

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN SEARCH ENGINE OPTIMIZE (SEO)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SWALOW AGAR AGAR KECAMATAN MEDAN TIMUR
(Studi Kasus Pada PT.Agarindo Bogatama Medan)**

**SKRIPSI
OLEH:
CHARDO SIHOMBING
NPM : 208320302**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/5/26

Access From (repository.uma.ac.id)15/5/26

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN SEARCH ENGINE
OPTIMIZE (SEO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SWALOW AGAR AGAR KECAMATAN MEDAN TIMUR
(Studi Kasus Pada PT.Agarindo Bogatama Medan)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area

Oleh:

CHARDO SIHOMBING

NPM : 208320302

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/5/26

Access From (repository.uma.ac.id)15/5/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Konsumen dan *Search Engine Optimize* (SEO) Terhadap Keputusan Pembelian Swallow Agar Agar Kecamatan Medan Timur (Studi Kasus Pada Pt. Agatindo Bogatama Medan)

Nama : Chardo Sihombing

NPM : 208320302

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing	Komisi Pembimbing
	
<u>(Eka Dewi Setia Tarigan, S.E., M.Si)</u>	<u>(Wan Rizca Anjelia, S.E., M.Si)</u>

Mengetahui

 <u>(Ahmad Rizki, BBA (Hons), MMgt., Ph.D.)</u> Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	 <u>(Fitriani Toping, S.E., M.Si)</u> Ka. Prodi Manajemen
--	---

Tanggal Lulus : 5 Agustus 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/5/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/5/26

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul “**Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Search Engine Optimize (Seo) Terhadap Keputusan Pembelian Swalow Agar Agar Kecamatan Medan Timur (Studi Kasus Pada PT. Agarindo Bogatama Medan)**” yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lain nya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 5 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan



Chardo Sihombing

NPM. 208320302

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chardo Sihombing

NPM : 208320302

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Persepsi Konsumen Dan *Search Engine Optimize* (Seo) Terhadap Keputusan Pembelian Swalow Agar Agar Kecamatan Medan Timur (Studi Kasus Pada PT. Agarindo Bogatama Medan)**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 5 Agustus 2025
Yang Menyatakan,



Chardo Sihombing
NPM. 208320302

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi konsumen dan *Search Engine Optimize* terhadap keputusan pembelian Swalow agar agar pada Kecamatan Medan Timur,. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (interview), dengan daftar pertanyaan (questionnaire) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Swalayanalow agar agar Medan Timur.. yang berjumlah 57 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 57 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel Bpersepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian Swalow agar agar Kecamatan Medan Timur. ; (2) secara parsial variable search engine optimizeEndorse mempengaruhi Swalow agar agar Kecamatan Medan Timur.; (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Brkeputusan pembelian dan search engine optimize terhadap Swalow agar agar Kecamatan Medan Timur.

Kata kunci : Persepsi konsumen, Search Engine Optimize, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and analyze the influence of Consumer Perception and Search Engine Optimize on purchasing decisions of Swalow agar agar in Medan Timur District. The research method used is exploratory research, where variables are measured using a Likert scale. Data collection methods are carried out by interview, with a list of questions (questionnaire) and documentation studies. The population in this study were all consumers at Swalayanalow agar agar Medan Timur.. totaling 57 people. Sampling using the saturated sampling method or better known as the census. In this study, the population was relatively small, namely 57 people. Data processing using SPSS version 23 software, with descriptive analysis and multiple regression analysis hypothesis testing. The results of the study indicate that: (1) partially the variable B consumer perception influences purchasing decisions of Swalow agar agar in Medan Timur District.; (2) partially the variable search engine optimize Endorse influences Swalow agar agar in Medan Timur District.; (3) simultaneously there is a positive and significant influence between the variables of Purchase Decision and Search Engine Optimization on Swalow Agar Agar in East Medan District.

Keywords: Consumer Perception, Search Engine Optimization, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas dengan segala Berkah dan Karunianya telah melindungi saya dalam penelitian proposal skripsi ini. Proposal skripsi ini telah menjadi persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studi di Universitas Medan Area, Sehubungan dengan itu, disusunnya proposal skripsi ini dengan judul **Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Search Engine Optimize (Seo) Terhadap Keputusan Pembelian Swalow Agar Agar Kecamatan Medan Timur (Studi Kasus Pada PT.Agarindo Bogatama Medan).**

Dalam penyusunan ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran guna kesempurnaan skripsi ini.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA(Horns), MMgt, Ph.D, CIMA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si Selaku Dosen Pembimbing
5. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si Selaku Dosen Pembimbing.
6. Kedua orang tua saya

