



**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LANGGANAN
LAYANAN NETFLIX
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Program
Studi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2019)**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Fauzan Rizki Muhammad

021119317

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JULI 2023



**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LANGGANAN
LAYANAN NETFLIX
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2019)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, AK., MM., CA)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LANGGANAN
LAYANAN NETFLIX**
**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2019)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Selasa tanggal 20 Juni 2023

Fauzan Rizki Muhammad
021119317

Menyetujui,

Dosen Penguji
(Fredy Andia S.Tp., M.M)

Ketua Komisi Pembimbing
(Hari Muharam, SE., MM., CSEP.,
CPMP., Cesther)

Anggota Komisi Pembimbing
(Salmah, S.E., M.M) .



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fauzan Rizki Muhammad

NPM : 021119317

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Langganan Layanan Netflix (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2019)

Dengan ini saya menyatakan bahwa paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari Karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 20 Juni 2023



Fauzan Rizki Muhammad

021119317

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pakuan, tahun 2023**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang
Hak Cipta**

Dilarang mengutip Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak Sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

FAUZAN RIZKI MUHAMMAD 021119317. Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Langganan Layanan Netflix (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2019). Di bawah bimbingan: HARI MUHARAM dan SALMAH. 2023.

Seiring perkembangan teknologi, saat ini hampir setiap orang di dunia sudah memiliki akses ke internet dan mereka sudah menggunakannya setiap hari. Sehingga di Indonesia sendiri pengguna internet pada periode 2018-2021 ada sekitar 132,7 juta pada tahun 2018, lalu meningkat sebesar 13,04% menjadi 150 juta pada tahun 2019, lalu meningkat lagi 16,93% menjadi 175,4 pada tahun 2020 dan meningkat sebesar 15,51% menjadi 202,6 juta pada tahun 2021. Internet mampu mempermudah kegiatan-kegiatan yang tadinya hanya dapat dilakukan di luar ruangan dan kini semua aktivitas tersebut dapat dilakukan di dalam rumah dengan bantuan dari *smartphone* atau *handphone*. Berbagai macam keuntungan yang diberikan oleh internet dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat dengan menggunakannya untuk mendapatkan kemudahan dalam melakukan aktivitas. Salah satunya dalam aktivitas bisnis digital yang bergerak dalam bidang jasa seperti jual beli secara online/digital melalui media sosial, website maupun *e-commerce*. Salah satu industri layanan yang berdiri sejak 2008 adalah netflix. Bisnis utama dari perusahaan ini adalah layanan pengaliran berlangganan yang menawarkan film dan program televisi, termasuk beberapa program yang dibuat oleh Netflix sendiri. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory survey* dengan teknik penelitian kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner peneliti. Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel persepsi harga dan Citra Merek Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah individual, yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2019. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan penarikan sampel dengan metode probabilitas dengan Teknik *Propotional Random Sampling*. Coefficients nilai t_{hitung} 4,644 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,644 > 1,292$) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,1. Dapat disimpulkan bahwa $0,000 < 0,1$, dapat diartikan secara parsial bahwa variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji-f diperoleh F_{hitung} yang sebesar 58.532, sedangkan F tabel untuk taraf (a) sebesar 10% dengan taraf signifikan 0,1, hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2,37 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($58.532 > 2,37$) dengan signifikan f sebesar 0,000 karena signifikan F lebih kecil dari 10% ($0,000 < 0,1$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

PRAKATA

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Langgan Layanan Netflix (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2019)”**. Yang dimaksud untuk memenuhi sebagian syarat untuk menyelesaikan program Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan.

Penulis menyadari dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Keluarga tercinta khususnya kedua orang tua yaitu Ibu Uken Sulistina dan Bapak Odang Kuswanda.
- 2) Bapak Prof. Dr. rer pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Se. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
- 3) Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
- 4) Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
- 5) Bapak Hari Muharam, SE., MM., CSEP.,CPMP., Cesther Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan ilmu dan masukan saran serta ketersediaan waktu untuk bimbingan dalam skripsi ini.
- 6) Ibu Salmah, S.E., M.M. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan ilmu dan masukan saran serta ketersediaan waktu untuk bimbingan dalam skripsi ini.
- 7) Untuk Ibu, Bapak dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, selama saya kuliah saya pernah diajarkan diantaranya Bapak H. Erik Irawan S, M.A, Bapak Dr. Herdiyana, SE., MM, Bapak Dr. Chaidir, SE., MM, Dr. Edhi Asmirantho, SE., MM, Bapak Chaerudin Manaf, SE., SE., Msi, Bapak Nugroho Arimuljarto, Drs., MM, Bapak Edi Jatmika, SE., MM, , MM, Ibu Tutus Rully, SE., MM, MM, Ibu Yetty Husnul H, SE., MM, Ibu Nina Agustina, SE., ME, Bapak Eka Patra SE.mm.CBOA.c.cc.cu
- 8) Kakak dan adik tercinta, atas dukungannya baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 9) Kepada teman temanku Fadia Cahyati dan Rayhan Fikri Agma terima kasih telah memberikan semangat, motivasi, dan bantuannya selama ini.
- 10) Teman-Teman seperjuangan kelas J manajemen angkatan 2019, terima kasih atas waktu, canda tawa, dan kebersamaannya selama ini

