

3 Pengaruh *Search Engine Optimization*, *Integrated Marketing Communication*, *Perceived Value*, dan *Tricomponent Attitude Model* Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Produk Laptop Lenovo di Komunitas Facebook Lenovo Indonesia

Alfiatur Rohmania¹, Amma Fazizah², Any Urwatul Wusko³

^{1,2,3}Universitas Yudharta Indonesia

alfiaturohmania2611@gmail.com¹, ammafazizah@yudharta.ac.id²,

anieurwah@yudharta.ac.id³

ABSTRACT

This research was conducted to determine the influence of search engine optimization, integrated marketing communication, perceived value, and the tricomponent attitude model on purchasing decisions for Lenovo laptop products. This research was conducted on the Lenovo Indonesia Facebook community. This type of research uses descriptive research with a quantitative approach, with questionnaires distributed as a data collection technique. The sampling method used purposive sampling, namely a technique with the aim of conducting research, the sample used was 100 respondents through distributing questionnaires. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis, and the data processing used is statistical analysis in the form of SPSS 25.0. Based on the results of this research, it can be seen that search engine optimization has a positive and significant effect on purchasing decisions, integrated marketing communication has a positive and significant effect on purchasing decisions, perceived value has a positive and significant effect on purchasing decisions, and the tricomponent attitude model has a positive and significant effect. significant impact on purchasing decisions, and simultaneously search engine optimization, integrated marketing communication, perceived value, and tricomponent attitude model influence purchasing decisions in the Lenovo Indonesia Facebook community.

Keywords : *search engine optimization, integrated marketing communication, perceived value, tricomponent attitude model, purchasing decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *search engine optimization*, *integrated marketing communication*, *perceived value*, dan *tricomponent attitude model* terhadap keputusan pembelian produk laptop Lenovo. Penelitian ini dilakukan pada komunitas Facebook Lenovo Indonesia. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan penyebaran kuisioner sebagai teknik pengumpulan data. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik dengan tujuan dilakukannya penelitian, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuisioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dan pengolahan data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SPSS 25.0. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *search engine optimization* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *integrated marketing communication* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *tricomponent attitude model* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan *search engine optimization*, *integrated marketing communication*, *perceived value*, dan *tricomponent attitude model* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di komunitas Facebook Lenovo Indonesia.

Kata kunci : *search engine optimization, integrated marketing communication, perceived value, tricomponent attitude model, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi pada zaman globalisasi menjadikan kebutuhan akan produk-produk berbasis teknologi semakin dibutuhkan masyarakat dalam berbagai aspek dengan memberikan banyak kemudahan melakukan suatu aktivitas berbagai kalangan, mulai dari pekerja hingga pelajar atau mahasiswa agar aktivitas lebih efektif dan efisien, serta untuk membantu kegiatan belajar mengajar.

Salah satu metode untuk memperoleh informasi tentang produk atau jasa dengan kriteria yang diinginkan adalah dengan mencarinya melalui *website* atau blog, mereka dapat memberikan informasi detail mengenai produk merek, atau jasa sehingga mudah dilihat dan diakses oleh pengunjung. Karena banyaknya khalayak di situs media *online*, terdapat penyebaran informasi yang cepat dan memberikan rekomendasi yang relevan mengenai produk terbaik di seluruh dunia (Khoirul Anam, Amma Fazizah, 2023).

Perangkat yang dapat digunakan untuk keputusan pembelian melalui minat internet dengan pendekatan SEO (*search engine optimization*), yang berperan penting dalam menciptakan kekuatan *personal branding* pada sebuah *website*. Selain menggunakan *search engine optimization*, bisnis di seluruh dunia telah mengubah sistem pemasaran mereka dari tradisional ke dalam *integrated marketing communication* (Nisa' & Ikhrum, 2022). Kemudian dikaitkan dengan *perceived value*, agar perusahaan dapat membangun asosiasi yang baik, serta *tricomponent attitude model* untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk.

Selanjutnya di era komunikasi saat ini, *integrated marketing communication* sangat diperlukan untuk menyelesaikan permasalahan komunikasi dalam pemasaran. Pemasaran secara keseluruhan dimulai dari bauran pemasaran dan melibatkan pemasaran internet, *sponsorship*, pemasaran langsung, pemasaran basis data, dan hubungan masyarakat (Aris Kurniawan, 2022).