Medan, 15 Mei 2025
Peneliti

Chardo Sihombing

DAFTAR ISI

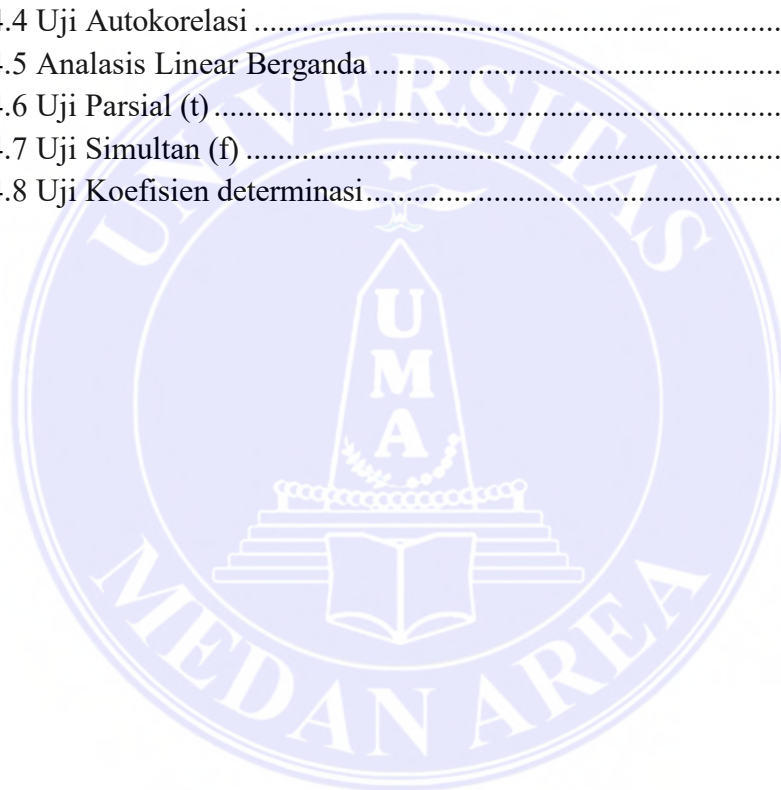
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	6
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2. Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.1.4. Tahapan Keputusan Pembelian.....	15
2.2. Green Product.....	17
2.2.1. Pengertian .Green Product.....	17
2.2.2. Pembuatan Green Product.....	20
2.2.2. Indikator . Green Product.....	20
2.3. Green Advertising.....	21
2.3.1. Pengertian Green Advertising.....	21
2.3.2. Aspek Green Advertising.....	22
2.3.3. Indikator Green Advertising.....	22
2.3.4. Strategi Green Advertising.....	23
2.4. Penelitian Terdahulu.....	24
2.5. Kerangka Konseptual.....	25
2.6. Hipotesis.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1. Jenis Penelitian.....	27
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	27
3.3. Populasi Dan Sampel.....	28
3.4. Defenisi Operasional.....	29
3.5. Jenis Dan Sumber Data.....	30
3.6. Tehnik Pengumpulan Data.....	31
3.7. Tehnik Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	34

4.1.1. Gambaran Umum Indo Desk.....	34
4.1.2. Visi Misi dan Tujuan Indodesk	35
4.1.3 Gambar Indodesk	36
4.1.4. Penyajian Data Responden.....	36
vi	
4.1.5. Penyajian Data Angket Responden	38
4.1.6. 4.3. Uji Asumsi Klasik	45
4.4 Model Regresi Linier Berganda	50
4.5. Uji Hipotesis.....	52
4.6. Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.7. Pembahasan.	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	60
5.2. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penyaluran dan Penjualan Beras	5
Tabel 2.1 Tabel Penelitian	15
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	19
Tabel 3.2 Definisi Operasional	21
Tabel 4.1 Uji Statistik deskriptif	37
Tabel 4.2 Uji Kolmogrov smirnov	38
Tabel 4.3 Uji Multikolinearitas.....	40
Tabel 4.4 Uji Autokorelasi	42
Tabel 4.5 Analisis Linear Berganda	42
Tabel 4.6 Uji Parsial (t)	43
Tabel 4.7 Uji Simultan (f)	44
Tabel 4.8 Uji Koefisien determinasi.....	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	17
Gambar 4.1 Histogram	39
Gambar 4.2 P-Plot	39
Gambar 4.3 Scatterplot	41



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya suatu negara, semakin banyak individu yang mendapatkan pendidikan, dan dengan demikian meningkat pula angka pengangguran. Oleh karena itu, pentingnya peran dunia wirausaha menjadi semakin terasa. Pembangunan akan berjalan lebih baik apabila didukung oleh para wirausahawan, karena kemampuan pemerintah terbatas. Pemerintah tidak mampu melibatkan diri dalam semua aspek pembangunan karena membutuhkan anggaran belanja yang besar, sumber daya manusia, dan pengawasan yang efektif (P. Kotler, 2018) Oleh karena itu, wirausaha merupakan sumber daya penting dalam pembangunan, baik dalam hal jumlah maupun kualitas dari para wirausahawan itu sendiri. Saat ini, kita dihadapkan pada kenyataan bahwa jumlah wirausahawan di Indonesia masih terbilang sedikit dan kualitasnya pun masih belum terlalu cemerlang, sehingga masalah pembangunan wirausaha di Indonesia menjadi hal yang mendesak untuk kesuksesan pembangunan secara keseluruhan (Kotler & Amstrong, 2019)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan II-2023, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 0,22 persen secara tahunan. Oleh karena itu kebutuhan akan periklanan terutama foto produk sangat meningkat drastis khususnya pada usaha makanan dan minuman, namun perusahaan kreatif

yang menyediakan jasa fotografi masih terbatas dan harganya pun cukup mahal untuk usaha yang baru merintis. (Badan Pusat Statistik, t.t.)