Akhir kata, Penulisan Skripsi ini ditujukan untuk memberikan wawasan kepada pihak-pihak yang memiliki minat untuk mengamati penentuan Pengaruh

Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Langganan Netflix, khususnya pada mahasiswa ekonomi jurusan manajemen dengan konsentrasi manajemen pemasaran. Semoga penyusunan Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan keilmuan mengenai ilmu pemasaran.

Bogor, 20 Juni 2023

Fauzan Rizki Muhammad

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN ...	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA.....	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Penelitian	1
1.2.Identifikasi dan Perumusan Masalah	8
1.2.1. Identifikasi Masalah	8
1.2.2. Perumusan Masalah	9
1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1. Maksud Penelitian.....	9
1.3.2. Tujuan Penelitian	9
1.4.Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1. Kegunaan Akademis	9
1.4.2. Kegunaan Praktis	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Manajemen Keuangan.....	10
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Tujuan Pemasaran	10
2.2 Persepsi Harga.....	11
2.2.1 Pengertian Persepsi Harga.....	11
2.2.2 Tujuan Penetapan Harga	11
2.2.3 Dimensi Persepsi Harga dan indikator Persepsi Harga.....	12
2.3 Citra Merek	13
2.3.1 Pengertian Citra Merek	13
2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Citra Merek	14
2.3.3 Dimensi dan Indikator Citra Merek	14
2.4 Keputusan Pembelian.....	15
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.4.2 Tahap – Tahap Keputusan Konsumen	16
2.4.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Penelitian.....	19
2.5.1 Penelitian Sebelumnya	19

2.5.2 Kerangka Penelitian	22
2.6 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III. METODE PENELITIAN	24
3.1. Jenis Penelitian.....	24
3.2.Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	24
3.3.Jenis dan Sumber Data Penelitian	24
3.4.Operasionalisasi Variabel.....	24
3.5.Metode Penarikan Sampel.....	26
3.6.Metode Pengumpulan Data	29
3.7.Metode Pengolahan atau Analisis Data	29
3.7.1. Instrument Penelitian.....	29
3.7.2. Analisis Deskriptif.....	30
3.7.3. Analisa Regresi Linier Berganda	31
3.7.4. Uji Asumsi Klasik	31
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	32
4.1.1. Sejarah Netflix	32
4.1.2. Kegiatan Usaha.....	32
4.2.Deskripsi Karakteristik Responden.....	33
4.2.1. Identifikasi Responden	33
4.3.Analisis Data	34
4.3.1. Uji Validitas	34
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	35
4.3.3. Statistik Deskriptif.....	36
4.3.4. Pendapat responden mengenai persepsi harga pada Netflix ...	36
4.3.5. Pendapat responden mengenai Citra Merek pada Netflix	42
4.3.6. Pendapat responden mengenai Keputusan Pembelian pada Langganan Netflix	49
4.3.7. Regresi Linier Berganda.....	58
4.3.8. Uji Asumsi Klasik	59
4.4.Pembahasan.....	59
4.4.1. Pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian Netflix	60
4.4.2. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Netflix	61
4.4.3. Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Netflix	62

