

# KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR MANADO PADA MASA PANDEMIK COVID-19 SERTA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA

*PURCHASE DECISION AT PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR MANADO DURING THE COVID-19  
PANDEMIC AND THE FACTORS THAT AFFECT IT*

Oleh:

**Brigitha Wulan Angkouw<sup>1</sup>**  
**Joyce S.L.H.V. Lapian<sup>2</sup>**  
**Sjendry S R Loindong<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

Email:

[brigithaangkouw@gmail.com<sup>1</sup>](mailto:brigithaangkouw@gmail.com)

[lapianjoyce@gmail.com<sup>2</sup>](mailto:lapianjoyce@gmail.com)

[loindong18s@unsrat.com<sup>3</sup>](mailto:loindong18s@unsrat.com)

**Abstrak:** Penjualan yang menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan Bosowa Berlian Motor Manado selama awal pandemic dan kembali stabil dan berangsur-angsur meningkat pada awal tahun 2021. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di PT Bosowa Berlian Motor Manado pada masa pandemic Covid-19. Jenis Penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan teknik analisis *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ada 4 faktor baru yang terbentuk dalam menentukan Keputusan Pembelian PT. Bosowa Berlian Motor Manado pada masa Pandemi. (2) Faktor pertama yang terbentuk dalam menentukan Keputusan Pembelian PT. Bosowa Berlian Motor Manado pada masa Pandemi adalah strategi pemasaran, (3) Faktor kedua yang terbentuk dalam menentukan Keputusan Pembelian PT. Bosowa Berlian Motor Manado pada masa Pandemi adalah durability dan fitur produk dan (4) Faktor ketiga yang terbentuk dalam menentukan Keputusan Pembelian PT. Bosowa Berlian Motor Manado pada masa Pandemi adalah penjualan personal dan (5) Faktor keempat yang terbentuk dalam menentukan Keputusan Pembelian PT. Bosowa Berlian Motor Manado pada masa Pandemi adalah promosi penjualan

**Kata Kunci:** *Keputusan pembelian, covid-19, faktor yang mempengaruhi*

**Abstract:** Sales which show that there was a decline in sales of Bosowa Berlian Motor Manado during the beginning of the pandemic and returned to stability and gradually increased in early 2021. The purpose of this study was to find out what factors influenced purchasing decisions at PT Bosowa Berlian Motor Manado during the Covid-19 pandemic. This type of research is an associative type of research using *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* analysis techniques. The results showed that (1) there were 4 new factors that were formed in determining the Purchase Decision of PT. Bosowa Berlian Motor Manado during the Pandemic. (2) The first factor formed in determining the Purchase Decision of PT. Bosowa Berlian Motor Manado during the Pandemic was a marketing strategy, (3) The second factor formed in determining the Purchase Decision of PT. Bosowa Berlian Motor Manado during the Pandemic was durability and product features and (4) the third factor formed in determining the Purchase Decision of PT. Bosowa Berlian Motor Manado during the Pandemic was personal sales and (5) the fourth factor formed in determining the Purchase Decision of PT. Bosowa Berlian Motor Manado during the Pandemic is a sales promotion

**Keywords:** *Purchasing decisions, covid-19, influencing factors*

## Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini. Hal ini dilakukan karena sikap konsumen cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman, dan sikap seseorang juga dapat menggambarkan gaya hidupnya, artinya gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumsi “dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.”

Munculnya pandemi ini menimbulkan perasaan-perasaan serta kebiasaan baru pada masyarakat. Terdapat banyak pergeseran serta perubahan perilaku konsumen yang terjadi setelah munculnya pandemi. Mulai dari kebiasaan kecil pada kehidupan sehari-hari hingga kebiasaan yang mengubah gaya hidup. Pandemi menyebabkan munculnya berbagai kondisi yang sebelumnya tidak pernah diprediksi oleh masyarakat, salah satunya adalah guncangan ekonomi yang menyebabkan banyaknya bisnis yang gulung tikar sehingga meningkatkan jumlah pengangguran. Hal ini tentu saja terjadi karena adanya aturan pemerintah untuk meminimalisir kegiatan di luar. Sehingga masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan berbelanja secara online pada marketplace ataupun e-commerce. Perubahan perilaku konsumen saat ini tentu saja terjadi karena adanya dorongan dari perubahan kondisi yang memaksa mereka untuk beradaptasi dengan kondisi tersebut. Namun, ada kemungkinan perilaku konsumen saat ini bertahan hingga jangka waktu yang cukup lama. Hal ini disebabkan karena konsumen pun membutuhkan waktu untuk melakukan penyesuaian kembali pada kebiasaan dan perilaku lama mereka. Konsumen tentu saat ini sudah terbiasa untuk berbelanja atau melakukan aktivitas dengan kontak fisik yang minim dan melakukan protokol kesehatan kapan dan dimana saja karena masih belum merasa aman sejak hadirnya pandemi ini.

Sarana transportasi telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia pada zaman sekarang. Transportasi darat adalah transportasi yang paling populer digunakan saat ini yaitu transportasi roda empat terutama mobil. Transportasi mobil perkembangan dari masa ke masa Indonesia, sebagian besar penduduknya telah menggunakan kendaraan roda empat karena dapat membantu pekerjaan manusia lebih efektif dan efisien. Berikut ini adalah data penjualan mobil di Indonesia:

**Tabel 1. Data Penjualan Mobil Di Indonesia**

Merk	Persentase Penjualan (%)
Toyota	29
Daihatsu	17
Mitsubishi	18
Lainnya	36

Sumber: GAIKINDO, 2021

Bosowa Berlian Motors merupakan dealer kendaraan merk Mitsubishi yang tersebar di wilayah Indonesia bagian timur yang mempunyai banyak outlet yang tersebar di Maluku, Papua, NTT, dan termasuk Sulawesi sendiri, salah satu outlet terbesar di Sulawesi Selatan yaitu PT. Bosowa Berlian Motors Makassar. Berikut ini adalah data penjualan di PT. Bosowa Berlian Motor Manado selama masa Pandemi:

**Tabel 2. Data penjualan**

Tahun	Bulan	Jumlah	Perubahan(%)
2020	Maret	53	-
2020	April	23	-56%
2020	Mei	21	-8.69%
2020	Juni	17	-19%
2020	Juli	17	0%
2020	Agustus	37	117%
2020	September	39	5.40%
2020	Oktober	32	-17.94%
2020	November	36	12.5%
2020	Desember	46	27.77%
2021	Januari	36	-21.73%
2021	Febuari	38	5.55%

Sumber: PT. Bosowa Berlian Motor Manado, 2021

Berdasarkan table 1 yaitu data penjualan yang menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan Bosowa Berlian Motor Manado selama awal pandemic dan kembali stabil dan berangsur-angsur meningkat pada awal tahun 2021. Dalam penelitian ini penelitian ingin mengidentifikasi faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT Bosowa Berlian Motor Manado pada masa Pandemi Covid-19. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik meneliti tentang “Keputusan Pembelian di PT. Bosowa Berlian Motor Manado Pada Masa Pandemi Covid-19 Serta Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya”.

### Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di PT Bosowa Berlian Motor Manado pada masa pandemic Covid-19.

### Tinjauan Pustaka Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:143), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi

keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar

### **Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono & Chandra (2011: 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2014: 157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan terhantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Dari beberapa pendapat, dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Dalam hal ini perusahaan sengaja menyesuaikan harga sesuai segmentasi tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu, produk dan lokasi.

### **Promosi**

Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Disamping itu proses promosi yang dilakukan, secara tidak sengaja akan membangun komunikasi positif yang dilakukan dua arah, yaitu dari produsen kepada konsumen, secara sadar komunikasi yang ditimbulkan tersebut akan membangun hubungan baik yang berimbang kepada output penjualan. Menurut Kotler dan Keller dalam Abdurrahman (2015:156) mengartikan bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan Menurut Suparyanto (2015:178) Promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang di rancang untuk memikat para konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa secara cepat. Promosi ini sering kali menghabiskan banyak biaya, tetapi banyak yang menganggap bahwa pengaruhnya sangat besar terhadap keputusan konsumen.

### **Penelitian Terdahulu**

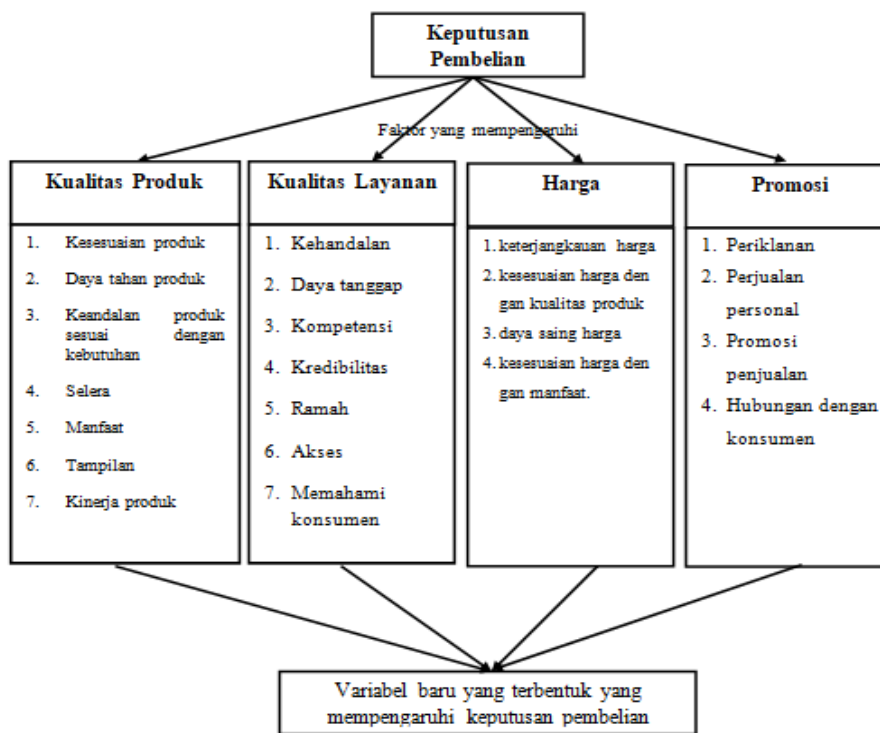
Penelitian Kurniawan, Sutrisno dan Damayanti (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness, brand associations, perceived quality dan brand loyalty secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data pada penelitian ini yaitu analisis data kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Sampel yang diperoleh sebanyak 107 responden. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS versi 23. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari t hitung sebesar 4,556 > t tabel 1,983 dengan sig. lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Variabel Brand Associations berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari t hitung sebesar 2,292 > t tabel 1,983 dengan sig. lebih kecil dari 0,05

yaitu 0,024. Variabel Perceived Quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari t hitung sebesar 4,255 > t tabel 1,983 dengan sig. lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Variabel Brand Loyaltyberpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari t hitung sebesar 4,214 > t tabel 1,983 dengan sig. lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Secara simultan variabel brand awareness, brand associations, perceived quality danbrand loyaltysecara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai F hitung sebesar 25,628 > F tabel 2,46 dengan sig. lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

Penelitian Melisa, Mandey dan Arrazi (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Perceived Value dalam studi kasus pada milenial yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia.Metode pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 216 responden berusia 19-39 tahun yang pernah menggunakan maskapai Garuda Indonesiaminimal 1-2 kali. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisisjalur menggunakan program SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, Inovasi Produk dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value.Promosi berpengaruh signifikansecara langsung maupun tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian sementara aInovasi Produk dan Citra Perusahaan berpengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Perceived Value. Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada milenial yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia

**Kerangka Konsep**

Model penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

Sumber: Kajian Pustaka, 2020

### Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Objek dalam penelitian ini adalah PT. Bosowa Berlian Motor Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 3 bulan, dengan rincian mengumpulkan informasi tentang objek, mengumpulkan kajian pustaka dan empiris, penyebaran kuesioner dan analisis data.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:91), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada PT. Bosowa Berlian Motor Manado selama masa pandemic Covid-19 yaitu berjumlah 395. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (*random sampling*), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus slovin, rumus perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + N \cdot MoE)^2}$$

dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

MOE = *margin of error* (10%)

sampel dalam penelitian ini berjumlah sebagai berikut :

$$n = \frac{395}{(1 + 395 \cdot 0,1)^2}$$

$$n = \frac{395}{4,95}$$

$n = 79,79$  dibulatkan menjadi 80 responden

### Data dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Angket atau questionnaire adalah yang di distribusikan melalui pas untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti.

### Confirmatory Factor Analysis

Analisis faktor confirmatori (CFA) sendiri dikenal sebagai alat statistik yang berguna dalam menemukan bentuk konstruk dari kumpulan variabel manifestnya, atau menguji suatu variabel atas asumsi manifest yang membanggunya. Sehingga analisis confirmatori sangat cocok untuk mengujikan suatu teori variabel atas manifest atau indikator-indikator yang membanggunya, dimana variabel tersebut diasumsikan hanya dapat diukur dengan indikator-indikator tersebut. Tujuan CFA adalah untuk mengkonfirmasi atau menguji model, yaitu model pengukuran yang perumusannya berasal dari teori. Sehingga, CFA bisa dikatakan memiliki dua focus kajian yaitu: (1) apakah indikator-indikator yang dikonsepsikan secara unidimensional, tepat, dan konsisten; (2) indikator-indikator apa yang dominan membentuk konstruk yang diteliti

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisiонер**

Berikut ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisiонер penelitian:

**Tabel 3. Uji Validitas Kuisiонер**

	Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	X1.1	0.000		Valid
	X1.2	0.000		Valid
	X1.3	0.000		Valid
	X1.4	0.000		Valid
	X1.5	0.000		Valid
	X1.6	0.000		Valid
	X1.7	0.003		Valid
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	X2.1	0.000		Valid
	X2.2	0.000		Valid
	X2.3	0.000		Valid
	X2.4	0.000	0,05	Valid
	X2.5	0.000		Valid
	X2.6	0.000		Valid
	X2.7	0.000		Valid
Harga (X <sub>3</sub> )	X3.1	0.000		Valid
	X3.2	0.000		Valid
	X3.3	0.000		Valid
	X3.4	0.000		Valid
Promosi (X <sub>4</sub> )	X4.1	0.000		Valid
	X3.2	0.000		Valid
	X4.3	0.000		Valid
	X4.3	0.005		Valid

Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Tabel 3. menunjukkan bahwa semua item nyatakan valid oleh karena memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05 (5%) dan. Dengan demikian item-item ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas Kuisiонер**

Variabel	Alpha Cronbach	Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0.645	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0.802		Reliabel
Harga (X <sub>3</sub> )	0.847		Reliabel
Promosi (X <sub>4</sub> )	0.659		Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel di atas terlihat bahwa seluruh variabel mempunyai nilai Alpha Cronbach di atas 0.6. Dengan demikian seluruh item variabel adalah dinyatakan reliabel.

**Analisis Faktor : Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

Tahap pertama pada analisis faktor adalah mencari mana saja variabel yang dianggap layak (*appropriateness*) untuk dimasukkan ke dalam analisis selanjutnya. Pengujian dilakukan dengan memasukkan semua item/variabel yang ada, (22 item variabel) kemudian pada variabel-variabel tersebut dilakukan pengujian. Dasar pengambilan keputusan adalah:

**Nilai Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO)**

KMO adalah angka perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Kaidah pengujian adalah sebagai berikut: Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan

variabel berangka kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan angka KMO mendekati 1. Angka KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5 dengan angka signifikansi  $< 0.05$ . Berikut ini adalah tabel 5 yang menunjukkan angka KMO dari data yang dianalisis:

**Tabel 5 KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.566
Bartlett's Test of Sphericity	129.447
	78
	.000

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Hasil analisis pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa Angka *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* = 0,566 Angka ini memenuhi syarat karena berada di atas 0,5.

#### Angka Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Kaidah pengujian berikutnya dengan melihat angka *Measures of Sampling Adequacy (MSA)* dengan kriteria:

- MSA = 1, item tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
- MSA > 0,5 item masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- MSA < 0,5 item tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Hasil pengujian *output anti image correlation* ditunjukkan pada tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6 Measures of Sampling Adequacy (MSA)**

Variabel	MSA
X <sub>1</sub>	0,820
X <sub>2</sub>	0,799
X <sub>3</sub>	0,209
X <sub>4</sub>	0,718
X <sub>5</sub>	0,786
X <sub>6</sub>	0,786
X <sub>7</sub>	0,911
X <sub>8</sub>	0,949
X <sub>9</sub>	0,899
X <sub>10</sub>	0,929
X <sub>11</sub>	0,931
X <sub>12</sub>	0,833
X <sub>13</sub>	0,849
X <sub>14</sub>	0,806
X <sub>15</sub>	0,802
X <sub>16</sub>	0,812
X <sub>17</sub>	0,893
X <sub>18</sub>	0,855
X <sub>19</sub>	0,820
X <sub>20</sub>	0,848
X <sub>21</sub>	0,796
X <sub>22</sub>	0,313

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Berdasarkan hasil analisis pada *output anti image correlation* (lampiran) item yang dikeluarkan adalah item 3 dan 22 karena memiliki nilai kurang dari  $< 0,5$ . Tahap berikut dilakukan proses ekstraksi terhadap sekumpulan item variabel yang sudah memenuhi syarat, sehingga akan terbentuk satu atau lebih faktor. Hasil pengujian tahap dua adalah sebagai berikut:

#### Communalities

*Comunalities* pada dasarnya adalah jumlah varians (bisa dalam presentase) dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Semakin besar angka *comunalities* sebuah item variabel berarti semakin



erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Hasil *communalities* pada analisis faktor ditunjukkan pada tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7 Communalities**

Initial	Extraction	Variabel yang dikeluarkan
X1.1 1.000	.820	
X1.2 1.000	.799	
X1.3 1.000	.209	√
X1.4 1.000	.718	
X1.5 1.000	.786	
X1.6 1.000	.786	
X1.7 1.000	.911	
X2.1 1.000	.949	
X2.2 1.000	.899	
X2.3 1.000	.929	
X2.4 1.000	.931	
X2.5 1.000	.833	
X2.6 1.000	.849	
X2.7 1.000	.806	
X3.1 1.000	.802	
X3.2 1.000	.812	
X3.3 1.000	.893	
X3.4 1.000	.855	
X4.1 1.000	.820	
X4.2 1.000	.848	
X4.3 1.000	.796	
X4.4 1.000	.313	√

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Pada tabel 7 di atas terlihat bahwa item variabel yang ada angka *communalities*nya berada pada kisaran 0,6 sampai 0,9 pada kolom *extraction*. Ini artinya bahwa sekitar 60% sampai dengan 90% lebih item variabel yang ada dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Semakin besar angka *communalities* sebuah item variabel berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

### Total Variance Explained

Hasil total *variance explained* analisis faktor ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 8 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	11.533	52.424	52.424	11.533	52.424	52.424	7.052	32.056	32.056
2	2.756	12.528	64.952	2.756	12.528	64.952	4.842	22.009	54.065
3	1.933	8.785	73.737	1.933	8.785	73.737	4.310	19.593	73.658
4	1.144	5.202	78.939	1.144	5.202	78.939	1.162	5.280	78.939

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Berdasarkan hasil analisis faktor pada tabel 8 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

### Komponen yang terbentuk.

Ada 20 (2 item dikeluarkan) item variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor (Kolom *component*). Pada kolom *component*:

- Jika 4 faktor tersebut diringkas menjadi satu faktor maka varians yang bisa dijelaskan oleh faktor tersebut adalah:  $11,533 / 20 \times 100\% = 52.42\%$  (variens faktor pertama)

- Jika 4 faktor tersebut diringkas menjadi dua faktor maka varians yang bisa dijelaskan oleh faktor tersebut adalah:  $2,755 / 20 \times 100\% = 12.53\%$  (variens faktor pertama)
- Jika 4 faktor tersebut diringkas menjadi tiga faktor maka varians yang bisa dijelaskan oleh faktor tersebut adalah:  $1,933 / 20 \times 100\% = 8.785\%$  (variens faktor pertama)
- Jika 4 faktor tersebut diringkas menjadi satu faktor maka varians yang bisa dijelaskan oleh faktor tersebut adalah:  $1,144 / 7 \times 100\% = 5.202\%$  (variens faktor pertama)
- Total empat faktor yang dapat menjelaskan variabilitas 19 item variabel adalah:  $52.42\% + 12.53\% + 8.785\% + 5.202\% = 78,94$

### Component Matrix

Tabel *rotated component matrix* menunjukkan distribusi 20 item variabel yang dianalisis ke dalam empat faktor yang terbentuk secara lebih jelas. Sementara angka-angka yang ada pada setiap kolom dari kolom 1 sampai 4 menunjukkan besar korelasi setiap item variabel dengan lima faktor yang terbentuk. Proses penentuan item variabel mana yang akan masuk pada faktor yang mana dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris dengan melihat angka korelasi terbesar. Hasilnya ditunjukkan pada tabel 9 berikut ini:

**Tabel 9 Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
X1.1		.657		
X1.2		.688		
X1.3	Dikeluarkan			
X1.4	.581			
X1.5		.598		
X1.6		.598		
X1.7	.822			
X2.1	.838			
X2.2	.799			
X2.3	.805			
X2.4	.802			
X2.5	.830			
X2.6	.835			
X2.7	.860			
X3.1	.866			
X3.2	.848			
X3.3	.833			
X3.4	.823			
X4.1	.799			
X4.2		.316		
X4.3				.872
X4.4	dikeluarkan			

Sumber: Data Olahan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Faktor 1 terdiri dari item: 4,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19
- Faktor 2 terdiri dari item: 1,2,5,6
- Faktor 3 terdiri dari item: 20
- Faktor 4 terdiri dari item: 21

Sehingga berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor yang terbentuk dapat diberi nama yaitu sebagai berikut:

**Tabel 10 Penamaan faktor Baru**

Faktor yang terbentuk	Variabel	Penamaan Faktor Baru
1	Selera (4), Kinerja Produk (7), Keandalan (8), Daya Tanggap (9), Kompetensi (10), Kredibilitas (11), Ramah (12), Akses (13), Memahami Konsumen (14), Keterjangkauan harga (15), Kesesuaian harga dengan kualitas produk (16), Daya saing harga (17), Kesesuaian harga dan manfaat (18), Periklanan (19)	Strategi Pemasaran
2	Kesesuaian produk (1), Daya Tahan Produk (2), manfaat (5) dan tampilan (6)	Durability dan Fitur Produk
3	Penjualan Personal (20)	Penjualan Personal
4	Promosi Penjualan (21)	Promosi Penjualan

Sumber: Data Olahan (2021)

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 4 faktor baru yang terbentuk dalam menentukan Keputusan Pembelian PT. Bosowa Berlian Motor Manado pada masa Pandemi.
2. Faktor pertama yang terbentuk dalam menentukan Keputusan Pembelian PT. Bosowa Berlian Motor Manado pada masa Pandemi adalah strategi pemasaran
3. Faktor kedua yang terbentuk dalam menentukan Keputusan Pembelian PT. Bosowa Berlian Motor Manado pada masa Pandemi adalah durability dan fitur produk.
4. Faktor ketiga yang terbentuk dalam menentukan Keputusan Pembelian PT. Bosowa Berlian Motor Manado pada masa Pandemi adalah penjualan personal
5. Faktor keempat yang terbentuk dalam menentukan Keputusan Pembelian PT. Bosowa Berlian Motor Manado pada masa Pandemi adalah promosi penjualan

### Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Penting bagi PT. Bosowa Berlian Motor Manado agar memperhatikan keempat faktor baru yang terbentuk yang menjadi penentu Keputusan Pembelian PT. Bosowa Berlian Motor Manado pada masa Pandemi.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan objek yang lebih besar lagi. Serta dapat dilanjutkan ke analisis yang lain berupa analisis regresi berganda, analisis jalur dan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, N.H., 2015. Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung: CV. Pustaka Setia.

Andi. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kurniawan, Sutrisno dan Damayanti. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kabupaten Kendal). *Jurnal JMBI Unsrat*. Vol 7 no 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/30562>. Diakses Tanggal 14 Febuary 2021

Melisa, Mandey dan Arrazi. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *Jurnal JMBI Unsrat*. Vol 7 no 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/31675>. Diakses Tanggal 14 Febuary

Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. IN MEDIA: Bogor.

Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi. Offset, Yogyakarta.

Tjiptono dan Chandra (2011) Service, Quality and Satisfaction (Ed 3). Yogyakarta. Andi.