Pemasaran sangat diperlukan oleh para pelaku usaha kuliner makanan agar membuat ketertarikan orang yang melihatnya. Maka dari itu food saat ini mampu dijadikan salah satu alternatif cara perkembangan suatu usaha dalam dunia bisnis. Segala aktifitas pada pebisnis atau pengusaha disebut dengan bisnis. Karena aktifitas pebisnis tidak lain adalah bisnis itu sendiri yang melibatkan waktu dan setiap waktu yang digunakan dalam berbisnis dihitung dengan nilai usaha, di mana nilai usaha tersebut adalah keuntungan bisnis. Dalam memperhitungkan waktu untuk berbisnis, para pebisnis menganggap waktu untuk berbisnis sebagai ongkos bisnis yang harus dibayarkan kepada yang menjalankan sebuah bisnis. Karena dianggap sebagai ongkos bisnis, maka para pebisnis menganggap hal tersebut sebagai suatu keuntungan bisnis. Ditambah lagi dengan promosi dalam sebuah restoran harus ditunjang dengan hasil foto yang menarik dan menggoda oleh calon konsumen. Hal ini dikarenakan hasil dari karya foto dari food photographer bersifat memberikan informasi dan membentuk cita pada benak konsumen untuk menarik perhatian konsumen (P. & KELLER, IAVIN Kotler, 2019)

Ketika makanan alternatif mulai menghasilkan produk yang menarik secara visual, hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi pelanggan ketika melihat toko makanan tersebut. Persepsi ini juga terkait dengan tingkat kompleksitas visual yang dihasilkan, karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap katalog dan produk yang sebenarnya. Pelanggan juga cenderung memiliki persepsi bahwa pembelian makanan alternatif merupakan tindakan berisiko tinggi karena

kurangnya komunikasi langsung dengan penjual (Pham, 2018). Meskipun persepsi konsumen terhadap pembelian makanan alternatif seperti agar agar dianggap berisiko tinggi, namun pemilik usaha yang memperhatikan estetika makanan pada katalog secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat pembelian pelanggan (P. & KELLER, IAVIN Kotler, 2019). Niat pembelian juga dapat tumbuh ketika konsumen merasa nyaman dengan apa yang mereka lihat secara visual” 4 (Kusumasondjaja & (Tjiptono, 2018) Situasi pandemi Covid-19 juga berperan penting dalam meningkatnya pembelian, karena pelanggan tidak lagi memiliki kebebasan untuk melakukan pembelian secara langsung. Berdasarkan survei yang dilakukan, pembelian makanan alternatif seperti agar agar mengalami penurunan hampir 10%, sementara pembelian makanan model lain seperti junk food meningkat sejak dimulainya pandemi. (Andora & Yusuf, 2021)

Selain persepsi konsumen, *Search Enggine Optimization* (SEO) adalah praktik untuk mengoptimasi konten agar mendapatkan peringkat bagus di mesin pencari seperti Google, Yahoo, atau Bing. Tujuan utamanya adalah mendapatkan lebih banyak traffic organik ke website, yang bisa didapatkan apabila website mendapatkan posisi tinggi di mesin pencari. Strategi optimasi yang dilakukan umumnya mencakup berbagai jenis SEO, termasuk **on- page**, **off-page**, **technical SEO**, dan **local SEO**. Nah, yang paling sering dijumpai biasanya adalah **on-page SEO**, di mana pihak perusahaan mengoptimasi konten menggunakan kata kunci tertentu.

PT.Agarindo Bogatama adalah perusahaan nasional yang banyak memproduksi makanan alternatif seperti agar-agar yang dikemas dengan

menarik, umumnya sangat digemari oleh masyarakat untuk dijadikan desert dan disukai dari kanak-kanak sampai orang dewasa. Makanan ini selain mudah dikonsumsi, juga merupakan makanan sehat sebagai pengganti makanan pokok.

Menurut Kemenkes (2019) Ada banyak manfaat agar-agar untuk kesehatan. Ini tentunya merupakan kabar baik bagi para penggemar agar-agar. Jika dikonsumsi secara teratur, camilan kenyal dan segar ini dapat membantu melancarkan pencernaan bahkan mengurangi risiko terkena penyakit jantung. Agar-agar merupakan makanan yang diperoleh dari hasil pengolahan [rumpun laut](#) atau ganggang laut merah. Sebagian orang gemar mengonsumsinya secara langsung. Namun, tak sedikit pula yang suka mencampurnya dengan sirup atau susu. Tekstur agar-agar umumnya mirip dengan kandungan nutrisi yang terdapat pada agar-agar terbilang cukup tinggi. Agar-agar mengandung aneka nutrisi yang meliputi karbohidrat dan berbagai vitamin dan mineral.