Komunikasi *marketing* tidak selalu dapat berjalan mulus mempengaruhi keputusan pembelian. Namun juga terdapat tantangan seperti membutuhkan kreativitas agar senantiasa tercipta asosiasi yang baik, maka diperlukan menciptakan nilai di benak pelanggan. Salah satu asosiasi yang di sasar oleh nilai ini yaitu persepsi (penafsiran suatu layanan). Dalam praktiknya, kemudian persepsi ini dapat dikembangkan dengan meningkatkan *perceived value* (Sadat, 2009) dalam (Nisa' & Ikhrum, 2022).

Dalam mengembangkan penjualan secara efektif dan efisien, keputusan pembelian menjadi sangat penting dengan kebijakan atau program yang lebih baik. Keputusan pembelian berperan penting dalam perkembangan perusahaan dan merek secara keseluruhan, melalui penilaian ini, kondisi aktual dari penjualan yang sedang berlangsung dapat diidentifikasi. Untuk meningkatkan penjualan perlu dilakukan penelitian terhadap variabel yang saling mempengaruhi yaitu dengan menganalisis *tricomponent attitude model*. Menurut Hawkins dan Motherbaugh (1997) dalam (Aris Kurniawan, 2022) sikap mempunyai tiga komponen, yaitu: kognitif (keyakinan), afektif (perasaan), dan perilaku (kecenderungan respon). Ketiga komponen sikap ini cenderung konsisten. Pemasar juga berkeinginan memahami pandangan konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian karena sikap tersebut berhubungan dengan keyakinan dan perilaku.

Strategi pemasaran digital seperti *search engine optimization*, *integrated marketing communication*, *perceived value*, dan *tricomponent attitude model* digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk teknologi di era globalisasi, seperti laptop, karena ukurannya yang kecil dan ringan, sehingga lebih *portable*, lebih dipilih oleh masyarakat dibandingkan komputer. Dengan kemajuan teknologi dan informasi, konsumen menjadi lebih cerdas dalam memilih produk dan membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *search engine optimization*, *integrated marketing communication*, *perceived value*, dan *tricomponent attitude model* terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo. Komunitas Facebook Lenovo Indonesia dipilih menjadi target penelitian ini karena mereka salah satu alternatif yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan sebuah informasi terkait produk.

KERANGKA TEORI

Search Engine Optimization

Search engine optimization (SEO) merupakan proses optimasi biasanya dirancang untuk menggambarkan hasil pencarian yang dilakukan oleh para pelanggar mesin pencari seperti Google, Yahoo, Overture, dll. Halaman website tersebut berada di tingkat teratas. Dapat disimpulkan bahwa *search engine optimization* (SEO) adalah suatu metode untuk meningkatkan mesin pencari yang akan mampu menghasilkan hasil pencarian yang diperlukan tersedia bagi pengguna.

Integrated Marketing Communication

Integrated marketing communication dapat meningkatkan konsistensi pesan, berkontribusi pada ekuitas merek, dan menghasilkan dampak yang lebih besar pada penjualan. Kenaikan nilai ekuitas merek bergantung pada kesesuaian elemen komunikasi pemasaran. Peningkatan ekuitas merek tergantung pada kecocokan *integrated marketing communication*, yang dilakukan melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan informasi mengenai hal-hal yang belum dikenal agar lebih dikenal oleh masyarakat (Dian Meilinda *et al.*, 2022).

Perceived Value

Perceived value adalah penilaian keseluruhan mengenai manfaat suatu produk yang didasarkan pada pandangan konsumen tentang keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. *Perceived value* sangat penting karena jika sebuah produk tidak memberikan nilai yang memadai, maka produk tersebut dapat kalah bersaing dengan produk lain (Ibnu Hajar Dewantara, 2013).