BAB V. PENUTUP	63
5.1.Kesimpulan	63
5.2.Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Langganan Layanan di Indonesia Tahun 2022	3
Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Netflix di Indonesia.....	4
Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya	19
Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel	26
Tabel 3.2 Jumlah Populasi	28
Tabel 3.3 Jumlah Sampel	29
Tabel 3.4 Skala Likert	30
Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas	32
Tabel 4.1 Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin.....	33
Tabel 4.2 Gambaran responden berdasarkan umur responden	33
Tabel 4.3 Persepsi Harga.....	34
Tabel 4.4 Citra Merek	34
Tabel 4.5 Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.7 Klasifikasi Tingkat Pencapaian Responden.....	36
Tabel 4.8 Harga langganan Netflix terjangkau untuk konsumen.....	36
Tabel 4.9 Harga langganan Netflix bervariasi sesuai jenis langganan.....	37
Tabel 4.10 Metode pembayaran langganan mudah.....	37
Tabel 4.11 Metode Pembayaran bisa dilakukan dengan aplikasi E-Wallet	38
Tabel 4.12 Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya	39
Tabel 4.13 Netflix memberikan potongan harga untuk yang berlangganan 3 bulan	40
Tabel 4.14 Harga Langganan Netflix dapat bersaing dengan kompetitornya.....	40
Tabel 4.15 Harga langganan Netflix lebih ekonomis dibandingkan layanan streaming lain	41
Tabel 4.16 Hasil Rata – rata Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga pada Langganan Netflix.....	41
Tabel 4.17 Logo Netflix mudah dikenali oleh konsumen.....	42
Tabel 4.18 Layanan streaming Netflix mudah dikenali konsumen.....	43
Tabel 4.19 Netflix memiliki reputasi yang baik.....	43
Tabel 4.20 Netflix memiliki reputasi yang baik sehingga masih bertahan hingga kini	44
Tabel 4.21 Netflix memiliki reputasi yang baik sehingga dapat menjadi layanan streaming nomor 1.....	45
Tabel 4.22 Netflix selalu di ingat karena setiap orang selalu membahas layanan tersebut	45
Tabel 4.23 Konsumen selalu ingat Netflix jika mereka sedang membahas film.....	46
Tabel 4.24 Terdapat daya tarik yang kuat sehingga layanan Netflix selalu menjadi bahasan ketika ada film baru.....	47

Tabel 4.25 Hasil Rata – rata Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek pada Langganan Netflix.....	48
Tabel 4.26 Terdapat beragam genre video yang tersedia.....	49
Tabel 4.27 Memiliki kualitas film yang bagus.....	49
Tabel 4.28 Menjadi salah satu pilihan terbaik untuk menonton streaming film	50
Tabel 4.29 Menjadi layanan streaming terbaik di dunia	50
Tabel 4.30 Netflix memiliki popularitas merek yang cukup bagus	51
Tabel 4.31 Konsumen memilih layanan Netflix dengan alasan merek yang cukup dikenali	52
Tabel 4.32 Terdapat kemudahan dalam mengakses layanan streaming Netflix	52
Tabel 4.33 Memiliki kesediaan film yang lengkap.....	53
Tabel 4.34 Tersedia diberbagai macam device, Mobile dan non-mobile	54
Tabel 4.35 Konsumen berlangganan ketika ada promo atau potongan harga.....	54
Tabel 4.36 Konsumen berlangganan ketika memasuki waktu libur	55
Tabel 4.37 Berlangganan Netflix berkali-kali.....	55
Tabel 4.38 Berlangganan yang dilakukan lebih dari 1 bulan atau sesuai kebutuhan	56
Tabel 4.39 Hasil Rata – rata Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga pada Langganan Netflix.....	56
Tabel 4.40 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	58
Tabel 4.41 Model Summary	59
Tabel 4.42 ANOVA ^a	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2021	1
Gambar 1.2 Jumlah Konten Tersedia di Netflix Tahun 2021	4
Gambar 1.3 Grafik 12 Aplikasi Streaming Favorit Masyarakat Indonesia Pada tahun 2022	5
Gambar 1.4 Grafik Jumlah Pendapatan Netflix di Seluruh Dunia Tahun 2012-2021	8
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	23

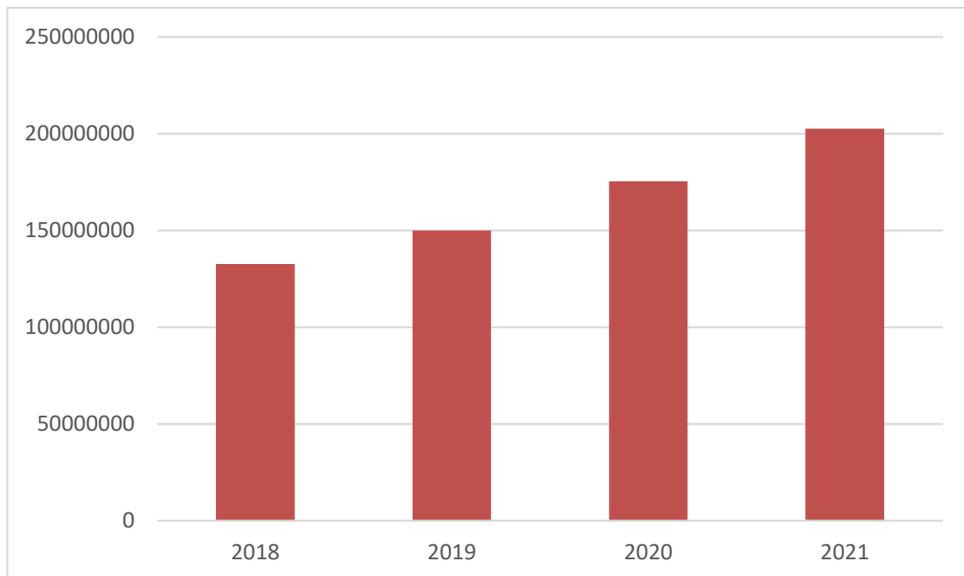
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan teknologi, saat ini hampir setiap orang di dunia sudah memiliki akses ke internet dan mereka sudah menggunakannya setiap hari. Sehingga di Indonesia sendiri pengguna internet pada periode 2018-2021 ada sekitar 132,7 juta pada tahun 2018, lalu meningkat sebesar 13,04% menjadi 150 juta pada tahun 2019, lalu meningkat lagi 16,93% menjadi 175,4 pada tahun 2020 dan meningkat sebesar 15,51% menjadi 202,6 juta pada tahun 2021. (Annur Cindy Mutia).

Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam 4 tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan 2018, saat ini jumlah pengguna internet sudah melonjak sebesar 52,68%.



Sumber: databoks 2022

Gambar 1.1
Grafik Pengguna Internet di Indonesia
Tahun 2018-2021

Jumlah pengguna internet yang meningkat dalam suatu wilayah disebabkan oleh banyaknya aktivitas dari penggunaan internet yang tinggi di wilayah tersebut. Jumlah pengguna internet yang mengalami peningkatan, mengindikasikan bahwa internet telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan sehari-hari masyarakat. Internet mampu mempermudah kegiatan-kegiatan yang tadinya hanya dapat dilakukan di luar ruangan dan kini semua aktivitas tersebut dapat dilakukan di dalam rumah dengan bantuan dari *smartphone* atau *handphone*. Berbagai macam keuntungan yang diberikan oleh internet dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat dengan menggunakannya untuk mendapatkan kemudahan dalam melakukan aktivitas.

Salah satunya dalam aktivitas bisnis digital yang bergerak dalam bidang jasa seperti jual beli secara online/digital melalui media sosial, website maupun *e-commerce*. Kegiatan di bidang hiburan seperti menonton film juga dapat dilakukan dengan bantuan internet. salah satu jenis layanan untuk menonton film menggunakan internet adalah layanan *video on demand* berlangganan atau disebut juga *subscription Video On Demand (sl)*. Layanan *Video On Demand* berlangganan merupakan sebuah layanan dimana pengguna dibebani biaya berlangganan perbulan untuk dapat memilih dan menikmati konten secara bebas yang disediakan oleh penyediaan layanan SVOD tersebut dimanapun dan kapanpun selama pengguna terkoneksi dengan internet, tanpa adanya jadwal penyiaran tertentu Wayne (2018)

Salah satu industri layanan yang berdiri sejak 2008 adalah netflix. Bisnis utama dari perusahaan ini adalah layanan pengaliran berlangganan yang menawarkan film dan program televisi, termasuk beberapa program yang dibuat oleh Netflix sendiri. Model bisnis awal Netflix adalah penjualan DVD dan rental melalui pengiriman. Satu tahun setelah berdiri, Netflix fokus kepada penyewaan DVD daripada penjualan DVD, sehingga bisnis usaha penjualan DVD ditinggalkan. Pada tahun 2010, Netflix memperluas bisnisnya dengan mengenalkan layanan pengaliran namun tetap mempertahankan layanan penyewaan DVD dan *Blu-ray*. Perusahaan ini memperluas usahanya secara internasional, dengan layanan pengaliran tersedia di Kanada pada tahun 2011 dan terus berkembang layanan tersebut sejak saat itu. Rahmawati, Pradekdo & Setyabudi (2022)

Pemilihan produk dan pemilihan merek menjadi alasan untuk melakukan pembelian. Konsumen dalam kesehariannya terlihat bahwa tidak mempunyai alasan utama mengenai kapan waktu membeli dan banyaknya jumlah pembelian layanan saat melakukan pembelian karena keputusan pembelian berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli sedangkan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Keputusan pembelian diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian Assael (2015).

Persepsi yang dimiliki seorang konsumen merupakan pemikiran di mana individu mengevaluasi apa yang mereka beli baik dari produknya atau mereknya. Konsumen mengakui bahwa alasan utama membeli layanan *streaming* selain citra merek adalah melihat harga langganan. Konsumen menginginkan adanya kesesuaian harga, di mana kesesuaian harga memiliki kesetaraan dengan kualitas layanan *streaming* yang diberikan. Persepsi terhadap harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk Kotler dan Amstrong (2018).