Berdasarkan hasil data penjualan dari PT. Agarindo Bogatama Terhadap Agar-agar yang dilebel dengan merk Inaco, seperti terlihat pada table 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1

Data Penjualan PT. Agarindo Bogatama Medan Periode 2021 – 2023

No	Tahun	Target	Penjualan
1	2021	14.555,000,000	15.089.090.000

2	2022	15.500,000,000	15.099888.000
3	2023	16.855,000,000	15.002.900.000

Sumber:PT.Niramas Utama

Berdasarkan tabel di atas, terlihat adanya penurunan penjualan setiap tahunnya. Dari data tersebut terlihat memang selain penurunan penjualan, juga target penjualan tidak tercapa. Dan tentunya hal tersebut mempengaruhi pendapatan dari perusahaan.

Berdasarkan survey awal terhadap 20 orang pelanggan Inaco di Medan, penulis melakukan wawancara dengan menanyakan perihal kenapa mereka melakukan pengalihan dalam pengambilan keputusan pembelian Inaco. Ternyata dari hasil wawancara ke beberapa konsumen didapat adanya persepsi yang kurang dari konsumen terhadap Inaco, diantaranya masih ada konsumen yang belum merasakan jika Inaco memang mampu dijadikan makanan sehat dan pengganti makanan pokok, hal tersebut berdasarkan persepsi selama ini banyak agar agar dianggap merupakan cemilan saja, padahal agar agar makanan dari rumput laut yang kaya serat baik untuk kesehatan. Selain persepsi konsumen yang salah, dari wawancara dengan konsumen di dapat jika Search Engine Optimization yang merupakan teknik yang digunakan untuk optimisasi suatu website dengan tujuan memudahkan mesin pencari untuk menemukan halaman/website dan menempatkan di halaman pertama di mesin pencari dengan keyword yang ditentukan oleh user belum sesuai dengan yang diharapkan. Search Engine

Optimization yang diharapkan mampu membantu promosi Inaco belum berjalan sesuai dengan harapan.

Dari fenomena-fenomena yang ditemukan penulis di atas, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang ingin dituangkan dalam penelitian yang berkaitan dengan **“Pengaruh Persepsi Konsumen dan Search Engine Optimize terhadap keputusan Pembelian Swalow Agar-agar Kecamatan Medan Timur”**.

1.2 Rumusan Masalah.

Ternyata dari hasil wawancara ke beberapa konsumen didapat adanya persepsi yang kurang dari konsumen terhadap Swalow agar agar, diantaranya masih ada konsumen yang belum merasakan jika Swalow Agar agar memang mampu dijadikan makanan sehat dan pengganti makanan pokok, hal tersebut berdasarkan persepsi selama ini banyak agar agar dianggap merupakan cemilan anak-anak. Selain persepsi konsumen yang salah, dari wawancara dengan konsumen di dapat jika Search Engine Optimization yang merupakan teknik yang digunakan untuk optimisasi suatu website dengan tujuan memudahkan mesin pencari untuk menemukan halaman/website dan menempatkan di halaman pertama di mesin pencari dengan keyword yang ditentukan oleh user belum sesuai dengan yang diharapkan. Search Engine Optimization yang diharapkan mampu membantu promosi Swalow agar agar belum berjalan sesuai dengan harapan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka dapat dirumuskan beberapa masalah untuk diteliti yaitu:

1. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Swalow agar-agar Kecamatan Medan Timur ?
2. Apakah Search Engine Optimization (SEO) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Swalow agar-agar Kecamatan Medan Timur ?
3. Apakah persepsi konsumen dan Search Engine Optimization (SEO) terhadap Keputusan pembelian Swalow agar-agar Kecamatan Medan Timur ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap Keputusan pembelian Swalow agar-agar Kecamatan Medan Timur .
2. Untuk mengetahui pengaruh Search Engine Optimization (SEO) terhadap Keputusan pembelian Swalow agar-agar Kecamatan Medan Timur .
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan Search Engine Optimization (SEO) secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian Swalow agar-agar Kecamatan Medan Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan diharapkan dapat memberikan informasi dan pengambilan kebijakan untuk berbagai pihak diantaranya :

a) Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran secara lebih lanjut, dan menjadi sebuah landasan adanya informasi baru dan wawasan.

b) Manfaat praktis

1. Bagi peneliti, sebagai penambah wawasan yang diperoleh selama bangku perkuliahan dan diharapkan mampu diterapkan di dunia kerja.
2. Bagi Akademis, sebagai tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama untuk peneliti-peneliti selanjutnya.
3. Bagi Masyarakat, sebagai bahan rujukan serta memberikan perhatian dalam hal pengaruh persepsi konsumen dan Search Engine Optimization (SEO) secara terhadap Keputusan pembelian Swalow agar-agar Kecamatan Medan Timur.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut (P. Kotler, 2018) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019)

Menurut (P. Kotler, 2018) “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Menurut (P. & KELLER, IAVIN Kotler, 2019) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau

tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

(P. Kotler, 2018) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

- a. Faktor budaya Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.
- b. Faktor sosial Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.
 1. Kelompok Acuan Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik

langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2017). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut

2. Keluarga Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.
 3. Peran dan status dalam masyarakat Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.
- c. Faktor pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
1. Usia dan Tahap Siklus Hidup Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda .

2. Pekerjaan Pekerja individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.
 3. Gaya Hidup Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.
 4. Kepribadian Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.
- d. Faktor psikologis Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.
1. Motivasi Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan

tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

2. Persepsi Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk
3. Pembelajaran Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama
4. Keyakinan dan Sikap Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Armstrong, 2016). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide

2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (P. Kotler, 2018) Keputusan Pembelian adalah suatu sikap konsumen yang telah tetap memutuskan untuk membeli setelah melakukan pertimbangan sebelumnya. Adapun indikator-indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi berbagai alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.2 Persepsi Konsumen

2.2.1 Pengertian Persepsi Konsumen

(Kotler & Armstrong, 2019; P. & KELLER, IAVIN Kotler, 2019) menyatakan bahwa persepsi dapat diaplikasikan guna kepentingan strategis dalam pemasaran, antara lain untuk membangun citra perusahaan dan citra merek, memahami risiko yang dipersepsikan konsumen dan mengembangkan kualitas produk. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memperbaiki dan

membuat citra menjadi positif dan lebih baik lagi serta penyedia produk yang berkualitas serta menghindari risiko-risiko yang dapat merugikan konsumen.

Mubarokah (2019) menyatakan bahwa Persepsi konsumen bukan hanya kegiatan yang dilakukan untuk membeli apa yang yang dibutuhkan, tetapi termasuk juga dimana konsumen membeli, bagaimana kebiasaannya, dan dalam kondisi apa konsumen membeli barang maupun jasa. Persepsi adalah makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli yang kita dapatkan melalui lima indera. Sanawiri (2019) menyatakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Yurita (2017) menyatakan bahwa persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (sensory) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.

(Andora & Yusuf, 2021) menyatakan bahwa persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulusstimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan

menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. (Rimbasari et al., 2023) menyatakan bahwa persepsi adalah suatu proses seseorang dapat memilih, mengatur, dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia. Persepsi merupakan suatu kesan yang diterima individu melalui panca indera, untuk kemudian dipilih, diatur, dan diartikan menjadi sebuah informasi yang berarti. Persepsi merupakan proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka.

2.2.2 Proses Persepsi Konsumen

(Andora & Yusuf, 2021) menyatakan bahwa proses persepsi konsumen dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Perhatian selektif yaitu kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.
2. Distorsi selektif yaitu rangsangan yang telah mendapatkan perhatian bahkan tidak selalu muncul di pikiran orang persis seperti yang diinginkan oleh pengirimnya. Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Konsumen akan menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk

3. . 3. Ingatan selektif yaitu orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

22..3 Macam – Macam Persepsi Konsumen

(Rimbasari et al., 2023) Menyatakan bahwa ada dua macam persepsi konsumen adalah

1. Persepsi positif yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu objek dan menuju pada suatu keadaan dimana subyek yang mempersepsikan cenderung menerima obyek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya.
2. Persepsi negatif yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menunjuk pada keadaan dimana subyek yang mempersepsi cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai dengan kepribadiannya.

22..4 Aspek Persepsi Konsumen

(Rimbasari et al., 2023) Menyatakan bahwa ada tiga aspek persepsi konsumen adalah

1. Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca indranya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.
2. Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.
3. Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

2.2.5 Indikator Persepsi Konsumen

(Rimbasari et al., 2023) Menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur persepsi konsumen adalah :

1. Penerimaan yaitu sebuah Proses penerimaan merupakan indikator terjadinya persepsi dalam tahap fisiologis, yaitu berfungsinya indera untuk menangkap rangsang dari luar.
2. Evaluasi.yaitu sebuah rangsang-rangsang dari luar yang telah diungkap indera, kemudian dievaluasi oleh individu. Evaluasi ini sangat subjektif.

2.3. Search Engine Optimization

2.3.1. Pengertian Search Engine Optimization

Search Engine Optimization (SEO) adalah pengembangan selanjutnya prinsip pencarian mesin seperti struktur situs, bahasa halaman web dan strategi diplomatik interaksi untuk perencanaan seimbang untuk meningkatkan kinerja pencarian situs di mesin pencari dan meningkatkan kesempatan penemuan pelanggan dan akses ke situs web. SEO adalah ilmiah Ide pengembangan dan metodologi, yang mengembangkan samping dengan perkembangan pencarian mesin, dan mempromosikan pengembangan mesin pencari pada saat yang sama. “*A Study on SEO Monitoring System Based on Corporate Website Development*” (Ikhsan et al., 2014)

2.3.2. Jenis *Search Engine Optimization*

Menurut journal international “*A Study on SEO Monitoring System Based on Corporate Website Development*” (Ikhsan et al., 2014) Search engine optimization dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

On Site

Pencocokan konten halaman web dan frase kunci atau kata kunci yang dicari. Faktor utama untuk mengoptimalkan halaman web kata kunci dan frase kunci kepadatan, format kata kunci, menempatkan kata kunci dalam anchor teks dan dokumen meta-data (halaman judul tag, tag deskripsi Meta, Meta tag kata kunci dll). Setiap halaman web pada beberapa situs harus memiliki tag judul yang berbeda, Meta deskripsi tag dan kata kunci Meta tag. Jumlah kali frase kunci diulang dalam teks dari halaman web merupakan faktor kunci dalam menentukan posisi untuk frase kunci.

