam kelompok faktor yang mana dan apakah indikator yang digunakan dalam penelitian valid. Uji *Rotated Component Matrix* dilakukan dengan cara melihat nilai korelasi terbesar antara variabel dengan faktor yang terbentuk. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa hasil uji *Rotated Component Matrix* adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Rotated Component Matrix

Faktor	Component					
	1	2	3	4	5	6
Ragam Produk (X1.1)					.875	
Kualitas (X1.2)			.647			
Ukuran (X1.3)			.843			
Layanan (X1.4)					.655	
Saluran (X2.1)	.741					
Pilihan (X2.2)	.708					
Lokasi (X2.3)	.776					
Persediaan (X2.4)						.632
Harga Terdaftar (X3.1)						
Diskon (X3.2)						
Potongan Harga (X3.3)				.601		
Periode Pembayaran (X3.4)				.735		
Promosi Penjualan (X4.1)		.696				
Periklanan (X4.2)		.728				
Tenaga Penjualan (X4.3)		.522				-.611
Hubungan Masyarakat (X4.4)				.577		

Berdasarkan hasil uji *Rotated Component Matrix* pada tabel 8, dapat dilihat secara jelas masuk faktor manakah setiap yang dianalisis pada penelitian ini. Adapun penjelasan dari hasil uji *Rotated Component Matrix* pada tabel 8 sebagai berikut:

1) Faktor Pertama

Berdasarkan hasil uji *Rotated Component Matrix* diketahui bahwa faktor pertama terdiri dari 3 variabel yaitu Saluran (X2.1) dengan nilai korelasi sebesar 0,741, Pilihan (X2.2) dengan nilai korelasi sebesar 0,708, dan Lokasi (X2.3) dengan nilai korelasi sebesar 0,776.

2) Faktor Kedua

Berdasarkan hasil uji *Rotated Component Matrix* diketahui bahwa faktor pertama terdiri dari 3 variabel yaitu promosi penjualan (X4.1) dengan nilai korelasi sebesar 0,696, periklanan (X4.2) dengan nilai korelasi sebesar 0,728, dan tenaga penjualan (X4.3) dengan nilai korelasi sebesar 0,522.

3) Faktor Ketiga

Berdasarkan hasil uji *Rotated Component Matrix* diketahui bahwa faktor pertama terdiri dari 2 variabel yaitu kualitas (X1.2) dengan nilai korelasi sebesar 0,647 dan ukuran (X1.3) dengan nilai korelasi sebesar 0,843.

4) Faktor Keempat

Berdasarkan hasil uji *Rotated Component Matrix* diketahui bahwa faktor pertama terdiri dari 3 variabel yaitu potongan harga (X3.3) dengan nilai korelasi sebesar 0,601, periode pembayaran (X3.4) dengan nilai korelasi sebesar 0,735, dan hubungan masyarakat (X4.4) dengan nilai korelasi sebesar 0,577.

5) Faktor Kelima

Berdasarkan hasil uji *Rotated Component Matrix* diketahui bahwa faktor pertama terdiri dari 2 variabel yaitu ragam produk (X1.1) dengan nilai korelasi sebesar 0,875 dan layanan (X1.4) dengan nilai korelasi sebesar 0,655.

6) Faktor Keenam

Berdasarkan hasil uji *Rotated Component Matrix* diketahui bahwa faktor pertama terdiri dari 2 variabel yaitu persediaan (X2.4) dengan nilai korelasi sebesar 0,632 dan tenaga penjualan (X4.3) dengan nilai korelasi sebesar 0,611.

### 3.9 Intrerpretasi Faktor

Interpretasi Faktor merupakan kelanjutan rotasi faktor yang berfungsi untuk mendefinisikan variabel yang mempunyai bobot yang besar pada faktor yang sama. Hasil dari interpretasi faktor dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Kategori	Variabel	Indikator	Nilai Korelasi	Persentase Variasi
<b>Faktor 1</b>	Tempat	Saluran	0.741	21,54 %
		Pilihan	0.708	
		Lokasi	0.776	
<b>Faktor 2</b>	Promosi	Promosi Penjualan	0.696	18,84 %
		Periklanan	0.728	
		Tenaga Penjualan	0.522	
<b>Faktor 3</b>	Produk	Kualitas	0.647	14,44 %
		Ukuran	0.843	
<b>Faktor 4</b>	Harga	Potongan Harga	0.601	18,33 %
		Periode Pembayaran	0.735	
	Promosi	Hubungan Masyarakat	0.557	
<b>Faktor 5</b>	Produk	Ragam Produk	0,875	14,81 %
		Layanan	0,655	
<b>Faktor 6</b>	Tempat	Persediaan	0,632	12,03 %
	Promosi	Tenaga Penjualan	0,611	

Dari hasil tabel 10 diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan dengan nilai korelasi sebesar 2,225 adalah faktor tempat dengan indikator anantara lain yaitu saluran, pilihan, dan lokasi dengan presentase variasi 21,54 %.

### 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa terdapat 6 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk batik di Kampung Batik Laweyan. Adapun faktor yang paling dominan dengan nilai korelasi sebesar 2,225 terdiri dari 3 indikator yaitu saluran distribusi, pilihan, dan lokasi.

Dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel tempat dimana terdapat tiga indikator yang berpengaruh.

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dipaparkan dapat diketahui bahwa faktor tempat menjadi faktor paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian di Kampung Batik Laweyan. Oleh karena itu, Kampung Batik Laweyan dapat memanfaatkan komponen *Place as Character* dimana hal tersebut memiliki arti sebuah tempat yang memiliki *Aesthetic Urban Design* yang menunjukkan cita rasa sebuah tempat dan membuat *statement* mengenai lokasi tersebut selain itu juga masuk dalam komponen lain yaitu *Place as Entertainment and Recreation*

Kampung Batik Laweyan sebaiknya meningkatkan promosi terhadap produk batik dan wisata cagar budayanya. Dengan harapan bahwa industry batik di Kampung Batik Laweyan dapat terus eksis dan dapat bersaing di dunia perindustrian batik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Gracia D. Setyaningrum, Idfi. Djoemadi, F.R. (2021). Strategi Bertahan Industri Batik di Kampong Batik Laweyan Saat Pandemi Covid-19 2021. Vol. 25 No.1
- Purnama Sari, Indah & Wulandari, Siswi & Maya, Siska. (2019). Urgensi Batik Mark dalam Menjawab Permasalahan Batik Indonesia (Studi Kasus di Sentra Batik Tanjung Bumi). Sosio e-kons. 11. 16. 10.30998/sosioekons.v11i1.2932.
- Saifudin, Azwar. 2004. Reliabilitas Dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : ALFABETA
- Wiratmanto, Wiratmanto (2014) Analisis faktor dan penerapannya dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penjualan media pembelajaran studi kasus: media pembelajaran solusi belajar elektronik SONIK) produksi PT Solusi Ajitech Persada Yogyakarta. S1 thesis, UNY.