Tricomponent Attitude Model

Tricomponent attitude model merupakan salah satu atau tools yang dapat digunakan dalam memahami perilaku konsumen. menurut Hawkins dan Mothersbaugh (1997) dalam penelitian Aris Kurniawan (2022), bahwa sikap mempunyai tiga komponen, yaitu: kognitif (keyakinan), afektif (perasaan), dan perilaku (kecenderungan respons). Ketiga komponen ini cenderung konsisten. Sikap konsumen terhadap suatu produk terbentuk dari tiga

komponen yaitu, keyakinan (kognitif), emosi (afektif), dan niat berperilaku (konatif), yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Sikap adalah manifestasi perasaan konsumen terhadap suatu objek, baik dalam bentuk kesukaan maupun keyakinan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data mendeskripsikan data yang telah terkumpul sehingga dapat mendapatkan kesimpulan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan diukur menggunakan skala likert dan pengumpulan kuisisioner dilakukan secara *online* yakni dengan mengirimkan link kepada responden untuk mengisi kuisisioner dalam penelitian ini.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di komunitas Facebook Lenovo Indonesia tepatnya pada konsumen produk laptop Lenovo. Karena mayoritas konsumen sebelum membeli laptop melakukan pencarian informasi terlebih dahulu melalui suatu komunitas, maka responden penelitian ini merupakan pelanggan yang mengikuti komunitas Facebook Lenovo Indonesia yang melakukan pembelian laptop Lenovo.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen laptop Lenovo di komunitas Facebook Lenovo Indonesia yang berjumlah 63.000 anggota per tanggal 20 Februari 2024 dengan kriteria yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *non-probability sampling*, dan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah:

1. Konsumen berusia 17 tahun keatas, karena di usia ini alat komersil seperti laptop dibutuhkan untuk melakukan berbagai kegiatan, seperti pendidikan atau pekerjaan (Sigit Saputra & Amma Fazizah, 2023).
2. Konsumen yang mengikuti komunitas Facebook Lenovo Indonesia.
3. Konsumen yang mengetahui produk laptop Lenovo.
4. Konsumen yang membeli produk laptop Lenovo di outletnya langsung, baik offline atau online.

Perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin. Dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Presentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan sekitar 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{63.000}{1 + 63.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{63.000}{1 + 63.000(0,01)}$$

$$n = \frac{63.000}{631}$$

$$n = 99,84152 \longrightarrow 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persentase
Usia	17 - 25	48	48%
	26 - 34	39	39%
	35 - 43	11	11%
	44 - 52	1	1%
	> 53 tahun	1	1%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	68	68%
	Perempuan	32	32%
Status Pekerjaan	TNI / POLRI / PNS / ASN	6	6%
	Swasta	46	46%
	Wiraswasta	16	16%
	Professional (Doktor, Konsultan, dll)	6	6%
	Lain-Lain (Mahasiswa, IRT, dll)	26	26%
Status Penghasilan	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	30	30%
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	20	20%
	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	21	21%
	Rp. 5.000.000 - Rp. 6.000.000	24	24%
	> Rp. 6.000.000	5	5%
Pengikut Komunitas Facebook Lenovo Indonesia	Ya	100	100%
	Tidak	0	0%
Pembelian Produk Lenovo	Ya	100	100%
	Tidak	0	0%

Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1	<i>Search Engine Optimization</i> (X ₁)	X1.1	0.754	0.000	Valid
		X1.2	0.828	0.000	Valid
		X1.3	0.844	0.000	Valid
		X1.4	0.830	0.000	Valid
		X1.5	0.781	0.000	Valid
2	<i>Integrated Marketing Communication</i> (X ₂)	X2.1	0.668	0.000	Valid
		X2.2	0.711	0.000	Valid
		X2.3	0.839	0.000	Valid
		X2.4	0.774	0.000	Valid
		X2.5	0.818	0.000	Valid
3	<i>Perceived Value</i> (X ₃)	X3.1	0.784	0.000	Valid
		X3.2	0.870	0.000	Valid
		X3.3	0.847	0.000	Valid
		X3.4	0.811	0.000	Valid
4	<i>Tricomponent Attitude Model</i> (X ₄)	X4.1	0.862	0.000	Valid
		X4.2	0.871	0.000	Valid
		X4.3	0.893	0.000	Valid
5	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.745	0.000	Valid
		Y.2	0.853	0.000	Valid
		Y.3	0.801	0.000	Valid
		Y.4	0.415	0.000	Valid
		Y.5	0.544	0.000	Valid

Berdasarkan pengujian validitas menggunakan metode korelasi Pearson pada penelitian ini, diketahui $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Sampel yang terkumpul sebanyak 100 pada tingkat signifikansi 5% dan distribusi nilai $r\text{-tabel}$, diperoleh $r\text{-tabel}$ sebesar 0.195. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item-item dari variabel dianggap valid.