Menurut Yadav & Pathak (2017) menjelaskan bahwa harga termasuk faktor yang sangat menjadi pertimbangan konsumen ketika menentukan proses keputusan pembelian. Lebih lanjut, sebagai variabel pemasaran strategis, harga dianggap

memiliki pengaruh pada perilaku pembelian konsumen dan akibatnya memberikan kontribusi terhadap pendapatan penjualan perusahaan.

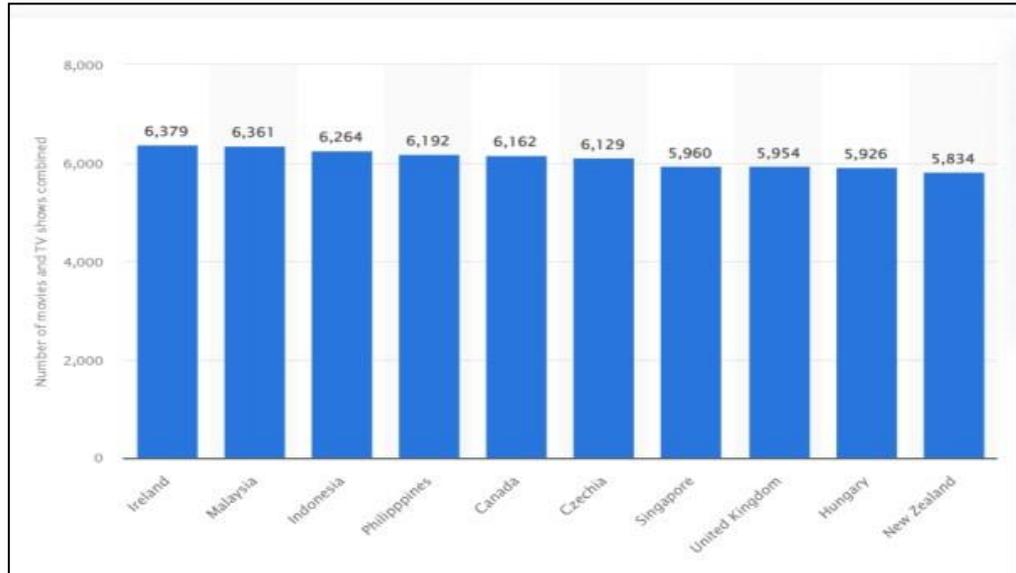
Pada Tabel 1.1 Sebagai layanan SVoD yang masuk ke dalam kategori *low involvement product*, Netflix memiliki beragam paket berlangganan, mulai dari harga Rp54,000 - Rp186,000 tergantung pada fitur-fitur khusus yang ingin didapatkan oleh penggunanya. (Stephanie Conney)

Tabel 1.1 Harga Langganan Layanan *Streaming* di Indonesia Tahun 2022

No	Layanan Streaming	Harga Terendah	Harga Tertinggi
1	iQIYI	Rp. 99.000/bulan	Rp. 200.000/bulan
2	GoPlay	Rp. 89.000/bulan	-
3	HBO GO	Rp. 60.000/bulan	Rp. 99.000/bulan
4	Amazon Prime	Rp. 59.000/bulan	-
5	Netflix	Rp. 54.000/bulan	Rp. 186.000/bulan
6	MolaTV	Rp. 40.000/bulan	Rp. 1.536.000/bulan
7	Disney+ Hotstar	Rp. 39.000/bulan	Rp. 199.000/bulan
8	Iflix	Rp. 39.000/bulan	Rp. 249.000/bulan
9	Viu	Rp. 35.000/bulan	Rp. 264.000/bulan
10	Youtube	Rp. 34.000/bulan	-
11	Vidio	Rp. 18.000/bulan	-
12	WeTV	Rp. 15.000/bulan	Rp. 159.000/bulan

Sumber : Kompas.com diolah, 2022

Data yang diperoleh mengenai rincian harga langganan layanan *streaming* di Indonesia. Bahwa Netflix memiliki harga yang relatif lebih tinggi dari kompetitor SVoD di Indonesia tersebut, Netflix juga telah menyediakan konten dengan jumlah banyak yaitu sebesar 6.264 konten.(Stoll Julia).