Eksternal Link

Google dan jumlah mesin pencari lainnya link ke halaman dari website lain sebagai suara untuk ini Halaman. Dengan kata lain, halaman website dan situs dengan link yang lebih eksternal dari situs-situs lain akan peringkat lebih tinggi. Kualitas link eksternal juga faktor yang sangat 8 penting, jadi jika link dari halaman web lain dari situs dengan reputasi yang baik dan dengan konten yang relevan dan frase kunci, maka ini adalah lebih berharga. Banyak perusahaan web terfokus harus memperbaiki ini aspek optimasi mesin pencari dalam proses yang disebut membangun link eksternal dan internal link arsitektur. Perusahaan web berpusat harus selalu mencoba untuk mendapatkan link dari halaman web dengan Page Rank tinggi (PR) atau dari halaman web dengan PR Peringkat setidaknya empat. Page Rank adalah skala antara 0 dan 10 yang digunakan oleh Google untuk menentukan pentingnya situs menurut jumlah dan kualitas inbound link dan link eksternal (link kembali). Link masuk atau eksternal ke situs web harus selalu datang dalam bentuk tekstual alami, ketimbang dalam bentuk grafik (Banner menambahkan gambar dll). Google dan mesin pencari lainnya tidak indeks atau mengevaluasi link gambar, tapi tanpa link tekstual perusahaan web tidak akan meningkatkan peringkat situs web atau popularitas The Domain nama jatuh tempo, struktur link internal, struktur URL, Bounce faktor tingkat dll sangat penting untuk posisi peringkat yang baik di mesin pencari.

Off Site

Optimasi SEO off site merupakan kebalikan dari optimasi SEO on site, yaitu optimasi yang dilakukan dari luar situs website. Yang perlu dilakukan yaitu

fokus membangun backlink. Memperbanyak inbound link (link dari situs lain yang mengarah ke situs web). Semakin bermutu link yang mengarah ke website, maka semakin meningkat website di search engine. Melakukan link building dapat dilakukan dengan banyak cara, diantaranya dengan membuat reciprocal link baik dengan direktori atau social bookmark ataupun bertukar link dengan blog atau website lain, mendaftarkan blog dan artikel ke social bookmark atau direktori, dan berkomentar di website lain dengan meninggalkan link di form komentator. Tapi komentar harus sesuai dengan kontennya.

2.3.3. Indikator *Search Engine Optimization*

Menurut journal international “A Study on SEO Monitoring System Based on Corporate Website Development” (Ikhsan et al., 2014) Adapun indicator dari *Search Engine Optimization*

1. Struktur RL Pada Website

Struktur URL yang sederhana memudahkan search engine/mesin pencari mengindex dan mengenali topik utama yang anda bahas di website anda. sebaiknya buat struktur url sesederhana mungkin, Struktur url yang baik cukup mengandung nama domain dan judul artikel. Contoh Struktur url yang bagus adalah “https://domain.com/judulartikel”.

2. Penggunaan SSL/TLS untuk keamanan website dan kenyamanan pengunjung website

Search engine lebih mengutamakan website-website yang mengandung ssl/tls. Sebab Website Dengan SSL/TLS mengamankan website dengan mengenkripsi semua transfer data yang terjadi di website tersebut. selain itu beberapa penyedia browser seperti [google chrome](#) telah menandai website tanpa SSL/TLS sebagai not secure.

3. Topik Konten yang relevan untuk pengunjung

Anda harus memiliki topik utama yang saling berhubungan untuk menunjang struktur website dan seo yang baik. Setelah mengetahui topiknya anda perlu membuat konten mengenai topik tersebut. Semakin banyak konten yang membahas topik yang saling berkaitan semakin besar juga kemungkinan website anda muncul di halaman pertama search engine. Website yang memiliki konten yang baik dan saling berkaitan akan lebih mudah dikenali oleh search engine/mesin pencari

4. Search Intent Pada Kata Kunci

Satu Kata Kunci bisa mencakup dua hal berbeda atau lebih. Misalnya, Ketika Memasukan kata kunci “website” di search engine, maka hasil pencarian teratasnya akan menampilkan berbagai jasa website, dan yang

berkaitan tentang website. Jadi Search Engine mengutamakan halaman yang berisi konten sesuai dengan search intent kebanyakan pengguna.

5. Struktur Konten yang memudahkan pembaca

Selain konten yang relevan, anda juga harus membuat konten yang mudah dipahami. Konten dengan struktur yang bagus akan memudahkan pembaca menemukan jawabannya. caranya cukup mudah, yaitu menggunakan heading untuk judul dan sub heading untuk poin poin penting dalam konten. anda juga bisa menambahkan gambar untuk membantu memahami konten anda.

