



Pengaruh persepsi konsumen dan *search engine optimization* (SEO) terhadap keputusan pembelian Swalow Agar Agar Kecamatan Medan Timur

The influence of consumer perception and search engine optimization (SEO) on purchasing decisions Swalow Agar Agar, Medan Timur District

Chardo Sihombing^{1*}, Tohap Parulian², Adelina Lubis³

^{1, 2, 3} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan Search Engine Optimization (SEO) terhadap keputusan pembelian Swalow agar-agar di Kecamatan Medan Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian eksploratif dengan pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Swalow agar-agar di Kecamatan Medan Timur yang berjumlah 57 orang, dengan metode pengambilan sampel jenuh (sensus). Data dianalisis menggunakan SPSS versi 23 dengan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) secara parsial variabel SEO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) secara simultan persepsi konsumen dan SEO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Swalow agar-agar di Kecamatan Medan Timur.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Search Engine Optimize, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to identify and analyze the influence of consumer perception and Search Engine Optimization (SEO) on purchasing decisions of Swalow agar-agar in Medan Timur District. The research method used is exploratory, with variables measured using a Likert scale. Data were collected through interviews, questionnaires, and documentation studies. The study population consisted of all 57 consumers of Swalow agar-agar in Medan Timur District, with a saturated sampling method (census). Data were analyzed using SPSS version 23 with descriptive analysis and multiple linear regression. The results show that: (1) partially, consumer perception has a positive and significant effect on purchasing decisions; (2) partially, SEO has a positive and significant effect on purchasing decisions; (3) simultaneously, consumer perception and SEO have a positive and significant effect on purchasing decisions of Swalow agar-agar in Medan Timur District.

Keywords: Consumer Perception, Search Engine Optimization, Purchasing Decisions

Histori Artikel:

Diterima 29 Juli 2025, Direvisi 19 September 2025, Disetujui 22 September 2025, Dipublikasi 30 September 2025.

***Penulis Korespondensi:**

chardosihombing250799@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.836>

PENDAHULUAN

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 makan 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 Engine 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 rumput 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. 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.

METODE

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil

dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampel Random Sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

$$n = N / (1 + N e^2)$$

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. 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 disebarkan 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji apakah suatu model layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov test.

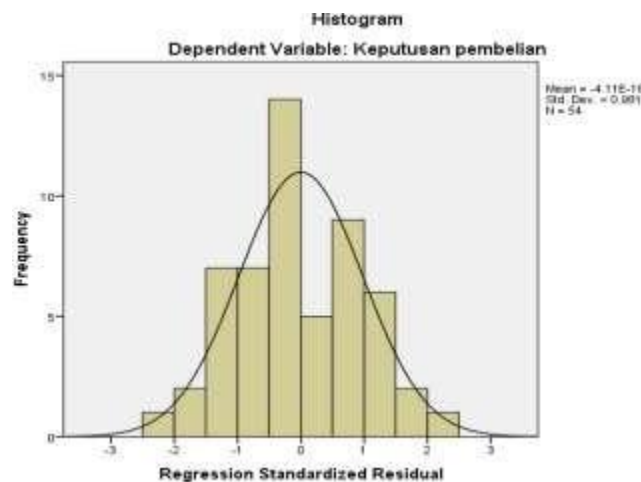
Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23822853
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.058
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2025

Pada Tabel 2 terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 dan diatas nilai signifikansi (0,05) hal ini berarti variabel residual data berdistribusi norma

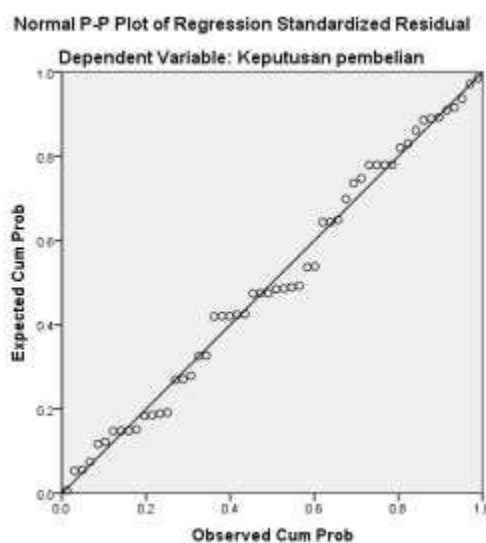


Gambar 1. Grafik Histogram

Sumber: Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan gambar Gambar 1 diatas histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini;