Sumber: Statista 2022

Gambar 1.2
Grafik Jumlah Konten Tersedia di Netflix
Tahun 2021

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa di tahun 2021 terjadi penurunan jumlah pelanggan Netflix. Data tersebut diperoleh dari *BBC News* Indonesia Penurunan pelanggan Netflix diduga karena meredanya pandemi Covid-19. Hal tersebut mengakibatkan tidak perlu berlangganan video di rumah yang disebabkan sudah beraktivitas normal. Pengguna melihat dari segi biaya mengenai layanan *streaming* terlebih dahulu.

Data yang diperoleh dari beberapa bulan terakhir, Netflix telah mengubah strategi bisnis untuk menghadapi bulan-bulan yang sulit ke depannya. Pada bulan Mei dan Juni, Netflix juga akan meluncurkan paket langganan baru dengan harga lebih murah dan juga menayangkan iklan, tujuannya untuk memberikan daya Tarik untuk berlangganan pada layanan Netflix. Berikut merupakan jumlah pelanggan Netflix di Indonesia dari periode 2018 – 2021.

Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Netflix di Indonesia

Tahun	Jumlah Pelanggan (Ribu)
2018	237,3
2019	482
2020	900
2021	850

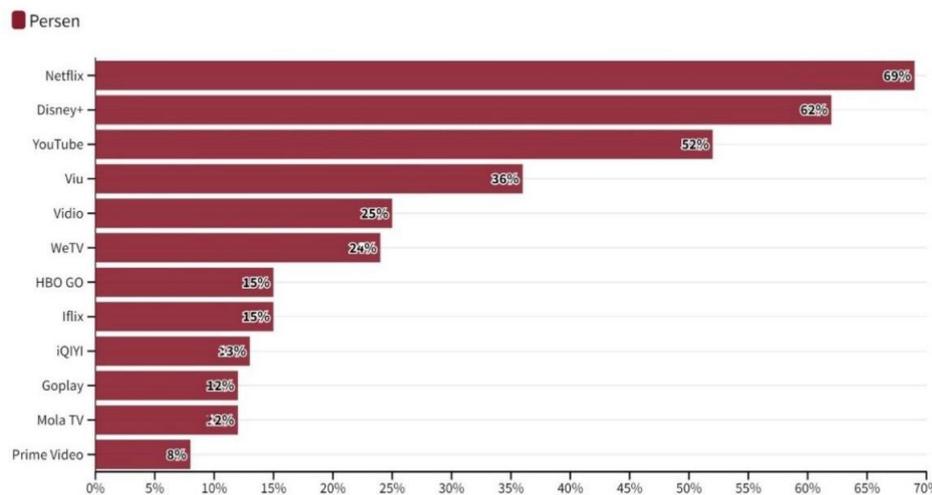
Sumber : *BBC News Indonesia* 2021

Menurut Kurniasih (2021) citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal. Lingkungan persaingan yang ketat di antara para pemasar, citra merek menjadi salah satu hal yang diandalkan konsumen dibandingkan atribut lainnya ketika konsumen ingin mengambil keputusan membeli. Bahkan berdasarkan riset, kepercayaan yang ada dalam diri konsumen akan atribut-atribut mereka dan harga yang konsumen bayar untuk suatu produk dapat dipengaruhi oleh strategi pengaturan posisi oleh pemasang iklan yang sukses dan menghasilkan citra merek yang khas. Menurut Prabawa, Ekawati & Yasa (2023) Tujuan perusahaan adalah membangun hubungan positif antara persepsi merek dan konsumen yang hasilnya adalah *brand image* yang positif. *Brand image* mencakup atribut dan manfaat yang terkait dengan merek yang membuat sebuah merek itu memiliki perbedaan dan memiliki penawaran yang berbeda dari perusahaan pesaingnya.

Netflix telah menciptakan reputasi baik dikalangan audiens dan memiliki kesan sebagai brand eksklusif dengan meraih sejumlah penghargaan. Salah satunya ajang internasional terbaru *World's Most Admired Companies 2021*, dimana Netflix meraih peringkat ke 9 di jajaran ragam industri sebagai perusahaan yang paling dikagumi dan meraih peringkat ke 1 pada kategori media SVOD. Sebagai sebuah *brand*, Netflix selalu diasosiasikan dengan ide yang brilian, kreatif, dan inovatif. Hal itu tercermin dari konten-konten film maupun serial yang diproduksi sendiri oleh Netflix yang mana seringkali laris di pasaran dan viral di jagat media sosial. Tak hanya itu, Netflix juga selalu menghadirkan promosi *out of the box* mulai dari penggunaan meme dalam konten-konten pada media sosialnya yang dapat mencerminkan Netflix sebagai *brand* yang memiliki persona humoris dan bersahabat, sejalan dengan fokus Netflix sebagai *brand* yang ditujukan untuk hiburan. Selain itu, promosi lainnya yang tak kalah inovatifnya yaitu dengan menciptakan konten YouTube yang membahas horoskop karakter-karakter fiksi di serial produksi Netflix serta membuat konten iklan pada tahun 2021 yang dikemas dengan unik berbentuk drama musikal yang mengangkat tema "Pensi Netflix" dengan menggandeng *content creator* populer Indonesia Kristo Immanuel. Rahmawati Pradekdo & Setyabudi (2022)