2.4. Penelitian terdahulu

yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu

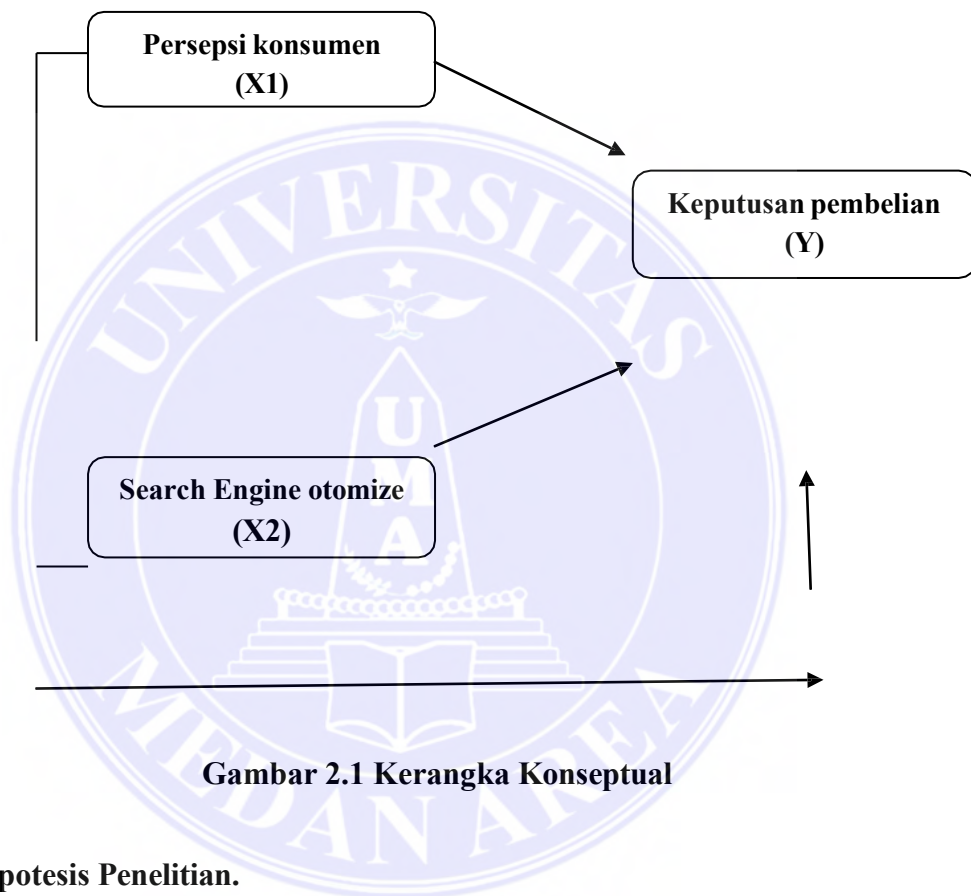
No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Alwi dkk 2022	Pengaruh search engine optimization, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian melalui	dianalisis dengan menggunakan pemodelan struktur	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada Search Engine Optimization terhadap minat beli untuk di JD.ID. Media sosial juga berpengaruh

		e- service quality di e-commerce pada masa pandemic covid-19	al equation modeling	signifikan terhadap keputusan pembelian. , persepsi konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,
2	Rangga Dwiki 2021	Pengaruh persepsi konsumen, Dan website Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian jika search engine optimize terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan
3	Deshmukh, S., & Parikh, A. 2013	Search Engine Optimization. International Journal of Engineering Research & Technology, 2(11).	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian jika search engine optimize terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan
4	Usman, A., & Okafor, S. 2019	Social Media and Purchase Intentions: Strategic Marketing Implications. Harnessing Omni-Channel Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands, 83.	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian mendapatkan hasil jika Media and Purchase Intentions: Strategic Marketing Implications. Harnessing Omni-Channel Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands, 83.

2.5. Kerangka Konseptual.

Kerangka pikir penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan kerangka pemikiran dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk

menguji persepsi konsumen dan SEO terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka pikir penelitian disajikan pada gambar 2.1