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	<i>Search Engine Optimization</i> (X ₁)	0.866	Reliabel
2	<i>Integrated Marketing Communication</i> (X ₂)	0.817	Reliabel
3	<i>Perceived Value</i> (X ₃)	0.847	Reliabel
4	<i>Tricomponent Attitude Model</i> (X ₄)	0.847	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0.669	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada item-item variabel *search engine optimization*, *integrated marketing communication*, *perceived value*, *tricomponent attitude model*, dan keputusan pembelian diperoleh nilai Alpha Cronbach's yang lebih besar dari

0.60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *search engine optimization*, *integrated marketing communication*, *perceived value*, *tricomponent attitude model*, dan keputusan pembelian dianggap reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99882499
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.064
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128 ^c

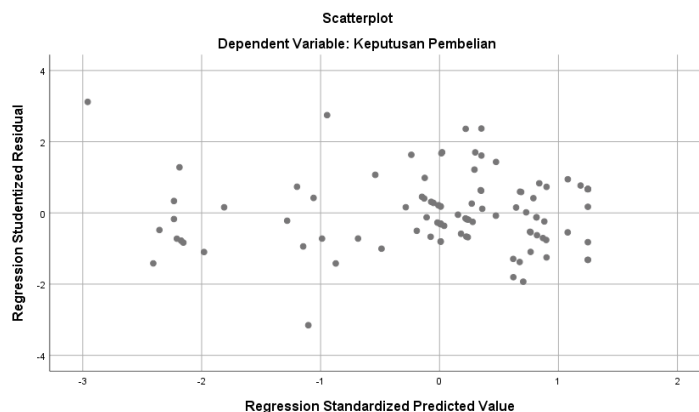
Hasil uji normalitas, yaitu nilai sig. 0.128 lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu (0.05), maka dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Search Engine Optimization</i>	0.214	4.671	Tolerance > 0.1 VIF < 10 Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Integrated Marketing Communication</i>	0.142	7.047	
<i>Perceived Value</i>	0.177	5.657	
<i>Tricomponent Attitude Model</i>	0.548	1.824	

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 20, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena toleransinya > 0.1 dan VIF < 10, artinya tidak ada hubungan linear antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Terlihat titik-titik menyebar secara tidak merata, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Coefficient ^a				
Model	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Ket
¹ (Constant)	3.365	1.985	0.001	Signifikan
<i>Search Engine Optimization</i>	1.992		0.049	
<i>Integrated Marketing Communication</i>	2.036		0.045	
<i>Perceived Value</i>	2.036		0.045	
<i>Tricomponent Attitude Model</i>	2.038		0.044	

Tabel diatas menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi, maka keputusan Ho ditolak, berarti hipotesis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1046.465	4	261.616	62.835	0.000 ^b
	Residual	395.535	95	4.164		
	Total	1442.000	99			

Berdasarkan hasil dari uji F pada tabel 26 ANOVA^b didapatkan F-hitung > F-tabel (62.835 > 2.466), dan nilai signifikansi pada tabel diatas ialah 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *search engine optimization* (X₁), *integrated marketing communication* (X₂), *perceived value* (X₃), dan *tricomponent attitude model* (X₄), secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.852 ^a	0.726	0.714	2.04047

Hasil dari uji determinasi, nilai R Square sebesar 0.726 atau 72.6%. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *search engine optimization*, *integrated*

marketing communication, perceived value, dan tricomponent attitude model dalam menjelaskan varian dari variabel dependen keputusan pembelian produk laptop Lenovo sebesar 72.6%, sisanya yaitu 27.4% varian variabel terikat yang dipengaruhi variabel lain diluar persamaan regresi ini atau dari faktor lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi
Konstanta	3.539
<i>Search Engine Optimization</i>	0.198
<i>Integrated Marketing Communication</i>	0.274
<i>Perceived Value</i>	0.283
<i>Tricomponent Attitude Model</i>	0.176