Informasi yang diperoleh tentang aplikasi *video* favorit masyarakat Indonesia, pilihannya jatuh kepada Netflix yang berhasil menduduki peringkat pertama dengan persentase sebesar 69%. Disusul Disney+ Hotstar di posisi kedua dengan persentase sebesar 62% pada tahun 2022. Adapun posisi ketiga diraih oleh YouTube dengan total 52% responden menggunakan aplikasi tersebut. Posisi keempat dan kelima masing-masing ditempati oleh Viu sebesar 36% dan Vidio sebesar 25% responden. Selain itu, terdapat *platform* lainnya yang masuk dalam daftar di antaranya WeTV, HBO GO, Iflix, iQIYI, Goplay, Mola TV, dan Prime Video.

Data yang diperoleh dari kurun waktu beberapa tahun ke belakang, eksistensi aplikasi *video* ini kian populer di kalangan masyarakat. Banyak dari mereka yang menggunakan layanan ini secara rutin setiap hari untuk mencari hiburan. Hasil survei pun menunjukkan bahwa sebagian besar responden yakni sebesar 54% akan menggunakan aplikasi *video* dengan frekuensi sesering saat ini. Sementara itu, 43% di antaranya mengungkapkan bahwa akan lebih sering menggunakan layanan aplikasi *video* di masa depan. Angelia Diva (2022).



Sumber : Goodstats 2022

Gambar 1.3

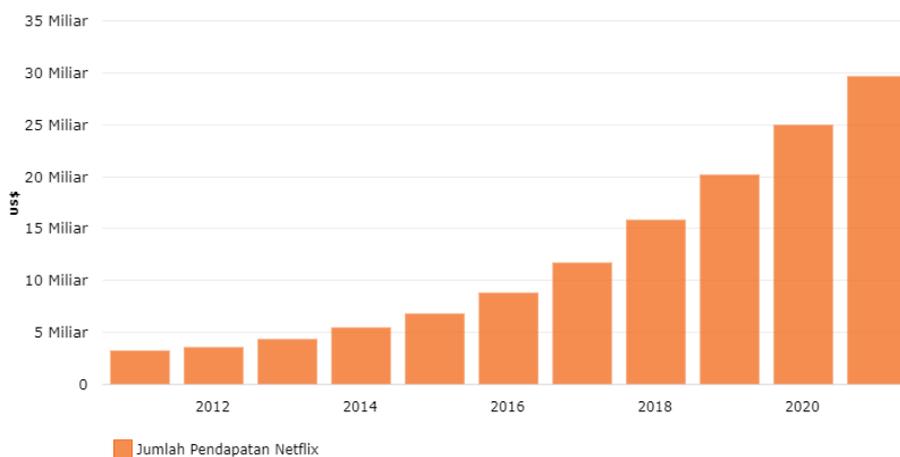
Grafik 12 Aplikasi Streaming Favorit Masyarakat Indonesia Pada tahun 2022

Pada Gambar 1.4 Netflix Inc. berhasil mengantongi pendapatan sebanyak US\$29,69 miliar atau senilai Rp430 triliun (kurs Rp 14.349/US\$) pada 2021. Jumlah ini naik 19% jika dibandingkan periode yang sama tahun lalu (*year-on-year/yoy*) sebesar US\$24,99 miliar.

Pendapatan operasional perusahaan tercatat naik 35,15% (*yoy*) menjadi US\$6,19 miliar. Sementara, laba bersih Netflix mencapai US\$5,11 miliar. Tercatat, jumlah pelanggan Netflix mencapai sekitar 221 juta di seluruh dunia hingga akhir 2021. Pelanggan terbanyak berasal dari Amerika Serikat, yakni sebanyak 75,21

juta. Kemudian, pelanggan dari Eropa, Timur Tengah, dan Afrika sebanyak 74,03 juta. Amerika Latin dan Asia Pasifik menyusul masing-masing sebanyak 39,96 juta dan 32,63 juta.