Gambar 2. Grafik Normal Probability

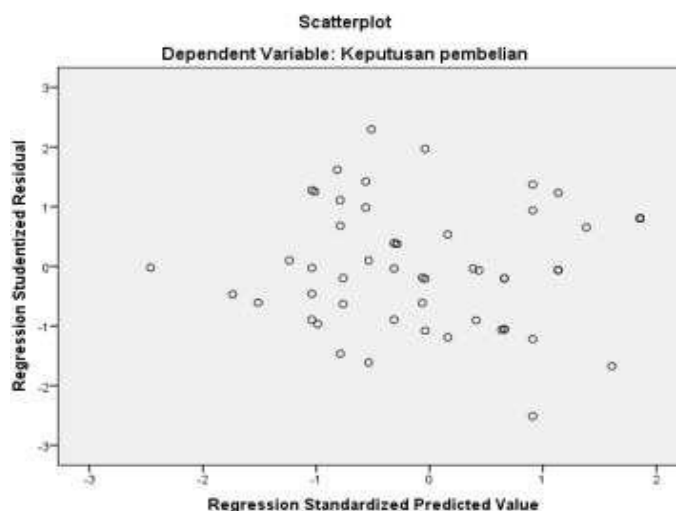
Sumber: Pengolahan Data SPSS 23

Gambar di atas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari satu residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka terjadi homoskedastisitas namun jika varians berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. “Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot*, jika ada pola tertentu maka telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi” (Situmorang et al., 2010:100).



Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 3 grafik *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel persepsi konsumen dan search engine optimize..

Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik adalah jika model tersebut tidak mengandung gejala multikolinieritas, yaitu terjadinya korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel dapat dilihat dari nilai *VIF* (*Variance Inflated Factor*) dimana bila nilai *VIF* > 10, maka dapat dikatakan terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Konsumen	.805	1.242
	SEO	.805	1.242

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa semua variabel independen mempunyai nilai *VIF* < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak adanya problem multikolinieritas (tidak terdapat hubungan

linier yang sangat tinggi antara variabel independen). Dapat juga dilihat dari kolom Tolerance yang menunjukkan semua nilai tolerance > 0,1, hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Model Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (brand ambassador dan brand image) terhadap variabel terikat keputusan pembelian Shampo Pantene. Analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS Statistics 23.0 for windows.

Berdasarkan pengujian menggunakan program SPSS Statistics 23.0 for windows, maka hasil persamaan regresi linear berganda penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.215	2.244		4.551	.000
Persepsi Konsumen	.259	.085	.367	3.046	.004
SEO	.250	.087	.346	2.871	.006

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 10,215 + 0,259X_1 + 0,250X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 10,215 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X_1 , X_2) maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 10,215
2. Koefisien X_1 (β_1) = 0,259, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel persepsi konsumen sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 25,9%. Jika variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien X_2 (β_2) = 0,250, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel search engine optimize sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 25%. Jika variabel lain dianggap konstan

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian Koefisien Determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (persepsi konsumen (X_1) dan search engine optimize (X_2)) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.367	.344	1.26095

a. Predictors: (Constant), SEO, Persepsi Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 dapat diinterpretasikan bahwa angka R sebesar 0,367 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara persepsi konsumen dan search engine optimize dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup erat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted* (R^2) adalah 0,344 atau 34.4%. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi konsumen dan search engine optimiz.. Sedangkan sisanya sebesar 65,6% dijelaskan oleh sebab- sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya harga, promosidan lain-lain.

Uji Hipotesis

Uji F (uji serentak)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama–sama (serentak) pengaruh dari variabel yaitu (X_1 , X_2) berupa variabel persepsi konsumen dan search engine optimiz terhadap keputusan pembelian Swalow agar agar pada Kecamatan Medan Timur (Y).

Hasil pengujian Uji F (uji serempak) menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows* dapat terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	49.860	2	24.930	15.679	.000 ^b
Residual	85.860	54	1.590		
Total	135.719	56			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), SEO, Persepsi Konsumen

Berdasarkan Anova (Tabel 6) didapatkan nilai F hitung sebesar 15,679 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000^a. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,679 > 3.15$) atau signifikansi (Sig.) $< 10\%$ ($0.000 < 0.10$) artinya bahwa variabel persepsi konsumen dan search engine optimize berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Swalow agar agar pada Kecamatan Medan Timur yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh persepsi konsumen dan search engine optimiz terhadap keputusan pembelian Swalow agar agar pada Kecamatan Medan Timur (hipotesis keempat diterima).

Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individu pengaruh dari variabel bebas (X_1 , X_2) berupa persepsi konsumen dan search engine optimize secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Swalow agar agar pada Kecamatan Medan Timur Hasil pengujian Uji t (uji parsial) menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows* dapat terlihat pada Tabel 7

Tabel 7. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.215	2.244		4.551	.000
Persepsi Konsumen	.259	.085	.367	3.046	.004
SEO	.250	.087	.346	2.871	.006

Pada Tabel 7 (hasil uji t) dapat dilihat bahwa:

a. Nilai t_{hitung} variabel persepsi konsumen ambassador adalah 3,046 dan t_{tabel} bernilai 1.999

sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,046 > 1,999$) dan nilai signifikan (sig) ($0.004 < 0.10$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis pertama diterima).

- b. Nilai t_{hitung} variabel search engine optimize adalah 2,871 dan t_{tabel} bernilai 1.999 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,871 > 1.999$) dan nilai signifikan ($0.006 < 0.10$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel search engine optimize berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis kedua diterima).

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan terdapat pengaruh persepsi konsumen Terhadap keputusan pembelian, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai t_{hitung} variabel persepsi konsumen ambassador adalah 3,046 dan t_{tabel} bernilai 1.999 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,046 > 1,999$) dan nilai signifikan (sig) ($0.004 < 0.10$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis pertama diterima)..

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh : Eko Purnomo, 2018, Pengaruh persepsi konsumen dan search engine optimize terhadap keputusan pembelian Inaco agar agar pada Indomaret Simpang Lima Kota Semarang dalam Jurnal Vol.10 No.1 Juni 2016, Hal. 199-210 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas pasir pangarayan yang menguji Pengaruh persepsi konsumen dan search engine optimize terhadap keputusan pembelian Inaco agar agar pada Indomaret Simpang Lima Kota Semarang

2. Pengaruh Search Engine Optimize Terhadap Keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis (H_2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara search engineoptimize Terhadap loyalitas konsumen melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai t_{hitung} variabel search engine optimize adalah 2,871 dan t_{tabel} bernilai 1.999 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,871 > 1.999$) dan nilai signifikan ($0.006 < 0.10$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel search engine optimize berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hipotesis kedua diterima).

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh : Eko Purnomo, 2018, Pengaruh persepsi konsumen dan search engine optimize terhadap keputusan pembelian Inaco agar agar pada Indomaret Simpang Lima Kota Semarang dalam Jurnal Vol.10 No.1 Juni 2016, Hal. 199-210 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas pasir pangarayan yang menguji Pengaruh persepsi konsumen dan search engine optimize terhadap keputusan pembelian Inaco agar agar pada Indomaret Simpang Lima Kota Semarang

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)

3. Pengaruh Persepsi Konsumen dan Search Engine Optimize terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan Anova (Tabel 4.16) didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 15,679 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000a. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,679 > 3.15$) atau signifikansi (Sig.) $< 10\%$ ($0.000 < 0.10$) artinya bahwa variabel persepsi konsumen dan search engine optimize berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Swalow agar agar pada

Kecamatan Medan Timur yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh persepsi konsumen dan search engine optimiz terhadap keputusan pembelian Swalow agar agar pada Kecamatan Medan Timur (hipotesis keempat diterima).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian Swalow agar agar pada Kecamatan Medan Timur. Secara parsial variable search engine optimize mempengaruhi keputusan pembelian Swalow agar agar pada Kecamatan Medan Timur. Kemudian, 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.

Hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi konsumen dan strategi Search Engine Optimization (SEO) terhadap keputusan pembelian Swallow agar-agar di Kecamatan Medan Timur memiliki implikasi yang penting baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa persepsi konsumen, meliputi kualitas, harga, merek, dan pengalaman, berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, sejalan dengan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan SEO mampu meningkatkan visibilitas merek di mesin pencari, yang pada gilirannya memengaruhi brand awareness dan keputusan pembelian konsumen, mendukung temuan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mengenai pentingnya kehadiran digital. Secara praktis, implikasi bagi perusahaan Swallow adalah perlunya menjaga dan meningkatkan persepsi positif konsumen melalui kualitas produk yang konsisten serta harga yang kompetitif, sekaligus memanfaatkan strategi SEO untuk memperkuat eksposur digital produk. Optimalisasi konten digital seperti resep, artikel, atau video tutorial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperkuat citra merek. Bagi pelaku pemasaran, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya mengintegrasikan insight dari persepsi konsumen ke dalam strategi komunikasi pemasaran, serta mengombinasikan SEO dengan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek, electronic word of mouth, atau promosi digital, serta memperluas objek kajian pada wilayah dan produk yang berbeda guna menguji konsistensi hasil penelitian.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, lingkup penelitian hanya terbatas pada konsumen Swallow agar-agar di Kecamatan Medan Timur sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Kedua, variabel yang diteliti hanya mencakup persepsi konsumen dan strategi Search Engine Optimization (SEO), sementara faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan merek, promosi digital, atau pengaruh media sosial, belum dimasukkan dalam model penelitian. Selain itu, data diperoleh melalui kuesioner dengan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada persepsi responden, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya bias subjektivitas dalam jawaban.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzansyah, A., Fauzi, A., Putri, I., Fauziah, N. A., Klarissa, S., & Damayanti, V. B. (2023). Pengaruh pelatihan, motivasi kerja, dan kecerdasan emosional terhadap kinerja karyawan (literature review manajemen kinerja). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(4), 498-505.
- Arta, D. N. C., Leuhery, F., Abubakar, H., Yusuf, M., & Cakranegara, P. A. (2023). Literature Review: Analisis Hubungan Antara Pelatihan dan Kinerja Karyawan di Sebuah Perusahaan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 162-168.

- Astuti, Rini, dan Indah Sari. (2018). Pengaruh Pelatihan dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PERSEROAN TERBATAS. Kemasindo Cepat Nusantara Medan. Seminar Nasional Royal (SENAR), 1(1).
- Bolung, Rio Vicky, Silcyljeova Moniharapon, dan Genita G. Lumintang. (2018). Pengaruh Pelatihan Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Bpmpd Provinsi Sulawesi Utara. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(3).
- Cahyani, Adela Nur. (2023). Systematic Literature Review: Pengaruh Pelatihan dan Pengawasan Kerja Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan. COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 3(03), 970-980.
- Fitri, Marliza Ade, M. D. K. Herwan, dan Indah Dwita Putri. (2023). Pengaruh Pelatihan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pemadam Kebakaran Dan Penyelamatan Kota Bengkulu. Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 11(1), 329-342.
- Giovanni, Netaniel, dan Hapzi Ali. (2024). Pengaruh Pelatihan, Motivasi dan Kompetensi terhadap Kinerja (Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Systematic Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia). JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL, 5(3), 564-573.
- HAFIDZI, Muhammad Kamil, et al. (2023). Pengaruh gaya kepemimpinan, lingkungan kerja, dan kompensasi terhadap kinerja karyawan dengan motivasi sebagai variabel intervening (Literature review manajemen sumber daya manusia). Jurnal ekonomi manajemen sistem informasi, 4(6), 990-1003.
- Isnaini, Miladiyati, et al. (2023). Pengaruh Pelatihan dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan BMT NU Jawa Timur. Jurnal Media Wahana Ekonomika, 20(2), 285-300.
- Lestary, Lyta, dan Harmon Harmon. (2017). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, 3(2), 94-103.
- Paramita, Ratih Prajna, dan Poppy Dian Indira Kusuma. (2023). Developments in the Implementation of Corporate Governance in Initial Public Offerings (IPO). Riwayat: Educational Journal of History and Humanities, 6(4), 2817-2822.
- Pratiwi, Dyah, et al. (2023). Pengaruh Pelatihan, Komunikasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Literature Review Manajemen Kinerja). Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 4(3), 561-570.
- Raja, Ervin Maratur Lumban. (2016). Pengaruh Pelatihan Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perseroan Terbatas. Pln (Persero) Area Surabaya Utara. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 4(3).
- Rivaldo, Yandra. (2022). Monograf Peningkatan Kinerja Karyawan.
- Roslina, Roslina, dan Herry Suherman. (2024). Pengaruh Kompensasi dan Stres Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Perseroan Terbatas Camar Sakti Cilandak-Jakarta Selatan. Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 1(3), 646-654.
- Saepudin, Saepudin, Achmad Fauzi, dan Ami Pujiwati. (2023). Pengaruh Pelatihan, Lingkungan Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai: SLR. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 5(2), 156-171.
- Shofi'unnaifi, S. (2020). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PERSEROAN TERBATAS. Bank Perkreditan Rakyat Chandra Mukti Artha Yogyakarta. Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal, 1(2), 063-071.
- SUTRISNO, Sutrisno, et al. (2022). Dampak Kompensasi, motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Perusahaan: Review Literature. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 3(6), 3476-3482.
- Wartono, Tri. (2017). Pengaruh stres kerja terhadap kinerja karyawan. Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 4(2), 41-55.