PEMBAHASAN

Pengaruh *Search Engine Optimization* Terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah layanan dapat dengan mudah diakses oleh pengunjung berada di halaman pertama web mesin pencari, hal tersebut memungkinkan karena desain tampilannya yang mudah digunakan. Konsumen berpendapat bahwa tampilan website Lenovo mudah digunakan dengan menyediakan fitur informasi terkait komputer desktop, stasiun kerja, tablet, monitor, serta fitur mendukung terkait seri suatu produk yang ingin diketahui konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *search engine optimization* merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian untuk menggunakan produk laptop Lenovo. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Miftakhul Mukarromatun Nisa' dan M. Abdi Dzil Ikham W (2022), dan Fadillah Abdjul et al (2022), yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya mengenai *search engine optimization* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Keputusan Pembelian

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan utama bagi manusia, yaitu sebagai alat untuk berinteraksi dan bertukar informasi antara satu dengan lainnya. Lenovo menyiapkan *integrated marketing communication* untuk mendukung penjualan melalui pendekatan multialuran kepada konsumen yaitu dengan adanya kampanye media daring, komunikasi melalui situs web mitra, serta buletin elektronik dan majalah cetak. Setelah responden mengetahui informasi terkait produk laptop Lenovo, mayoritas responden lebih percaya diri untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *integrated marketing communication* merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian untuk menggunakan produk laptop Lenovo. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Dian Meilinda et al (2022), Luh Ayu Sri Kusuma Wardani et al (2023), Aris Kurniawan (2022), dan Febriyan Subagya et al (2022), yang menyatakan hasil penelitiannya yaitu *integrated marketing communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Penilaian secara keseluruhan atas manfaat produk, kualitas, harga, nilai emosional, dan sosial dari sebuah produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan diberikan. Apabila *perceived value* yang diberikan konsumen baik, maka akan berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen berpendapat bahwa kualitas yang dimiliki oleh laptop Lenovo sangat baik dan variatif, yang mana konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian telah mengetahui produk Lenovo dari teman, kerabat, atau komunitas, informasi mesin pencari, dan media sosial Lenovo. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *perceived value* merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian untuk menggunakan produk laptop Lenovo. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Alfany Andrenata et al (2022), Miftakhul Mukarromatun Nisa' dan M. Abdi Dzil Ikham W (2022), Ibnu Hajar Dewantara (2013), dan Satria Sasmita et al (2022) yang menyatakan hasil penelitiannya yaitu *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Tricomponent Attitude Model* Terhadap Keputusan Pembelian

Sikap konsumen mempengaruhi keputusan konsumen karena sikap berkaitan dengan keyakinan dan perilaku terhadap suatu produk terbentuk dari tiga komponen yaitu, keyakinan, emosi, dan niat berperilaku, yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Konsumen berpendapat terkait harga yang telah dibayarkan sebanding dengan produk laptop Lenovo. Harga merupakan faktor yang sensitif bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan suatu keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *tricomponent attitude model* merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian untuk menggunakan produk laptop Lenovo. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Aris Kurniawan, 2022) yang berjudul "*The Effect of Tricomponent Attitude Model and Integrated Marketing Communication on The Purchase Decision of Asus Laptop With Brand Image as Intervening Variabel*" menemukan hasil penelitiannya yaitu *tricomponent attitude model* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan SPSS serta pembahasan hasil analisis untuk masing-masing variabel penelitian, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Search engine optimization* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. *Integrated marketing communication* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. *Perceived value* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4. *Tricomponent attitude model* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

5. *Search engine optimization, integrated marketing communication, perceived value, dan tricomponent attitude model* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

SARAN

Bagi Konsumen

1. Diharapkan kepada para konsumen agar memperhatikan selalu kualitas produk yang akan digunakan terutama produk-produk laptop
2. Setelah diadakan penelitian ini hendaknya para konsumen lebih tertarik lagi dalam menggunakan produk laptop Lenovo, karena produk laptop Lenovo ini sudah terbukti kualitasnya.

Bagi Perusahaan Lenovo

1. *Search engine optimization* dengan mean terendah pernyataan “hasil pencarian mesin pencari Lenovo sesuai dengan informasi yang saya butuhkan”, pihak Lenovo dapat menambahkan kontak yang mudah dihubungi untuk kebutuhan konsumen perihal informasi yang ingin diketahuinya.
2. *Integrated marketing communication* dengan mean terendah pernyataan “saya tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh Lenovo”, pihak Lenovo dapat menambahkan promosi yang lebih menarik perhatian konsumen atau dengan menyediakan tambahan beberapa *e-wallet* pada sistem pembayaran *online*, karena tidak semua konsumen memiliki Gopay.
3. *Perceived value* dengan mean terendah pernyataan “saya merasa senang bisa menjadi konsumen laptop Lenovo”, pihak Lenovo dapat menambahkan atau mengganti fitur pada produk laptop Lenovo agar konsumen merasa senang.
4. *Tricomponent attitude model* dengan mean terendah pernyataan “laptop Lenovo membuat saya merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam menggunakannya” pihak Lenovo dapat menambahkan bonus pada saat awal pembelian seperti kipas laptop atau sebagainya, sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya diri tanpa adanya rasa khawatir ketika menggunakannya.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan penelitian yang akan datang dapat menggunakan variabel lain yang masih berkaitan dengan variabel yang sudah ada pada penelitian ini.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah responden dan memperluas jangkauan wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Fadillah, and James D. D. Massie Yunita Mandagie. 2022. “Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(3): 225. doi:10.35794/emba.v10i3.41752.

- Alfany Andrenata, Retno Endah Supeni, Jekti Rahayu. 2022. "Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9(4): 813–24. doi:10.37606/publik.v9i4.441.
- Dewantara, Ibnu Hajar. 2013. "Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Emas 22% Di Kota Kraksaan Kabupaten Probolinggo (Studi Pada Toko Pusaka Mas)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 2(1): 1–11. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/issue/view/12>.
- Dian Meilinda, Firdaus Yuni Dharta, Oky Oxygentri. 2022. "Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang." *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 9(9): 3268–78.
- Febriyan Subagya, Asep Muhamad Ramdan, R. Deni Muhammad Danial. 2022. "Brand Equity Analysis and Integrated Marketing Communications on Samsung Smartphone Purchase Decision." *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting* 6(1): 158–66.
- Khoirul Anam, Amma Fazizah. 2023. "Analisis Penggunaan Aplikasi Digital Ayo Src, Pembinaan Program Src Dan Keberagaman Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Klontong Di Kabupaten Pasuruan." https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=42bKy_EAAAAJ&citation_for_view=42bKy_EAAAAJ:FxGoFyzp5QC.
- Kurniawan, Aris. 2022. "The Effect Of Tricomponent Attitude Model And Integrated Marketing Communication On The Purchase Decision Of Asus Laptop With Brand Image As Intervening Variable." *Economy Journal* 11(03): 677–85.
- Nisa, Miftakhul Mukarromatun, and M. Abdi Dzil Ikham. 2022. "Search Engine Optimization, Integrated Marketing Communication, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 01(1): 49–58. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/20/12>.
- Satria Sasmita, Heri Wijayanto, Sri Hartono. 2022. "Pengaruh Brand Image, Word of Mouth, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Sepeda Merk Polygon Di Kabupaten Ponorogo." *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management* 2(2): 458–69. doi:10.53363/buss.v2i2.72.
- Sigit Saputra, Amma Fazizah. 2023. "Pengaruh Advertising, E-WOM, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision Tiket Pesawat Online Traveloka Di Indonesia." https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=42bKy_EAAAAJ&citation_for_view=42bKy_EAAAAJ:UebtZRa9Y70C.
- Wardani, LASK, I G A Wimba, and ... 2023. "Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *WidyaAmrita: Jurnal ...* 3(11): 2113–24. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/4465%0Ahttps://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/4465/2251>.