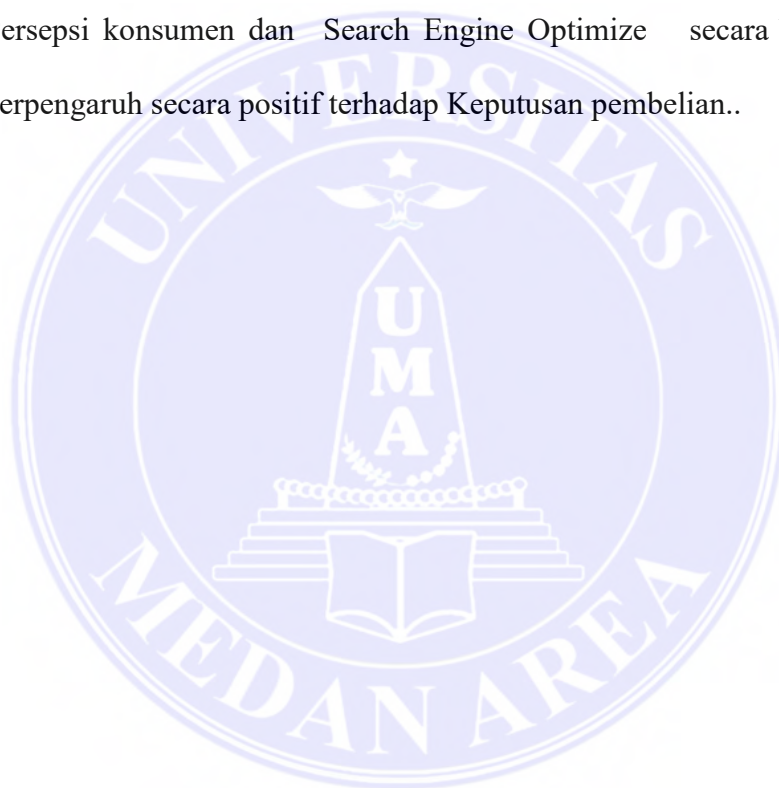
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (Sugiyono, 2018) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Persepsi konsumen berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian.
2. Search Engine Optimize berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian...
3. Persepsi konsumen dan Search Engine Optimize secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian..



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian.

Penelitian bertempat di PT.Agarindo Bogatama Jalan Gatot Subroto No 242 Medan, Sumatera Utara.

3.2.2. Waktu Penelitian.

Penelitian direncanakan di PT.Agarindo Bogatama Medan, Sumatera Utara. ..yang akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2024 sampai Januari 2025.

Tabel 3.1.
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		ktober 2023				Novemberl 2023				Desembeer 2023				Januarii 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Pengumpulan Data																

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,05)

Jika diketahui jumlah populasi warung pelanggan yang menjual Inaco di area medan timur, memiliki kartu member premium yang berjumlah 135 orang dari periode Juli tahun 2024 sampai Agustus tahun 2024 konsumen, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2) = 135 / (1 + 135 \times 0.1^2) = 57,44 = 57$$

dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 57,44 dan dibulatkan sebanyak 57 responden.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
2	Persepsi konsumen (X1)	Novia & Andarini (2019) menyatakan bahwa persepsi dapat diaplikasikan guna kepentingan strategis dalam pemasaran, antara lain untuk membangun citra perusahaan dan citra merek, memahami risiko yang dipersepsikan konsumen	1. Penerimaan 2. Evaluasi	

		dan mengembangkan kualitas produk		
1.	Search engine Optimize (X2)	<i>Search Engine Optimization</i> (SEO) adalah pengembangan selanjutnya prinsip pencarian mesin seperti struktur situs, bahasa halaman web dan strategi diplomatik interaksi untuk perencanaan seimbang untuk meningkatkan kinerja pencarian situs di mesin pencari dan meningkatkan kesempatan penemuan pelanggan dan akses ke situs web	<ol style="list-style-type: none"> 1. Struktur RL Pada Website 2. Penggunaan SSL/TLS untuk keamanan website dan kenyamanan pengunjung website 3. Topik Konten yang relevan untuk pengunjung 4. Search Intent Pada Kata Kunci 5. Struktur Konten yang memudahkan pembaca 	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2018:31).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi berbagai alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 	Likert

Sumber:

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel

- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau

independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

3.7.3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

X_1 = Variabel bebas (persepsi konsumen)

X_2 = Variabel bebas (search engine optimize)

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang

menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian Swalow agar agar pada Kecamatan Medan Timur.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable search engine optimize mempengaruhi keputusan pembelian Swalow agar agar pada Kecamatan Medan Timur.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel brand persepsikonsumen dan search engine otimize terhadap keputusan pembelian Swalow agar agar pada Kecamatan Medan Timur.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Disarankan kepada pimpinan PT Agarindo Bogatama Medan agar dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap agar agars merk Swalow

2. Disarankan kepada pimpinan PT Agarindo Bogatama Medan agar , bisa web site berbasis SSL yang lebih modern sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pencarian profile produk
3. Disarankan agar pimpinan PT Agarindo Bogatama Medan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada seluruh karyawan untuk dapat meningkatkan keahlian teknis maupun manajerial sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya.



DAFTAR PUSTAKA

- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). *PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PLATFORM SHOPEE* (Vol. 20, Issue Desember). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Alwi Dkk (2022) Pengaruh search engine optimization, dan persepsi konsumen terhadap keputusan *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 12, Issue 1).
- Ikhsan, M., Suharyono, P., & Abdillah, Y. (2014). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 12, Issue 1).
- Kotler & Amstrong, G. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran (KeDua)*. PT, Gramedia Utama.
- Kotler, P. & KELLER, LAVIN. (2019). *Manajemen Pemasaran*. pt, GRAMEDIA uTAMA.
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Rangga Dwiki (2020) Pengaruh persepsi konsumen, Dan website Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX [10.25273/capital.v6i2.15304](https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304)
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabertha.