



## Analisis Faktor dalam Keputusan Perusahaan Kecil dan Menengah Memilih Penyedia Layanan Billboard (Studi pada Pilar Advertising)

Citra Wanodya Rahmahani<sup>1\*</sup>, Teofilus<sup>1</sup>, Natalia Christiani<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Magister Manajemen, Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

\*Corresponding author email: [teofilus@ciputra.ac.id](mailto:teofilus@ciputra.ac.id)

### Article Info

#### Article history:

Received April 04, 2026

Approved May 03, 2026

#### Keywords:

Organizational Buying Decisions, Theory of Trying.

#### ABSTRACT

*This study aims to identify and describe the factors that shape the purchase decisions of small and medium-sized enterprises in selecting billboard service providers. The study is motivated by the risks, barriers, and uncertainties associated with using billboards as an outdoor advertising medium, which encourage small and medium-sized enterprises to conduct selective evaluations of service providers. Employing a descriptive quantitative approach, data were collected from decision-makers at 56 small and medium-sized enterprises that are clients of Pilar Advertising in the Kediri Raya and analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA). The results reveal nine factors influencing purchase decisions: price attractiveness, after-sales service, product attributes, service flexibility, information sources, trustworthiness, relationship quality, service adaptability, and relationship commitment, with price attractiveness emerging as the most dominant factor, reflecting the sensitivity of small and medium-sized enterprises to economic value considerations. This study contributes theoretically to a deeper understanding of organizational purchase decisions in the outdoor advertising industry and extends the application of the Theory of Trying within an organizational context. Practically, the findings provide insights for Pilar Advertising to better align its service strategies with client needs. The study is limited by its localized sample and the absence of external organizational decision-making factors in the research model; therefore, future research is recommended to expand the geographical scope, incorporate external variables, and conduct confirmatory analyses to validate the stability of the identified factor constructs.*

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian perusahaan kecil dan menengah dalam memilih penyedia layanan billboard. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya risiko, hambatan, dan ketidakpastian dalam menggunakan billboard sebagai media pemasaran luar ruang, yang mendorong perusahaan kecil dan menengah melakukan evaluasi selektif terhadap penyedia layanan. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan dari pengambil keputusan pada 56 perusahaan kecil dan menengah yang merupakan klien Pilar Advertising di wilayah Kediri Raya dan dianalisis menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Hasil penelitian mendapati sembilan faktor pembentuk keputusan pembelian, yaitu *price attractiveness*, *after-sales service*, atribut produk, fleksibilitas layanan, sumber informasi, *trustworthiness*, kualitas hubungan, adaptivitas layanan, dan komitmen hubungan, dengan *price attractiveness* sebagai faktor paling dominan yang merefleksikan sensitivitas

---

perusahaan kecil dan menengah terhadap nilai ekonomi. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memahami keputusan pembelian perusahaan kecil dan menengah pada industri pemasaran luar ruang serta memperluas penerapan *Theory of Trying* dalam konteks organisasi. Secara praktis, temuan ini membantu Pilar Advertising menyesuaikan strategi layanan secara lebih tepat sasaran. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan responden yang terbatas pada konteks lokal serta belum terintegrasinya faktor eksternal dalam keputusan pembelian organisasi, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel secara geografis, mengintegrasikan variabel eksternal, serta melakukan analisis konfirmatori guna memvalidasi stabilitas konstruk faktor yang ditemukan.

---

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



---

**How to cite:** Rahmahani, C. W., Teofilus, T., & Christiani, N. (2026). Analisis Faktor dalam Keputusan Perusahaan Kecil dan Menengah Memilih Penyedia Layanan Billboard (Studi pada Pilar Advertising). *Jurnal Ilmiah Global Education*, 7(2), 1295–1309. <https://doi.org/10.55681/jige.v7i2.5588>

---

## PENDAHULUAN

*Billboard* merupakan salah satu media pemasaran luar ruang yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, menciptakan visibilitas tinggi, serta menyampaikan pesan promosi kepada audiens luas, sehingga banyak perusahaan memilihnya untuk menginformasikan pengguna, menarik pelanggan baru, dan memberikan informasi penting kepada konsumen yang sudah mengenal merek tersebut (Išoraitė & Gulevičiūtė, 2023). *Billboard* identik dengan kampanye pemasaran perusahaan besar yang memiliki anggaran pemasaran tinggi. Namun, seiring berjalannya waktu dan semakin kompetitifnya persaingan usaha, perusahaan kecil dan menengah turut memanfaatkannya, khususnya pada *billboard* berdimensi kecil dengan harga yang lebih terjangkau. Penggunaannya dapat mendukung berbagai kampanye perusahaan, seperti promosi, pembukaan cabang, atau *event* lokal. Selain itu, menurut *preliminary survey* yang dilakukan oleh peneliti, meskipun biaya *billboard* masih relatif tinggi bagi sebagian perusahaan kecil dan menengah, media ini tetap dianggap layak digunakan jika kampanye menargetkan audiens lokasi tertentu.

Penggunaan *billboard* yang bersifat berbiaya tinggi, berisiko operasional, dan hanya memberikan dampak jangka pendek menjadikan keputusan pemilihan penyedia layanan sebagai keputusan strategis yang sarat dengan ketidakpastian. Kondisi ini mendorong perusahaan kecil dan menengah untuk tidak hanya mengejar potensi keberhasilan kampanye, tetapi juga secara aktif mempertimbangkan kemungkinan kegagalan dan konsekuensinya. Oleh karena itu, agar keputusan menggunakan *billboard* menjadi optimal, perusahaan kecil dan menengah juga perlu memilih penyedia layanan yang tepat. Karena memiliki keterbatasan sumber daya, perusahaan kecil dan menengah cenderung bersikap lebih selektif dalam membandingkan alternatif penyedia dan memilih yang relatif hemat biaya (Mantos et al., 2023). Faktor pemilihannya pun terbatas pada aspek-aspek krusial dan praktis saja. Selain itu, karena struktur organisasi perusahaan kecil dan menengah sederhana, keputusan akhir yang diambil sering kali bergantung pada pribadi pemilik atau manajer utama tanpa adanya mekanisme formal dan kolektif seperti pada perusahaan besar (Ardakani & Avorgani, 2021).



Gambar 1. Segmentasi Klien Pilar Advertising Tahun 2020-2024

Pilar Advertising merupakan penyedia *billboard* yang berbasis di Kota Kediri dengan cakupan wilayah Kediri Raya. Saat ini, Pilar Advertising masih dikelola secara konvensional, baik dari sisi operasional maupun pemasarannya. Untuk berkembang menjadi bisnis yang lebih profesional, menarik, dan kompetitif, Pilar Advertising perlu melakukan transformasi yang selaras dengan kebutuhan pasar. Gambar 1 menunjukkan segmentasi Pilar Advertising selama tahun 2020-2024 di mana media *billboard* tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh perusahaan kecil dan menengah, instansi pemerintah, dan segmen individu. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa Pilar Advertising memiliki basis klien yang beragam, sehingga diperlukan strategi pengelolaan yang lebih terarah. Transformasi tersebut perlu diawali dengan pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan, yang selanjutnya menjadi dasar bagi Pilar Advertising dalam merumuskan strategi, pengembangan layanan, dan sistem pengelolaan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian organisasi di berbagai industri, yang secara umum akan berbeda tergantung konteks industri (Phuoc et al., 2022). Harga dan kualitas menjadi faktor penting pada industri manufaktur (Ćorić, 2021), reputasi penyedia dan ketersediaan produk pada industri kimia (Halim & Lukiyanto, 2023), serta kepercayaan dan fleksibilitas penyedia pada industri makanan dan minuman (Arifin, 2024). Penelitian tersebut berfokus pada perusahaan besar, sedangkan penelitian terkait keputusan pembelian organisasi pada perusahaan kecil dan menengah masih terbatas. Beberapa temuan menunjukkan bahwa harga (Kavak et al., 2015), layanan (Turka & Sasan, 2020), serta kualitas dan reliabilitas (Ferreira & Silva, 2022) menjadi aspek terpenting dalam keputusan pembelian perusahaan kecil dan menengah. Namun, baik pada konteks perusahaan besar maupun kecil dan menengah, sebagian besar penelitian pembelian organisasi berfokus pada pembelian barang, sementara kajian mengenai pembelian layanan masih terbatas (Tate et al., 2017; Ćorić, 2021). Belum ditemukan studi yang spesifik membahas keputusan memilih layanan *billboard* oleh perusahaan kecil dan menengah, sehingga penelitian ini diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk keputusan perusahaan kecil dan menengah dalam memilih penyedia layanan.

Memilih penyedia layanan tidak dapat dipahami hanya sebagai keputusan rasional-ekonomis, melainkan sebagai hasil dari serangkaian upaya dalam menyeimbangkan peluang keberhasilan, risiko kegagalan, serta kualitas proses kerja sama. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan perspektif *Theory of Trying* (Bagozzi & Warshaw, 1990), yang memandang perilaku sebagai hasil dari niat sekaligus upaya mencoba untuk mencapai tujuan. Perspektif ini memungkinkan keputusan pembelian dipahami sebagai proses evaluatif yang dinamis, khususnya dalam konteks pembelian organisasi yang sarat dengan ketidakpastian dan hambatan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor dalam keputusan pemilihan penyedia layanan *billboard*, yang merepresentasikan dimensi keberhasilan, kegagalan, dan proses mencoba.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan faktor-faktor pembentuk keputusan perusahaan kecil dan menengah dalam memilih penyedia layanan *billboard*. Secara teoritis, penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan studi dan memperkaya pemahaman mengenai keputusan pembelian organisasi, khususnya pada perusahaan kecil dan menengah, pada industri pemasaran luar ruang. Secara empiris, penelitian ini membantu penyedia layanan *billboard* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, penyedia layanan *billboard* dapat menyesuaikan penawaran dan layanan untuk meningkatkan daya tarik penggunaan *billboard*. Pada akhirnya, pemanfaatan *billboard* yang lebih strategis dapat menguntungkan penyedia dan pengguna dalam mencapai tujuan pemasarannya.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan fenomena berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan mendeskripsikan kondisi yang diteliti secara apa adanya (Jayusman & Shavab, 2020). Metode deskriptif dipilih karena bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian serta menyiapkan dasar untuk analisis lanjutan. Selain itu, analisis faktor digunakan karena variabel penelitian terdiri dari banyak faktor, sehingga perlu diidentifikasi dimensi utama yang paling penting terhadap keputusan pembelian organisasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi keterkaitan antar faktor atau menyederhanakan struktur data menjadi faktor-faktor yang lebih mudah dianalisis.

Variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian organisasi, yang diukur melalui sejumlah indikator yang diperoleh dari *preliminary survey*. *Preliminary survey* dilakukan untuk menggali faktor yang membentuk keputusan pembelian organisasi melalui wawancara sederhana dan terbuka terhadap delapan klien Pilar Advertising yang berasal dari bidang usaha seperti pendidikan, kesehatan, furnitur, dan *fashion*. Responden diminta menjelaskan alasan menggunakan *billboard*, pertimbangan dalam memilih penyedia layanan, serta pengalaman terhadap layanan yang diterima. Data hasil wawancara kemudian dikelompokkan ke dalam kategori tertentu berdasarkan kesamaan makna yang disampaikan, sehingga muncul faktor awal, yaitu: harga, spesifikasi produk, *after-sales services*, fleksibilitas, reliabilitas, hubungan, dan sumber informasi. Faktor ini dianggap mewakili pertimbangan perusahaan kecil dan menengah dalam memilih Pilar Advertising sebagai penyedia layanan *billboard*. Selanjutnya, faktor-faktor tersebut dijadikan dasar penyusunan instrumen kuesioner untuk pengujian lebih lanjut melalui analisis

statistik terhadap responden dalam jumlah yang lebih besar untuk memvalidasi struktur faktor secara empiris.

Populasi penelitian ini adalah perusahaan kecil dan menengah yang menjadi klien Pilar Advertising dan beroperasi di wilayah Kediri Raya sebagai area utama pemasangan dan penggunaan layanan *billboard* perusahaan tersebut, yang berjumlah 66 perusahaan. Perusahaan kecil dan menengah akan diklasifikasikan berdasarkan omset tahunan sesuai dengan ketentuan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, di mana perusahaan kecil memiliki omset tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) hingga Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah), sedangkan perusahaan menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) hingga Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah). Mengingat jumlah populasi yang relatif kecil, penelitian ini menggunakan *sampling* jenuh, di mana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian, dengan tujuan memaksimalkan representasi data dan memperoleh informasi yang komprehensif dari setiap perusahaan. Responden dipilih berdasarkan kriteria memiliki peran sebagai pengambil keputusan atau setidaknya memahami proses pengambilan keputusan pembelian di perusahaannya.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner (Lampiran 1) secara *online* berbasis Google Form dengan skala Likert 1–5 yang dikirimkan kepada 66 perusahaan dalam *database* Pilar Advertising. Sebelum pendistribusian, kuesioner diujicobakan terlebih dahulu untuk memastikan kejelasan item pernyataan. Selanjutnya, penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan aplikasi WhatsApp dengan dua kali pengingat untuk meningkatkan tingkat respons pengisian. Proses pengumpulan data berlangsung selama dua minggu. Seluruh responden dijamin kerahasiaannya serta data yang diberikan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Langkah ini dipilih karena pertimbangan efisiensi waktu dan biaya, kemudahan distribusi, serta peluang yang lebih besar untuk memperoleh respons dari target responden yang relevan dengan tujuan penelitian. Dari 66 kuesioner yang disebar, sebanyak 59 kembali terisi sehingga menghasilkan *response rate* sebesar 89,4%. Setelah melalui penyaringan kesesuaian responden, sebanyak 56 kuesioner dinyatakan layak dan digunakan dalam analisis.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) untuk menguji validitas konstruk dan mengeksplorasi struktur faktor yang mendasari dimensi teoritis. Meskipun struktur faktor telah dirumuskan berdasarkan hasil *preliminary survey*, EFA digunakan untuk mengonfirmasi faktor-faktor awal tersebut, sehingga hanya faktor yang valid dan reliabel yang dijadikan dimensi akhir. Analisis ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa item-item tetap memuat faktor yang sama secara empiris, serta untuk mengidentifikasi kemungkinan perbedaan struktur yang dapat muncul akibat karakteristik responden yang berbeda. Dengan pendekatan ini, EFA diharapkan dapat memberikan dukungan empiris terhadap validitas konstruk dan menjadi dasar yang kuat untuk analisis lanjutan. Mengacu pada Hair et al. (2022), EFA dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa kriteria statistik, yaitu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dengan nilai ideal  $\geq 0.50$  untuk menilai kelayakan data, Bartlett's Test of Sphericity dengan signifikansi  $p < 0.05$  untuk memastikan adanya korelasi antar variabel, *eigenvalue*  $\geq 1$  sebagai dasar penentuan jumlah faktor yang diekstraksi, serta *factor loading*  $\geq 0.50$  untuk mempertahankan item dalam model faktor. Selanjutnya, uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan batas minimum penerimaan Cronbach's Alpha sebesar 0.60. Terakhir, untuk mendeteksi potensi Common Method Bias (CMB), digunakan *Harman's Single*

*Factor Test*, di mana bias dianggap minimal apabila satu faktor tunggal tidak menjelaskan lebih dari 50% varians total. Seluruh proses analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 30.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini melibatkan 56 responden yang telah memenuhi kriteria, yaitu individu yang memahami secara langsung proses pengambilan keputusan dalam memilih penyedia layanan *billboard*, terdiri dari Direktur/Owner (39.3%), Manajer (14.9%), serta beberapa posisi strategis lain yang berperan dalam aktivitas pemasaran dan pembelian media luar ruang (17.9%). Dari karakteristik usaha, yang terklasifikasikan berdasarkan omset tahunan sebagai perusahaan kecil sebesar 55.4% dan perusahaan menengah sebesar 44.6% yang terdiri dari berbagai sektor, dengan proporsi terbesar pada sektor elektronik (21,4%), diikuti FnB (14,3%) serta bidang lain dalam proporsi yang lebih kecil. Perusahaan telah berdiri selama lebih dari 10 tahun (48,2%), 6–10 tahun (39,3%) serta 1–5 tahun (12,5%). Dari segi lokasi, sebagian besar usaha beroperasi di Kediri (64,3%), Tulungagung (28,6%), Nganjuk (12,5%), dan wilayah lainnya (10,7%). Beberapa responden menyatakan bahwa perusahaannya tidak terbatas pada satu wilayah operasional dan beroperasi pada lebih dari satu area.

Tabel 1. Overview Responden

	N	%
<b>Jabatan</b>		
Direktur/Owner	22	39.3
Manajer	24	14.9
Lainnya	10	17.9
<b>Omset Tahunan</b>		
Rp2–15 milyar	31	55.4
Rp15–50 milyar	25	44.6
<b>Lama Berdiri</b>		
1–5 Tahun	7	12.5
6–10 Tahun	22	39.3
>10 Tahun	27	48.2
<b>Bidang Usaha</b>		
Elektronik	12	21.4
Fashion	6	10.7
FnB	8	14.3
Furnitur	4	7.1
Jasa Pariwisata	4	7.1
Kesehatan	3	5.4
Kosmetik	2	3.6
Otomotif	2	3.6
Pendidikan	3	5.4
Percetakan	1	1.8
Lainnya	11	19.6
<b>Lokasi Usaha</b>		
Kediri	36	64.3
Tulungagung	16	28.6
Nganjuk	7	12.5
Lainnya	6	10.7

Hasil survei menunjukkan bahwa perusahaan kecil dan menengah menggunakan *billboard* karena memiliki visibilitas universal, dapat menjangkau audiens luas, serta efektif digunakan sebagai pelengkap berbagai media pemasaran lainnya. Tabel 2 menunjukkan tujuan penggunaan media *billboard* oleh perusahaan kecil dan menengah didominasi oleh upaya menyampaikan pesan promosi, meningkatkan *brand awareness*, dan menjangkau audiens lokal (55,4%), serta menyampaikan informasi perusahaan dengan persentase tertinggi (62,5%). Hambatan yang paling sering dihadapi adalah tingginya biaya sewa (62,5%), keterbatasan anggaran pemasaran (46,4%), serta kerusakan materi kampanye akibat cuaca, vandalisme, dan pencurian (41,1%). Kesulitan mendapatkan lokasi strategis juga menjadi tantangan tersendiri (37,5%). Terkait preferensi dimensi *billboard*, mayoritas perusahaan kecil dan menengah menggunakan ukuran 4×6 meter (78,6%), diikuti dengan ukuran 3×5 meter (46,4%). Dari sisi durasi penggunaan, sebagian besar perusahaan kecil dan menengah memilih durasi bulanan (82,1%), penggunaan mingguan (51,8%) dan penggunaan tahunan (3,6%). Ini menunjukkan bahwa *billboard* tetap digunakan terutama untuk tujuan pemasaran strategis, meskipun terdapat berbagai hambatan biaya dan operasional.

Tabel 2. Statistik Penggunaan *Billboard* oleh Perusahaan Kecil dan Menengah

	N	%
<b>Tujuan</b>		
Meningkatkan <i>brand awareness</i>	31	55.4
Menyampaikan pesan promosi	31	55.4
Menyampaikan informasi perusahaan	35	62.5
Memperkuat citra perusahaan	18	32.1
Menjangkau audiens lokal	31	55.4
Meningkatkan kepercayaan masyarakat/pelanggan	20	35.7
<b>Hambatan</b>		
Mendapatkan lokasi strategis	21	37.5
Tingginya biaya sewa	35	62.5
Keterbatasan anggaran pemasaran	26	46.4
Kesiapan materi kampanye	14	25
Kerusakan materi kampanye akibat cuaca, vandalisme & pencurian	23	41.1
Kesulitan mencari penyedia layanan	18	32.1
<b>Dimensi</b>		
3x5 m	26	46.4
4x6 m	44	78.6
4x8 m	8	14.3
5x10 m	3	5.4
<b>Durasi</b>		
Mingguan	29	51.8
Bulanan	46	82.1
Tahunan	2	3.6

Dengan jumlah 56 data, ukuran sampel dikategorikan sebagai relatif kecil. Mengacu pada Hair et al. (2019), uji validitas melalui *construct validity* menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan ukuran sampel kecil tetap dapat dilakukan dengan menggunakan *loading factor*  $\geq 0.50$ , dan dianggap sudah memadai untuk menunjukkan kontribusi item terhadap suatu faktor. Selanjutnya, EFA dilakukan secara iteratif hingga memperoleh struktur faktor yang paling layak.

