

JMPPK
1 | 1 | 2022DITERIMA
November '21DIREVISI
November '21
December '21
January '22DISETUJUI
January '22

INDEKSASI

Google Scholar

PENULIS
KORESPONDEN

Miftakhul Mukarromatun Nisa'

Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Indonesia

mukarrtun@student.ub.ac.id

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION, DAN PERCEIVED
VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Miftakhul Mukarromatun Nisa'

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

M. Abdi Dzil Ikhrum W.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Abstract: *The rise of technological advancement in the globalization era results in the significantly tight atmosphere of competition between marketers. This study aims to measure the influence of the SEO (Search Engine Optimization) variable on the Purchase Decision of Arkatama Digital Marketing Training, the influence of the Integrated Marketing Communication variable on the Purchase Decision of Arkatama Digital Marketing Training, and the influence of the Perceived Value variable on the Purchase Decision of the Arkatama Digital Marketing Training. The type of research used is explanatory research. The data were collected by distributing questionnaires, with a total of 63 respondents. The data analysis tool in this study uses SmartPLS 3.3.9, with a Likert scale as an additional tool. The results of hypothesis testing indicate that there is a significant effect between the SEO (Search Engine Optimization) on the Purchase Decision, insignificant influence between the Integrated Marketing Communication on the Purchasing Decision, as well as the existence of significant influence between the Perceived Value on the Purchase Decision.*

Keywords: *Search Engine Optimization, Integrated Marketing Communication, Perceived Value, Purchase Decision*

Abstrak: Adanya kemajuan pada zaman globalisasi membuat semakin ketatnya atmosfer persaingan antara marketer. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur adanya pengaruh variabel SEO (Search Engine Optimization) terhadap Keputusan Pembelian Pelatihan Digital Marketing Arkatama, pengaruh variabel Integrated Marketing Communication terhadap Keputusan Pembelian Pelatihan Digital Marketing Arkatama, dan pengaruh variabel Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Pelatihan Digital Marketing Arkatama. Jenis penelitian yang digunakan yakni explanatory research. Teknik pengumpulan data menggunakan bantuan penyebaran kuesioner, dengan jumlah responden sebesar 63 orang. Alat analisis data pada penelitian menggunakan SmartPLS 3.3.9, dengan skala likert sebagai pembantu. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara SEO (Search Engine Optimization) terhadap Keputusan Pembelian, tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Integrated Marketing Communication terhadap Keputusan Pembelian, serta adanya pengaruh signifikan antara Perceived Value terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Search Engine Optimizatio, Integrated Marketing Communication, Perceived Value, Keputusan Pembelian*

Cite this as: Nisa', M. M. and Ikhrum W., M. A. D. 2022. Search Engine Optimization, Integrated Marketing Communication, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Volume 01, Number 1, Pages 49-58. Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.1.06>.

PENDAHULUAN

Zaman globalisasi yang berlangsung saat ini, mendorong adanya kemudahan akses masyarakat akan dunia bisnis secara lebih luas. Keadaan ini lantas membuat alternatif pilihan masyarakat akan sebuah layanan semakin bervariasi. Dengan internet masyarakat dapat memilih layanan dari seluruh penjuru tanpa batasan teritorial. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa alternatif pilihan berpengaruh besar pada tahap pengambilan keputusan, dimana pelanggan akan cenderung melakukan pemeringkatan terhadap sebuah merek sebelum akhirnya dipilih.

Kondisi merebaknya *digital society* tersebut kemudian diperkuat dengan hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2020) yang menyatakan bahwa terdapat peningkatan penggunaan internet dari tahun ke tahun, dimana pada survei terakhir tahun 2019-2020 menunjukkan penduduk yang menggunakan internet telah berkisar 73,7 persen. Orientasi keputusan pembelian masyarakat yang didasari informasi internet tersebut, kemudian membuat pelaku bisnis menyadari bahwa *customer behavior* berpindah dari yang awalnya manual menjadi serba otomatisasi. Internet tidak hanya menjadi penunjang, tetapi tampilannya juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara sadar. Pelaku usaha mencoba menangkap dengan baik situasi yang ada di masyarakat saat ini dengan menggunakan strategi pemasaran digital.

Hermawan (2012) menyatakan bahwa dunia saat ini sudah jarang memakai taktik *door to door* untuk melakukan pemasaran, tidak heran banyak pemasar menggunakan internet sebagai media pemasaran mereka, dengan menghadirkan artikel yang membahas permasalahan *audience* kemudian menyisipkan produk/layanan miliknya sebagai penawaran solusi. Perangkat yang dapat digunakan pemasar untuk menggaet keputusan pembelian melalui minat internet dinamakan *search engine* dengan pendekatan SEO (*Search Engine Optimization*).