Pada tahap ini, item-item yang tidak memenuhi kriteria dengan *loading factor* negatif, *loading factor* rendah, terjadi *cross-loading*, dan/atau hanya terdiri dari satu item dalam suatu komponen direduksi secara bertahap melalui beberapa kali iterasi. Sebanyak 14 item yang tidak dipertahankan, yaitu H1, H2, SP2, SP6, ASS7, F2, R3, R4, R7, HB3, HB6, SI2, SI5, dan SI7. Setelah mereduksi item, Tabel 1 menunjukkan nilai KMO sebesar 0.581 dan Bartlett's Test of Sphericity dengan signifikansi  $< 0.001$ , yang mengindikasikan bahwa data telah memenuhi kriteria kelayakan.

Tabel 3. KMO dan Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.581
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1360.673
	df	561
	Sig.	<.001

Penelitian ini pada awalnya mengasumsikan terdapat tujuh faktor pembentuk keputusan pembelian organisasi. Namun, Tabel 4 menunjukkan terbentuknya sembilan faktor terbentuknya sembilan faktor dari hasil EFA menunjukkan bahwa keputusan pembelian perusahaan kecil dan menengah dalam memilih penyedia layanan billboard memiliki struktur laten yang lebih kompleks dibandingkan asumsi konseptual awal. Dua faktor tambahan mencerminkan adanya faktor baru dalam persepsi responden yang sebelumnya belum teridentifikasi.

Tabel 4. Rotated Component Matrix

Item	Komponen									Ket
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
H3	.922									Valid
H4	.891									Valid
H5	.871									Valid
H6	.855									Valid
H7	.845									Valid
SP1			.786							Valid
SP3			.855							Valid
SP4			.892							Valid
SP5			.854							Valid
ASS1							.662			Valid
ASS2		.846								Valid
ASS3		.761								Valid
ASS4		.831								Valid
ASS5		.846								Valid
ASS6		.731								Valid
F1							.844			Valid
F3				.910						Valid
F4				.774						Valid
F5				.854						Valid
F6				.838						Valid
F7							.706			Valid
R1					.809					Valid
R2					.810					Valid
R5					.826					Valid
R6					.718					Valid
HB1						.850				Valid
HB2						.855				Valid
HB4								.764		Valid
HB5						.805				Valid
HB7								.774		Valid
SI1					.877					Valid
SI3					.854					Valid
SI4					.884					Valid
SI6					.649					Valid

Setelah seluruh item valid, tahap selanjutnya adalah menguji reliabilitas untuk menilai konsistensi internal instrumen. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Menurut Hair et al. (2019), nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0.60$  menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang dapat diterima. Dengan demikian, hasil uji ini menentukan apakah item-item dalam setiap faktor mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten. Tabel 5 menunjukkan seluruh faktor dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, dengan nilai Cronbach's Alpha antara 0.616 hingga 0.933.

Tabel 5. Uji Reliabilitas – Item-Total Statistics

Faktor	Cronbach's Alpha	Items	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
1	.933 (Reliabel)	H3	14.00	9.745	.887	.905
		H4	14.07	9.631	.848	.913
		H5	14.21	10.244	.827	.917
		H6	14.18	10.695	.782	.925
		H7	14.32	10.549	.772	.927
2	.881 (Reliabel)	ASS2	15.02	11.400	.794	.838
		ASS3	15.07	12.758	.623	.875
		ASS4	15.09	11.101	.780	.840
		ASS5	15.20	10.924	.747	.848
		ASS6	15.34	11.792	.645	.873
3	.895 (Reliabel)	SP1	10.52	6.945	.642	.908
		SP3	10.54	6.144	.812	.848
		SP4	10.50	5.745	.827	.842
		SP5	10.34	6.228	.796	.854
4	.890 (Reliabel)	F3	11.59	5.810	.867	.816
		F4	11.59	7.010	.658	.894
		F5	11.57	6.286	.743	.865
		F6	11.54	6.071	.773	.853
5	.855 (Reliabel)	SI1	11.45	6.179	.763	.789
		SI3	11.02	6.309	.760	.791
		SI4	11.14	6.016	.795	.774
		SI6	11.39	7.225	.497	.897
6	.808 (Reliabel)	R1	10.79	4.317	.662	.746
		R2	10.48	4.400	.700	.721
		R5	10.32	5.386	.674	.747
		R6	10.30	5.743	.505	.811
7	.869 (Reliabel)	HB1	8.86	1.652	.850	.737
		HB2	8.95	1.422	.703	.888
		HB5	8.91	1.792	.738	.832
8	.707 (Reliabel)	ASS1	7.68	2.077	.502	.655
		F1	7.37	2.202	.631	.492
		F7	7.27	2.491	.458	.695
9	.616 (Reliabel)	HB4	3.89	1.072	.445	-
		HB7	4.18	.986	.445	-

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan, seluruh faktor menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Faktor 1 memiliki reliabilitas sangat tinggi ( $\alpha = 0,933$ ) dengan seluruh item (H3–H7) menunjukkan corrected item-total correlation yang kuat ( $>0,70$ ), menandakan konsistensi internal yang sangat baik. Faktor 2 hingga Faktor 7 juga menunjukkan reliabilitas yang baik hingga sangat baik ( $\alpha$  berkisar antara 0,808–0,895), dengan sebagian besar

nilai corrected item-total correlation berada di atas 0,60, yang mengindikasikan bahwa setiap item berkontribusi secara positif terhadap konstruk yang diukur. Faktor 8 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,707 yang masih tergolong reliabel meskipun terdapat item dengan korelasi item-total relatif lebih rendah, namun masih dapat diterima. Faktor 9 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha paling rendah ( $\alpha = 0,616$ ), tetapi tetap memenuhi kriteria reliabilitas minimum, meskipun konsistensi internalnya tergolong sedang. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai hingga sangat baik, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Common Methods Bias – Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.224	15.365	15.365	4.438	13.054	13.054
2	4.773	14.039	29.404			
3	3.988	11.729	41.134			
4	3.202	9.417	50.551			
5	2.771	8.149	58.699			
6	2.211	6.502	65.201			
7	1.896	5.576	70.777			
8	1.432	4.211	74.988			
9	1.055	3.102	78.090			
10	.866	2.547	80.637			
11	.742	2.183	82.820			
12	.698	2.051	84.871			
13	.628	1.846	86.718			
14	.554	1.629	88.347			
15	.474	1.394	89.741			
16	.450	1.323	91.064			
17	.412	1.212	92.276			
18	.337	.991	93.267			
19	.286	.842	94.109			
20	.276	.812	94.921			
21	.261	.766	95.687			
22	.236	.693	96.380			
23	.208	.610	96.990			
24	.178	.522	97.513			
25	.158	.464	97.977			
26	.130	.382	98.359			
27	.120	.352	98.711			
28	.103	.303	99.014			
29	.094	.276	99.289			
30	.077	.226	99.515			
31	.059	.173	99.689			
32	.051	.149	99.837			
33	.039	.114	99.951			
34	.017	.049	100.000			

Selanjutnya, faktor yang paling penting pada penelitian ini dapat dilihat berdasarkan besarnya kontribusi terhadap varians yang ditunjukkan oleh nilai *percentage of variance*, secara berurutan yaitu *price attractiveness* (15.365%), *after-sales service* (14.039%), atribut produk (11.729%), fleksibilitas layanan (9.417%), sumber informasi (8.149%), *trustworthiness* (6.502%), kualitas hubungan (5.576%), adaptivitas layanan (4.211%), dan komitmen hubungan (3.102%).

## Pembahasan

### a. Identifikasi Faktor Pembentuk Keputusan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price attractiveness* menjadi faktor paling dominan dalam keputusan perusahaan kecil dan menengah dalam memilih penyedia layanan *billboard*. Harga dipersepsikan sebagai indikator utama risiko finansial karena tingginya biaya sewa dan keterbatasan anggaran pemasaran, sehingga perusahaan sangat sensitif terhadap efisiensi biaya dan kesesuaian antara pengorbanan dan manfaat yang diperoleh. Selain sebagai evaluasi rasional, *price attractiveness* juga memengaruhi aspek emosional pengambil keputusan (Kurniawan et al., 2025), meningkatkan niat pembelian (Rai & Bhattarai, 2023), serta mendorong niat penggunaan ulang layanan (Pratisthita et al., 2022). Selain itu, *after-sales service* turut membentuk keputusan karena memberikan rasa aman dan nilai tambah melalui layanan pendukung selama kampanye berlangsung, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Vitrika & Susila, 2022). Atribut produk juga berperan penting, khususnya atribut yang bersifat praktis dan berdampak langsung pada efektivitas kampanye, seperti lokasi, dimensi, spesifikasi teknis, dan visibilitas, yang mendorong keputusan pembelian.

Selanjutnya, fleksibilitas layanan menjadi pertimbangan penting karena memberikan ruang adaptasi terhadap perubahan kebutuhan, prosedur, waktu, maupun skema biaya, sehingga membantu perusahaan menghadapi ketidakpastian dan mengurangi risiko pembelian (Ćorić, 2021). Sumber informasi juga memengaruhi keputusan, di mana perusahaan kecil dan menengah mengandalkan kombinasi informasi dari penyedia layanan, manajer internal, serta jejaring eksternal untuk meminimalkan ketidakpastian dan meningkatkan kredibilitas keputusan (Farhadpoor & Dezfuli, 2021). Selain itu, *trustworthiness* menjadi fondasi penting sebelum kepercayaan terbentuk, yang tercermin dari persepsi terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik penyedia layanan (Halim & Lukiyanto, 2023). Penyedia dengan reputasi baik, pengalaman terbukti, dan keandalan layanan lebih dipercaya, sehingga *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan akhir konsumen.

Faktor relasional juga memainkan peran strategis dalam pengambilan keputusan. Kualitas hubungan yang mencakup kepercayaan, komitmen, dan kepuasan mendorong kemitraan jangka panjang, terutama melalui intensitas interaksi yang membangun rasa aman dan mengurangi risiko kerja sama (Kurniawan et al., 2025), sementara kegagalan memenuhi janji layanan dapat menurunkan kualitas hubungan. Adaptivitas layanan menunjukkan kemampuan penyedia merespons perubahan dan kendala tak terduga secara cepat selama kampanye, sehingga meminimalkan risiko yang dirasakan pelanggan. Terakhir, komitmen hubungan yang ditopang oleh komunikasi terbuka menjadi dasar bagi kerja sama jangka panjang yang efisien dan saling menguntungkan (Jang & Lee, 2022).

### b. Keputusan Pembelian Perusahaan Kecil dan Menengah

Sembilan faktor yang teridentifikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan perusahaan kecil dan menengah dalam memilih penyedia layanan *billboard* dipengaruhi oleh kombinasi pertimbangan ekonomi, fungsional, relasional, dan psikologis yang saling terkait. Proses pengambilan keputusan berlangsung melalui evaluasi menyeluruh yang mempertimbangkan keterbatasan anggaran, risiko operasional, serta keberlanjutan kerja sama dengan penyedia layanan. Dari perspektif ekonomi, *price attractiveness* menjadi landasan utama karena keterbatasan sumber daya keuangan membuat perusahaan kecil dan menengah sangat

sensitif terhadap biaya dan persepsi nilai, sehingga keputusan diarahkan pada keseimbangan antara biaya dan manfaat kampanye.

Pertimbangan fungsional tercermin melalui evaluasi atribut produk dan layanan operasional. Atribut produk seperti lokasi, ukuran, dan visibilitas billboard menjadi dasar rasional dalam menilai potensi efektivitas kampanye, sedangkan aspek layanan seperti after-sales service, fleksibilitas, dan adaptivitas layanan berperan sebagai mekanisme pengurang risiko operasional. Keberadaan layanan pendukung yang responsif memberikan rasa kontrol bagi perusahaan kecil dan menengah dalam menghadapi ketidakpastian selama pelaksanaan kampanye luar ruang. Selain itu, faktor relasional dan psikologis, meliputi kredibilitas sumber informasi, trustworthiness, kualitas hubungan, dan komitmen hubungan yang menciptakan rasa aman psikologis yang memperkuat keyakinan dalam menjalin kerja sama dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Melalui lensa Theory of Trying, keputusan memilih penyedia layanan billboard dapat dipahami sebagai hasil evaluasi terstruktur terhadap tiga dimensi sikap utama. Sikap terhadap keberhasilan (attitude toward success) direpresentasikan oleh price attractiveness dan atribut produk, sikap terhadap kegagalan (attitude toward failure) tercermin pada after-sales service dan adaptivitas layanan sebagai bentuk mitigasi risiko, sedangkan sikap terhadap proses mencoba (attitude toward the process of trying) diwujudkan melalui fleksibilitas layanan, sumber informasi, trustworthiness, kualitas hubungan, dan komitmen hubungan. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan manifestasi dari trying intention, di mana perusahaan secara sadar menimbang peluang keberhasilan, risiko kegagalan, serta kualitas proses kerja sama sebelum menentukan penyedia layanan billboard.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan perusahaan kecil dan menengah dalam memilih penyedia layanan *billboard* merupakan keputusan strategis yang diambil secara selektif di tengah keterbatasan anggaran dan tingginya risiko pemasaran luar ruang. *Billboard* dipandang sebagai media pelengkap yang relevan bagi perusahaan kecil dan menengah yang telah berada pada fase bisnis stabil, namun berbagai hambatan seperti biaya sewa yang tinggi, risiko operasional, serta keterbatasan akses lokasi strategis mendorong perusahaan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap penyedia layanan. Hasil penelitian mengidentifikasi sembilan faktor utama yang membentuk keputusan pembelian, yaitu *price attractiveness*, *after-sales service*, atribut produk, fleksibilitas layanan, sumber informasi, *trustworthiness*, kualitas hubungan, adaptivitas layanan, dan komitmen hubungan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bersifat multidimensional, di mana pertimbangan tidak hanya didasarkan pada aspek ekonomi, tetapi juga pada aspek fungsional, relasional, dan psikologis yang saling berkaitan. Melalui lensa *Theory of Trying*, keputusan tersebut dipahami sebagai manifestasi upaya perusahaan untuk menyeimbangkan ekspektasi keberhasilan, mitigasi risiko kegagalan, serta evaluasi terhadap kualitas proses kerja sama dengan penyedia layanan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan responden terbatas pada klien Pilar Advertising di wilayah Kediri Raya, sehingga temuan ini bersifat kontekstual lokal dan belum tentu dapat digeneralisasi secara luas ke wilayah lain atau sektor industri dengan karakteristik yang berbeda. Kedua, penelitian ini berfokus pada dinamika internal dan relasional, namun belum mencakup faktor-faktor eksternal dalam keputusan pembelian organisasi. Ketiga, penelitian ini bersifat eksploratori sehingga struktur faktor yang dihasilkan masih memerlukan

pengujian lebih lanjut untuk memastikan stabilitas konstruksinya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel, mengintegrasikan variabel eksternal ke dalam model penelitian, serta melakukan konfirmasi lanjutan untuk memvalidasi kembali struktur sembilan faktor yang ditemukan. Bagi praktisi, khususnya Pilar Advertising, disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran relasional dan memperkuat jaminan layanan guna meminimalkan persepsi risiko operasional pada klien perusahaan kecil dan menengah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., & Nasution, M. I. P. (2023). Peran Sistem Informasi Dalam Mengambil Keputusan. *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 1(3), 1–4. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10276994>
- Ardakani, M. F., & Avorgani, R. K. (2021). Decision Making of Entrepreneurs in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(3). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i3/8933>
- Arifin, P. (2024). Distribution of Paper Food Packaging in Indonesia: B2b Considerations of Quality, Price, and Image in Purchase Decisions. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 08(08), 117–129. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2024.8807>
- Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to Consume. *Journal of Consumer Research*, 17. <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Brännback, M., Krueger, N., Carsrud, A., Kickul, J., & Elfving, J. (2007). “Trying” to be an Entrepreneur? A ‘Goal-Specific’ Challenge to the Intentions Model.
- Chaouali, W., Souiden, N., & Ladhari, R. (2017). Explaining adoption of mobile banking with the theory of trying, general self-confidence, and cynicism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 57–67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.009>
- Chen, C.-C. (2023). Intention to use mobile payment - comprehensive perspectives of the theory of trying and cynicism. *E3S Web of Conferences*, 452. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345205021>
- Ćorić, D. S. (2021). Factors Influencing Organisational Buying Decisions in the Manufacturing Industry: Are Products and Services Procurement Different? *Zagreb International Review of Economics and Business*, 24(1), 99–111. <https://doi.org/10.2478/zireb-2021-0005>
- Ćorić, D. S., Anić, I. D., Piri Rajh, S., Rajh, E., & Kurnoga, N. (2017). Organizational buying decision approaches in manufacturing industry: developing measures and typology. In *Journal of Business and Industrial Marketing* (Vol. 32, Issue 2, pp. 227–237). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2014-0214>
- Farhadpoor, M. R., & Dezfuli, L. B. (2021). Influence of Information Source Credibility and Quality on People’s Attitude towards Using It and Electronic Shopping Behavior of Information Products. In *Bibliotecas. Anales de Investigacion* (Vol. 17, Issue 2). <https://orcid.org/0000-0002-5856-1826>
- Ferreira, A. C., & Silva, Â. (2022). Supplier selection and procurement in SMEs: Insights from the literature on key criteria and purchasing strategies. *Engineering Management in Production and Services*, 14(4), 47–60. <https://doi.org/10.2478/emj-2022-0030>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2, 69–72.

- Halim, D., & Lukiyanto, K. (2023). Customer Review and Customer Relationship Management Analysis of B2B Product Purchase Decisions. *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602135>
- Išoraitė, M., & Gulevičiūtė, G. (2023). Outdoor advertising effectiveness evaluation from customers' view. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 10(3), 10–21. [https://doi.org/10.9770/jesi.2023.10.3\(1\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2023.10.3(1))
- Jang, K., & Lee, J. (2022). The Effect of Trust and Relationship Commitment on Supply Chain Performance through Integration and Collaboration. *Global Business and Finance Review*, 27(5), 129–148. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.5.129>
- Kavak, B., Tunçel, N., & Özyörük, H. E. (2015). Do Small and Medium Sized Enterprises Have Their Unique Buying Behavior Variables? — A Qualitative Approach. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(6), 283–289. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2015.6.6.483>
- Kötler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kurniawan, R., Arief, M., Abdinagoro, S. B., & Heriyati, P. (2025). Price attractiveness, distributor relationship, and brand equity impact on customer advocacy in cement industry. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(3), 2104–2111. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.6948>
- Mai, E. (Shirley), & Liao, Y. (2022). The interplay of word-of-mouth and customer value on B2B sales performance in a digital platform: an expectancy value theory perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(7), 1389–1401. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2021-0269>
- Mantos, T., Layon, H. Lou, Beduya, N., Gulbe, I., Layon, H., Layon, L. R., & Ocampo, L. (2023). Supplier Selection in Family Small and Medium Enterprises: Modelling the Priority Attributes with an Integrated Entropy-MARCoS (E-MARCoS) Method. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 14(1). <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.317085>
- Phuoc, H. M., Tran, B. D. H., & Nguyen, T. Q. (2022). Organizational Buying Decision Research: A Case of Paper Packaging. *Journal of System and Management Sciences*, 12(2), 153–173. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0207>
- Pratisthita, D. A. A. P., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 181–195. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35715>
- Rai, A., & Bhattarai, M. (2023). The Influence of Pricing Attractiveness, Price Sensitivity, and Product Variety on Consumers' Purchase Intention: An Analysis of Nepal's Footwear Market. *Journal of Management*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.3126/jom.v6i1.58861>
- Sandve, A., & Øgaard, T. (2013). Understanding Corporate Social Responsibility Decisions: Testing a Modified Version of the Theory of Trying. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(3), 242–256. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.818188>
- Syuhada, M. K., Nadhira, A., & Setyaning, A. (2025). PURCHASING DECISION ON B2B BUSINESS MODEL PT P. *International Journal Of*, 2(3), 1–12. <https://doi.org/10.62017/finance.v2i3.66>
- Tate, W. L., Ellram, L. M., & Schmelzle, U. (2017). A little help from my friends: how purchasing gains influence in complex business-to-business services: the case of legal.

*Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(2), 206–217. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2015-0006>

Tong, L. Z., Wang, J., & Pu, Z. (2022). Sustainable supplier selection for SMEs based on an extended PROMETHEE II approach. *Journal of Cleaner Production*, 330. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129830>

Turka, D., & Sasan, S. (2020). Organisational buying behaviour. *International Journal of Applied Research*, 1(11), 391–393.

Vitrika, A., & Susila, I. (2022). The Influence of Product Quality, Brand Image, and After Sales Service Support on the Purchase Decision of Matic Scooter in Surakarta Mediated by Attitude. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 655, 371–379.