Selanjutnya selain menggunakan SEO, bisnis diseluruh dunia telah mengubah sistem pemasaran mereka dari tradisional kedalam *integrated marketing communication*. Hermawan (2012) telah menyatakan bahwa model *Integrated Marketing Communication* (IMC)

merupakan model yang mencoba melakukan integrasi unsur-unsur bauran promosi, dengan menggunakan asumsi tidak ada satupun unsur yang terpisah, agar tujuan pemasaran dapat dikatakan efektif. *Integrated marketing communication* kemudian dikaitkan dengan penciptaan *brand equity* (ekuitas merek), yang berdampak pada kepercayaan terhadap merek yang memacu pembelian pelanggan.

Sadat (2009) mengatakan bahwa jika komunikasi *marketing* tidak selalu dapat berjalan mulus mempengaruhi keputusan pembelian. Namun juga terdapat tantangan seperti membutuhkan kreativitas agar senantiasa tercipta asosiasi baik di dalam benak pelanggan. Agar perusahaan dapat membangun asosiasi yang baik, maka diperlukan menciptakan nilai dibenak pelanggan. Salah satu bentuk asosiasi yang disasar oleh nilai ini yaitu persepsi (penafsiran suatu layanan). Dalam praktiknya, kemudian persepsi ini dapat dikembangkan dengan meningkatkan *perceived value*.

Tjiptono & Candra (2005) menyatakan bahwa persepsi pada kualitas suatu *service* dibedakan atas 3 *gap*. *Gap* tersebut terdiri dari *gap* fungsional *quality*, *gap* teknik *quality*, dan *gap* kualitas *service* total. *Gap* fungsional *quality* mengindikasikan adanya perbedaan antara persepsi kualitas jasa yang ditawarkan terhadap jasa fungsional, *gap* teknik *quality* yang membahas perbedaan persepsi kualitas jasa secara teknis dengan jasa teknis yang ditawarkan, serta *gap* kualitas *service* total menjelaskan perbedaan antara persepsi pada jasa kualitas total dengan jasa total yang ditawarkan. Maraknya perbedaan persepsi dengan jasa yang ditawarkan ini, membuat pemasar harus melakukan sebuah riset khusus untuk menentukan nilai seperti apa yang sekiranya dapat diterima oleh pelanggan, terhadap suatu jasa yang mereka gunakan. Sehingga studi khusus untuk mengetahui *perceived value* menjadi diperlukan.

Penggunaan strategi pemasaran digital SEO, *integrated marketing communication*, & *perceived value* tidak hanya marak digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian sebuah produk, tetapi juga dapat digunakan pada pemasaran layanan. Salah satu layanan yang mengadopsi strategi SEO, *integrated marketing communication*, dan *perceived value* yaitu Pelatihan *Digital Marketing* Arkatama.

Pelatihan *Digital Marketing* Arkatama merupakan layanan yang disediakan oleh PT. Arkatama Multi Solusindo guna membentuk *expert marketer* baru melalui pemberian ilmu *digital marketing*. *Digital marketing* akhir-akhir ini banyak diperbincangkan lantaran kemampuannya yang diistilahkan dapat “menaklukkan pasar”. Keunggulan pelatihan *digital marketing* yang diadakan oleh Arkatama yakni pelatihan yang dilaksanakan telah sesuai dengan standar kerja nasional SKKNI, bimbingan dilakukan oleh para pakar dari Arkatama dan LSP Digital, serta diakhir pelatihan juga akan diadakan Sertifikasi BNSP yang diuji langsung oleh asesor LSP (Lembaga Sertifikasi Profesi). Dengan begitu peserta yang mengikuti pelatihan akan mendapatkan pengalaman lebih terkait *digital marketing* hingga dinyatakan *expert* saat ujian.

Akibat kebutuhan akan pelatihan *digital marketing* yang tinggi, tidak dapat dipungkiri perusahaan penyedia jasa pelatihan juga dihadapkan dengan kompetitor. Dari segi *tracking* digital, pada salah satu konten Pelatihan *Digital Marketing* Arkatama misalnya, tanggal 1 April 2022 artikel Arkatama yang berjudul “7 Skill yang Wajib Dimiliki *Digital Marketer* Tahun 2022” berada pada pencarian teratas *search engine* Google, dengan *keyword search 7 skill digital marketing 2022*. Namun pencarian tanggal 24 Juni 2022, didapatkan artikel Arkatama dengan judul dan *keyword* yang sama telah digantikan oleh artikel lain (pengguna periklanan berbayar) pada *top search*nya. Persaingan untuk mendapatkan favorit algoritma Google merupakan hal wajar yang terjadi dalam kurun waktu harian. Sehingga harus dilakukan optimasi secara berkelanjutan.

Penggunaan SEO, *integrated marketing communication*, dan *perceived value* Pelatihan *Digital Marketing* Arkatama, didukung oleh penelitian milik Maula (2017) dan Elbahar & Syahputra (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan SEO terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Subari (2019) dan Pratiwi & Zaini (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan IMC terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2019) dan Patricia & Widartanto (2020) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *perceived value* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan diatas, serta adanya tunjangan penelitian terdahulu yang diacu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis (berguna bagi penambahan wawasan dan keilmuan) dan secara praktis (berguna bagi penyelesaian masalah perusahaan). Kemudian untuk mendukung manfaat penelitian, Dirumuskan tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO) terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian dalam lingkup Pelatihan *Digital Marketing* PT. Arkatama Multi Solusindo.

KAJIAN PUSTAKA

SEO (Search Engine Optimization)

Clarke (2016) menyatakan bahwa SEO atau yang merupakan singkatan dari *Search Engine Optimization* merupakan sebuah teknik pemasaran yang berguna untuk meningkatkan *traffic* sebuah situs pada laman pencarian, khususnya Google. Moriarty dkk. (2011) menyatakan bahwa Google merupakan mesin pencarian terbesar yang hingga kini masih digunakan masyarakat dunia. Google mendukung adanya *search engine*, yang memudahkan masyarakat dalam mencari suatu topik hanya dengan menuliskan kata kunci (*keyword*).

Integrated Marketing Communication

Hermawan (2012) menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* dapat diartikan sebagai cara yang berguna untuk menyatukan sebuah perencanaan, koordinasi, serta tindakan terhadap semua wilayah pemasaran kemudian memahami tanggapan konsumen sesungguhnya. Kemudian Moriarty dkk. (2011) dalam bukunya “*Advertising Edisi Kedelapan*” mengungkapkan bahwa IMC tergolong sebuah praktik untuk mengkoordinasikan alat-alat yang berguna dalam komunikasi pemasaran, serta penyampaian pesan-pesan sebuah *brand*.

Perceived Value

Sweeney & Soutar (2001) menyatakan bahwa *perceived value* merupakan kegiatan melakukan penilaian terhadap persepsi pelanggan atas *value* produk atau *value* layanan.

Konsumen akan memperhatikan nilai yang mereka peroleh dengan mengevaluasi pengorbanan yang mereka lakukan dan manfaat yang mereka dapatkan setelah pembelian (Pratminingsih & Astuty, 2017).

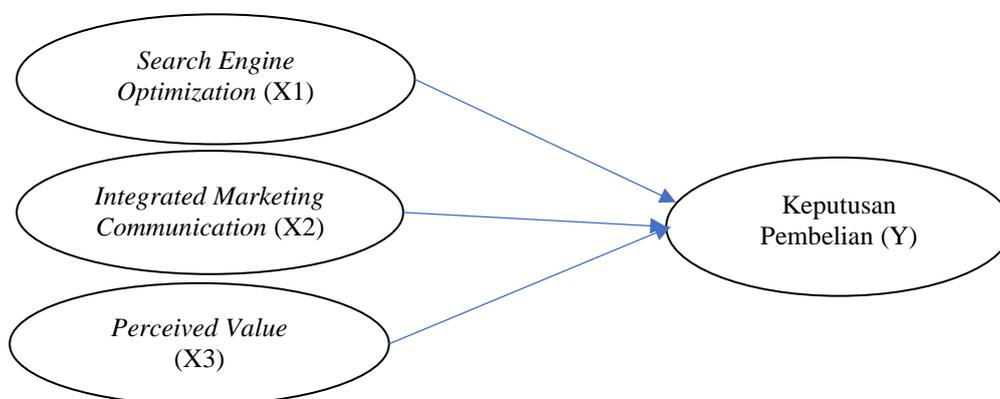
Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kekuatan yang menjadi dasar pembeli untuk melakukan pembelian suatu produk/layanan. Pada Pratama (2019) dikatakan bahwa keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan, berdampak pada adanya kegiatan pertimbangan yang dilakukan sebelum pelanggan yakin atas layanan/produk yang akan dibeli.

Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pemikiran pada penelitian ini berguna dalam menggambarkan adanya pengaruh *Search Engine Optimization*, *integrated marketing communication*, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian pada Pelatihan *Digital Marketing* PT. Arkatama

Multi Solusindo. *Search Engine Optimization* adalah merupakan strategi pemasaran yang berguna dalam menempatkan laman bisnis pada halaman pertama mesin pencari Google. Penempatan ini berguna dalam membantu pelanggan menemukan bisnis dan layanannya dengan cepat. Lantas *integrated marketing communication* adalah gabungan dari beberapa strategi pemasaran yang digunakan untuk melakukan komunikasi informasi produk atau layanan secara terpadu kepada pelanggan. *Integrated marketing communication* terdiri atas *direct marketing*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* serta periklanan. *Integrated marketing communication* yang dilakukan dengan baik akan meningkatkan konsistensi pesan promosi yang disampaikan perusahaan. Kemudian *perceived value* disebut bahwa ketika seorang pelanggan membeli suatu produk, mereka cenderung akan melakukan ekspektasi terhadap nilai produk tersebut atas pengorbanan yang telah dikeluarkan (biaya). kerangka pemikiran dari penjelasan diatas dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Maula (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel *search engine optimization* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Elbahar & Syahputra (2021) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh hubungan yang positif serta signifikan antara variabel *digital marketing SEO* terhadap variabel keputusan pembelian.

H1: *Search Engine Optimization* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Subari (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel *integrated marketing communication* terhadap pembelian layanan. Pratiwi & Zaini (2018) juga menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pratama (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Patricia & Widartanto (2020) juga menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *perceived value* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

H3: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory* atau yang biasa disebut penelitian penjelasan. Menurut Gumanti (2016), *explanatory research* merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui alasan sebuah fenomena dapat terjadi, serta bertujuan menguji hubungan kausalitas variabel satu dengan variabel lainnya. Sifat penelitian yang dibuat dalam penelitian ini yakni bersifat pengembangan. Gumanti (2016) menyatakan bahwa penelitian pengembangan atau yang diistilahkan sebagai penelitian *development* adalah penelitian yang bertujuan melakukan pengembangan terhadap suatu bidang yang telah ada sebelumnya. Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kantor Pusat PT. Arkatama Multi Solusindo di Perumahan Joyoagung Greenland No. B4-B5, Tlogomas, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Dengan Periode penelitian untuk data *cross section*. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi dikatakan sebagai wilayah yang tergeneralisasi dan terdiri atas subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini terdiri atas para pelanggan Pelatihan *Digital Marketing* PT. Arkatama Multi Solusindo. Penentuan sample dilakukan mengacu pada teori Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2017) dengan penetapan batas sample menggunakan rumus jumlah variabel dikali 10, yakni pada penelitian ini berjumlah 40 dan ditambah dengan 23 responden tambahan, untuk meningkatkan keakuratan. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis data yakni data primer berupa hasil kuesioner, hasil wawancara, dan hasil observasi. Serta data sekunder seperti hasil penerbitan jurnal, referensi buku,

hasil pers pemerintah, serta hasil riset penelitian yang relevan. Dalam hal ini, teknik pengambilan data dilakukan dengan menggunakan sebaran kuesioner, wawancara dengan pihak perusahaan, observasi secara langsung, serta studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 2 (dua) jenis antara lain yakni analisis data menggunakan statistik deskriptif dan analisis data menggunakan analisis SEM-PLS, dengan bantuan *Software SmartPLS* Versi 3.3.9.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini terbagi atas karakteristik berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan usia, berdasarkan pekerjaan, berdasarkan pendidikan, serta berdasarkan pendapatan. Ditinjau dari hasil deskripsi statistik dapat dilihat bahwa, berdasarkan jenis kelaminnya data pelanggan laki-laki sebanyak 28 orang dengan persentase 44 persen. Kemudian untuk jumlah pelanggan perempuan sebanyak 35 orang persentase 56 persen. Berdasarkan data dapat diketahui, bahwa komposisi pelanggan Pelatihan *Digital Marketing* berjenis kelamin laki-laki dan perempuan tidak terpaut terlampau tinggi, namun didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

Kemudian dilihat dari usianya, pelanggan Pelatihan *Digital Marketing* Arkatama lebih tinggi dan didominasi oleh kalangan usia 20 hingga 30 tahun. Dilihat dari pekerjaan, pelanggan Pelatihan *Digital Marketing* Arkatama kebanyakan berasal dari mahasiswa, yang banyak membutuhkan ilmu lebih terkait dengan *digital marketing*. Berdasarkan pada pendidikannya, pelanggan dalam penelitian memiliki pendidikan terakhir yang didominasi oleh tamatan SMA/Sederajat. Kemudian dari segi pendapatan yang diperoleh, responden kebanyakan memiliki pendapatan pada rentang Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000.

Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil statistik deskriptif variabel dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini yakni sekitar 63 orang. Kemudian nilai minimum dari jawaban responden per itemnya yakni sebesar 1, serta nilai maksimum dari jawaban responden per itemnya yakni sebesar 5. Dari masing-masing

jawaban diketahui memiliki rata-rata 4, yang berarti bahwa responden kebanyakan menjawab setuju pada setiap pertanyaan. Menurut Ali & Muhammad (2014), standar deviasi merupakan ukuran untuk menilai adanya penyimpangan pada *score* per rata-rata. Data statistik yang disebar pada penelitian, memiliki standar deviasi yang lebih kecil dari rata-ratanya. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak adanya penyimpangan terhadap data (bias data).

Pengujian Outer Model

Pengujian pertama yang dilakukan adalah pengujian validitas, yang terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Kemudian akan dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas konstruk. Dalam melakukan pengujian validitas konvergen, dapat digunakan parameter berupa nilai AVE yang harus lebih besar dari 0,5. Kemudian nilai pada *loading factor* atau *outer loading* yang harus lebih besar dari 0,7. Pada pengujian validitas diskriminan mengharuskan nilai *cross loading* lebih besar dari 0,7, serta nilai akar AVE yang lebih besar dari variabel konstruksinya (*fornell larcker criterion*). Berbeda halnya dengan pengujian reliabilitas yang memiliki algoritma *cronbach's alpha* serta *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7.

Berdasarkan pengujian validitas diketahui bahwa nilai AVE menunjukkan angka lebih besar dari 0,5 dari setiap item. *Outer loadings* juga menunjukkan nilai hijau yang lebih besar dari 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data-data pada setiap item dikatakan telah valid, serta memenuhi persyaratan pengujian validitas konvergen. Kemudian Tahap pengujian selanjutnya yaitu pengujian validitas diskriminan. *Cross loadings* menunjukkan bahwa nilai-nilai setiap item variabel yang lebih besar dari 0,7. Sejalan dengan ini, penelitian juga menunjukkan nilai akar AVE yang lebih besar dari korelasi antara masing-masing konstruk item (nilai *fornell larcker criterion*). Kedua tampilan tersebut mengindikasikan variabel laten pada penelitian yang valid, serta memenuhi persyaratan uji validitas diskriminan.

Kemudian pengujian yang kedua, yakni menggunakan pengujian reliabilitas. dengan menghitung secara algoritma nilai *composite reliability* dan juga nilai *cronbach's alpha*.

Kedua nilai agar konstruk dikatakan reliabel harus menunjukkan nilai yang lebih besar dari 7 dimasing-masingnya. Pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada penelitian ini, dengan nilai *composite reliability* untuk variabel *search engine optimization* sebesar 0,889, *Integrated marketing communication* sebesar 0,934, *Perceived Value* sebesar 0,913, dan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,932. Lalu nilai *cronbach's alpha* variabel SEO sebesar 0,852, IMC sebesar 0,923, PV sebesar 0,891, serta KP sebesar 0,919. Kedua parameter tersebut menunjukkan nilai masing-masing konstruk lebih besar dari 7, sehingga dapat dimaknai bahwa variabel penelitian telah reliabel dan memenuhi persyaratan uji reliabilitas.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian dilakukan ketika pengujian validitas dan reliabilitas konstruk telah dilakukan, dan didapati hasil sesuai. Pengujian hipotesis dapat digunakan sebagai perumusan diterima dan ditolaknya hipotesis penelitian. Sejalan dengan pengujian hipotesis yang akan dilakukan, pengamatan dilakukan lebih dahulu terhadap kekuatan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen

Pengujian Inner Model

Pengujian *Inner Model* pada penelitian ini dilakukan dengan menganalisis hubungan antara variabel laten satu dengan variabel laten lainnya. Dimana pada penelitian menggunakan bantuan hasil *R Square* dan *Path Coefficient*. Penelitian ini menampilkan nilai *R Square* sejumlah 0,633 atau setara dengan 63,3 persen. Dari nominal tersebut dapat diartikan bahwa variabel SEO, IMC, dan PV (variabel independen) mempengaruhi KP (variabel dependen) sebesar 63,3 persen, kemudian sisa persentase yang ada dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pengujian kekuatan hubungan ini juga akan ditemani oleh pengujian terhadap hipotesis dengan memanfaatkan *path coefficients*

Search Engine Optimization Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian *path coefficient* yang dilakukan pada variabel konstruk penelitian digunakan untuk menguji, salah satunya untuk me-

ngetahui adanya pengaruh variabel *Search Engine Optimization* (SEO) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan dalam algoritma didapatkan nilai *t-statics* sebesar 5,311 atau $\geq 1,64$, serta nilai *p-values* sebesar 0,000 atau $> 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan variabel *Search Engine Optimization* (SEO) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, oleh sebab itu **hipotesis 1 diterima**. Hal ini menyatakan adanya pengaruh yang positif serta signifikan antara variabel *Search Engine Optimization* (SEO) terhadap keputusan pembelian

Integrated Marketing Communication Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian *path coefficient* yang dilakukan pada variabel konstruk penelitian digunakan untuk menguji, salah satunya untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan dalam algoritma didapatkan nilai *t-statics* sebesar 1,242 atau $\leq 1,64$, serta nilai *p-values* sebesar 0,215 atau $> 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan variabel *integrated marketing communication* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, oleh sebab itu **hipotesis 2 ditolak**. Lantas dapat diketahui bahwa tidaknya adanya pengaruh signifikan antara variabel *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian.

Perceived Value Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian *path coefficient* yang dilakukan pada variabel konstruk penelitian digunakan untuk menguji, salah satunya untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan dalam algoritma didapatkan nilai *t-statics* sebesar 3,480 atau $\geq 1,64$, serta nilai *p-values* sebesar 0,001 atau $< 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, oleh sebab itu **hipotesis 1 diterima**. Sehingga dapat diketahui adanya pengaruh yang positif serta signifikan antara variabel *perceived value* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Search Engine Optimization Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa *Search Engine Optimization* signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan memaksimalkan SEO maka pelanggan akan merasa mudah menemukan layanan serta mampu meningkatkan penjualan. Hal ini diperkuat oleh hasil observasi pada perusahaan yang menunjukkan hubungan penggunaan *Search Engine Optimization* terletak pada kemudahan pelanggan dalam menggali informasi. Agar konten yang dibuat berhasil terkonversi maka informasi yang di hadirkan PT. Arkatama Multi Solusindo, sesegera mungkin akan disampaikan ke *market*. *Search Engine Optimization* merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan *rating* pada mesin pencari, sehingga dapat menjadi prioritas pertama untuk diklik oleh *audience*. Pernyataan tersebut sesuai dengan fenomena yang terjadi pada pelanggan Pelatihan *Digital Marketing* PT. Arkatama Multi Solusindo, yang merasa termudahkan menemukan konten Pelatihan *Digital Marketing* Arkatama karena adanya kesesuaian kata kunci dan *website*. Hal ini ditunjang dengan data hasil Google Analytics *website* pemasaran PT. Arkatama Multi Solusindo, yang menunjukkan bahwa sampai detik ini terdapat 46 laman PT. Arkatama yang pernah berada dilaman atas pencarian Google. Laman yang telah banyak mencapai *top search* ini, mengindikasikan adanya peringkat tinggi, penggunaan banyak *baclink*, serta pengikut media sosial yang relevan dengan minat pelanggan. Oleh karena itu, penggunaan *Search Engine Optimization* dapat membuat suatu layanan lebih mudah dijangkau, hingga menjangkau target pelanggan melalui penggunaan konten “solutif yang menjual” agar mempengaruhi pelanggan untuk melakukan konversi. Penelitian ini ditunjang oleh riset Maula (2017) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Search Engine Optimization* dengan keputusan pembelian, hal ini karena berdampak pada komunikasi pemasaran namun juga karakteristik konsumen dalam melakukan pembelian. Referensi lain dalam hasil ini juga disampaikan oleh Elbahar & Syahputra (2021) bahwa adanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi *digital*

marketing, salah satunya adalah akibat penggunaan *Search Engine Optimization*.

Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis selanjutnya (hipotesis kedua) pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *integrated marketing communication* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada pengujian pengaruh *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian Pelatihan *Digital Marketing* PT. Arkatama Multi Solusindo ini, terdapat alasan mengapa penggunaan *integrated marketing communication* dikatakan masih kurang. Berdasarkan hasil observasi dapat diketahui bahwa belum optimalnya *integrated marketing communication* itu disebabkan oleh *advertising* yang masih fokus pada konten edukatif, penggunaan media yang sudah sempurna masih berada pada Instagram dan *website*, pembayaran yang mengandalkan *flyer*, serta fokus kerja karyawan kebanyakan dialihkan ke layanan *development system*. Sehingga dapat diketahui penggunaan konten yang masih berfokus pada konten edukatif hanya akan menysasar tujuan *brand awareness* layanan (mendorong ketertarikan *audience* namun minim konversi). Kemudian penggunaan publikasi media secara optimal masih diperlakukan di *platform* tertentu seperti Instagram dan *website* (sedangkan *platform* lain masih baru berjalan). Serta jika dilihat pada sistem pembayarannya Pelatihan *Digital Marketing* Arkatama, masih bergantung pada *link* yang tertera pada *flyer* atau konten iklan pemasaran sehingga bersifat kurang *user friendly* (pelanggan diharuskan mengetik secara manual untuk mendaftar dan membayar). Disisi lain, jika ditinjau dari *personal selling* yang dilakukan, situasi perusahaan menggambarkan pengalokasian karyawan untuk pemasaran Pelatihan *Digital Marketing* Arkatama masih tergolong minim. Hal ini terjadi akibat dominan karyawan dialokasikan untuk bekerja pada divisi *development system*, sehingga sejalan dengan sedikitnya sumber daya yang melakukan *personal selling* pada Divisi *Digital Marketing*. Hasil ini menjadi tidak sama dengan penelitian terdahulunya yakni milik Subari (2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *integrated marketing communication* dengan

keputusan pembelian. Serta tidak sama dengan hasil penelitian Pratiwi & Zaini (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *integrated marketing communication* dengan keputusan pembelian. Namun, hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dkk. (2022), dengan judul “Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC), *Brand Positioning*, dan Kualitas Produk”, yang memiliki hasil variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC), tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fadhilah dkk. (2022) menyatakan bahwa belum optimalnya pemasaran terpadu, sehingga perlu membuat inovasi baru, misalkan dengan menggunakan jasa *influencer*, serta menampilkan iklan yang mengikuti perkembangan tren pasar.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *perceived value* terhadap variabel keputusan pembelian Pelatihan *Digital Marketing* PT. Arkatama Multi Solusindo. *Perceived value* tergolong pada penilaian yang diperoleh dari konsumen ketika mengekspektasikan manfaat layanan, dengan perbandingan pengorbanan yang dikeluarkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sweeney & Soutar (2001), Pratama (2019), Pratminingsih & Astuty (2017), dan Patricia & Widartanto (2020), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *perceived value* terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian mengenai *perceived value* berdampak positif bagi keputusan pembelian studi pelanggan Pelatihan *Digital Marketing* Arkatama. Hal ini sesuai dengan hasil observasi yakni ditinjau dari penggunaan Google My Businessnya, PT. Arkatama Multi Solusindo melakukan peningkatan *perceived value* dengan perbaikan *rating* pelanggan, dan didapati banyak pelanggan antusias untuk menggunakan layanan Pelatihan *Digital Marketing* Arkatama. Selain itu, hasil ini juga sesuai dengan video testimoni yang dibagikan pada laman Youtube PT. Arkatama Multi Solusindo yang berisi peserta yang memberikan *feedback* baik serta merekomen-

dasikan kepada orang lain untuk turut melakukan pembelian layanan. Sejalan dengan hasil penelitian, Johnston & Silvestro (1990) dalam Tjiptono & Candra (2005) juga menyatakan adanya *dual-threshold factors*, dimana ketika *perceived value* pelanggan telah terbentuk dengan baik, maka akan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu layanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Search Engine Optimization* terhadap variabel keputusan pembelian. Semakin sering penggunaan *Search Engine Optimization* maka keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan pun semakin tinggi. Pada penelitian juga didapati penggunaan *Search Engine Optimization* pada Pelatihan *Digital Marketing* PT. Arkatama Multi Solusindo telah diterapkan setiap waktu, sehingga pelanggan mampu menemukan layanan dengan mudah. Kemudian penelitian juga menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan variabel *integrated marketing communication* terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut jawaban yang diberikan responden pelanggan, bahwa *integrated marketing communication* cenderung tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka akan Pelatihan *Digital Marketing* Arkatama. Pada penerapan *integrated marketing communication* di PT. Arkatama Multi Solusindo dipengaruhi oleh faktor seperti penggunaan dominasi *soft selling*, media penyampaian publikasi layanan, serta *personal selling* yang tergantung dengan jumlah karyawan. Selanjutnya juga ditemukan bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut jawaban yang diberikan responden, persepsi mereka akan Pelatihan *Digital Marketing* Arkatama terbentuk bagus, baik dari segi *emotional value*, *social value*, *performance value*, hingga *price value*. Berdasarkan kondisi perusahaan, juga dikatakan bahwa PT. Arkatama Multi Solusindo dengan yakin berusaha terus membentuk persepsi pelanggan, melalui *brand identity* yang dibantu dengan penggunaan ulasan dan optimasi Google My Business.

Saran

Upgrade skill pada karyawan pelatihan dan melakukan riset target pelanggan yang sesuai dengan optimasi *keyword* harus dilakukan agar layanan Pelatihan *Digital Marketing* Arkatama dapat terus meningkatkan penggunaan *Search Engine Optimization*. Kemudian dari segi penggunaan *advertising* edukasi dapat divariasikan dengan konten penawaran layanan langsung, agar mendorong konversi dari pelanggan. Serta disarankan Pelatihan *Digital Marketing* terus mempertahankan persepsi pelanggan yang sudah menjadi *brand image* Arkatama. Cara yang dapat ditempuh yakni dengan tetap membuat *brief* konten yang positif dan *insightful* secara kontinu, serta meningkatkan *rating* pelatihan melalui penggunaan *review*. Bagi penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berbeda. Hal tersebut perlu dilakukan agar hasil penelitian menunjukkan adanya variasi data dan keanekaragaman yang dapat menyempurnakan. Kemudian peneliti yang akan melakukan penelitian pada PT. Arkatama Multi Solusindo diharapkan memiliki jiwa yang lebih peka, terhadap masalah yang sedang terjadi atau yang masih dalam *forecasting* (masalah yang diramalkan). Serta diharapkan dapat menggunakan objek yang berbeda, dan jumlah responden yang lebih banyak. Eksplorasi baru yang dilakukan pada penelitian dapat menciptakan keunikan dan cakupan bahasan yang lebih luas.

IMPLIKASI

Pelatihan *Digital Marketing* Arkatama, Manajemen PT. Arkatama Multi Solusindo harus dapat berfokus pada peningkatan optimasi SEO (*Search Engine Optimization*) dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian pada, agar tercipta pembelian yang sesuai target perusahaan. *Integrated marketing communication* merupakan cara yang dapat digunakan untuk menyalurkan informasi pemasaran secara konsisten, sehingga agar dapat diterima dengan baik oleh pasar dan memicu pembelian, PT. Arkatama Multi Solusindo dapat melakukan pembaharuan pada konten iklan dan meningkatkan IMC *mix* lainnya. *Perceived value* tergolong pada aspek yang dipertimbangkan ketika proses pembelian berlang-

sung. Oleh karena itu, PT. Arkatama Multi Solusindo dapat berfokus pada peningkatan penggunaan *perceived value*, agar pembelian yang dilakukan pelanggan semakin tinggi.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada pembahasan sampel pelanggan Pelatihan *Digital Marketing* PT. Arkatama Multi Solusindo. Penelitian akan mendapatkan hasil yang berbeda, jikalau dilakukan pada objek yang tidak sama. Sehingga pengguna penelitian dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2020). *Survei Penetrasi Pengguna Internet*. Indonesia.
- Clarke, A. (2016). *Search Engine Optimization 2016 Learn SEO with Smart Internet Marketing Strategies*. Digital Book Guru.
- Elbahar, C. & Syahputra. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie. *E-Proceeding of Management*, Vol. 8. No. 2, hlm. 1244-125.
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Arifah, D. N. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Positioning, dan Kualitas Produk. *Jurnal Forum Ekonomi*, Volume 23, Nomor 1, hlm. 65-72.
- Gumanti, T. A., Yunidar, & Syahrudin. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga: Indonesia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Maula, Z. (2017). *Pengaruh Search Engine Optimization, Media Sosial, dan Iklan Berbasis Internet Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra Langsa*. Tesis. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising*. Edisi 8. Terjemahan Tri Wibowo B. S. Jakarta: Kencana.
- Patricia, Dini Arista & Widartanto, W. (2020). Pengaruh Country of Image dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Tony Moly Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 9, Nomor 4, hlm. 590-598.
- Pratama, Dicky Reza. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Country of Origin, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Convero S (Studi pada Dealers Wuling Motors di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. Volume 7, Nomor 2.
- Pratiwi, Novia Tara & Zaini, Achmad. (2018). Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC), Public Relations, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengunjung the Balava Hotel Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Volume 4, Nomor 1, hlm. 49-53.
- Pratminingsih, Sri Astuti & Astuty, Eriana. (2017). The Influence of Consumer Ethnocentrism and Perceived Value on Purchase Decision of Local Shoe in Student Environment. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 15, Nomor 2, hlm. 301-309. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2017.015.02.14>
- Sadat, Andi M. (2009). *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Subari, Satwika Mujtaba Zuhron. (2019). The Effect of Integrated Marketing Communication and Service Quality on Customer Purchase Decision Gojek Gresik. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Volume 7, Nomor 2.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sweeney, Jillian C. & Soutar, Geoffrey N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, Volume 77, Nomor 2, hlm. 203-220. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*. Penerbit Andi: Yogyakarta.