Secara tren, pendapatan Netflix cenderung meningkat drastis selama satu dekade terakhir. Melonjaknya pendapatan Netflix utamanya terjadi semenjak pandemi Covid-19, yang membuat sebagian masyarakat banyak menghabiskan waktu di rumah dengan mengakses layanan film seperti Netflix. (Annur Cindy Mutia).



Sumber : databoks (2022)

Gambar 1.4
Grafik Jumlah Pendapatan Netflix di Seluruh Dunia
Tahun 2011 – 2021

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh serta uraian latar belakang diatas, mengenai persepsi harga, citra merek dan keputusan pembelian pada layanan langganan Netflix. Peneliti, tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Langganan Layanan Netflix (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2019)”**.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bermunculan nya layanan *streaming online* baru sehingga memberi banyak pilihan bagi konsumen.
2. Harga layanan *streaming* pesaing yang lebih murah dibandingkan dengan Netflix.
3. Jumlah pelanggan Netflix di Indonesia yang menurun di tahun 2021.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Langganan Layanan Netflix?
2. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Langganan Layanan Netflix ?
3. Bagaimana pengaruh Dari kedua Variabel Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Langganan Layanan Netflix ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi dari seberapa besar Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Langganan Layanan Netflix (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Tahun 2019)

1.3.2. Tujuan dan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Langganan Layanan Netflix (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2019).
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Langganan Layanan Netflix (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2019).
3. Untuk Mengetahui Pengaruh dari kedua Variabel Persepsi Harga dan Citra Merek manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Langganan Layanan Netflix (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2019).

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademik

Hasil dari penelitian ini bagi peneliti dan pembaca merupakan proses belajar untuk lebih kritis dalam melakukan penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Langganan Layanan Netflix (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pakuan Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2019).

1.4.2. Kegunaan Praktik

Berdasarkan tujuan dari kegunaan praktis pada penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan keputusan pembelian langganan layanan Netflix atas Persepsi Harga dan Citra Merek. Sehingga mempunyai dampak positif terhadap tingkat keputusan pembelian pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Ditambahkan oleh Djaslim (2016), Manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penggabungan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dengan proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan juga untuk mendapatkan keuntungan yang menjadi tujuan suatu organisasi.

2.1.2. Tujuan Pemasaran

Menurut Sudaryono (2017) tujuan dari pemasaran adalah untuk Menjalin, mengembangkan, dan menkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

Menurut Danang (2015) tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut dalam Soegoto (2016) tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

Menurut Assauri (2016), tujuan dari pemasaran adalah untuk membentuk bisnis perusahaan dan produknya sehingga mereka akan mendapatkan keuntungan dan pertumbuhan yang di targetkan

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk menjalin hubungan dengan pelanggan melalui produk, promosi dan iklan sehingga mereka akan mendapatkan keuntungan yang di targetkan.

2.2. Persepsi Harga

2.2.1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Budiyanto (2021) persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah dan nantinya akan menentukan nilai pada suatu produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Chang dan Lee (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Amryyanti (2013) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal.

Berdasarkan Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan. mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal.

2.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Assauri (2016), terdapat 6 tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.
2. Mendapatkan share pasar Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3. Memerah pasar (*market skimming*) Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.
6. Mempromosikan produk Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.2.3. Dimensi Persepsi Harga dan indikator Persepsi Harga

Kotler dan Keller (2016) juga cukup menitik beratkan pada pertimbangan terhadap tiga dimensi dalam harga yaitu:

1. Harga Referensi Harga referensi (*reference price*) merupakan perbandingan harga yang diteliti dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan kerangka referensi eksternal seperti "harga eceran regular" yang terpasang
2. Asumsi Harga dan Kualitas Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas Penetapan harga pencitraan sangat efektif untuk produk sensitif seperti parfum, mobil mahal dil.
3. Akhiran Harga Akhiran harga disebut juga dengan *odd price* atau harga dengan angka ganjil.

Menurut Purwati (2012) adapun indikator mengenai persepsi harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, sesuai dengan daya beli masyarakat
2. Fleksibilitas pembayaran, cara pembayaran yang fleksibel.

3. Potongan harga, memberikan potongan harga atau diskon atau cash back pada pembelian produk,
4. Daya saing harga, kemampuan harga produk untuk bersaing.

2.3. Citra Merek

2.3.1. Pengertian Citra Merek

Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan pengertian citra merek “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu Setiadi (2012).

Berdasarkan pemahaman tersebut dapat di simpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai mengenai merek - merek. Citra merek tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena hanya ada dalam pikiran dan citra merek merupakan representasi yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap suatu merek.

2.3.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (*Brand Image*) menurut Simamora (2014) adalah sebagai berikut:

- a. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini meliputi popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- b. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.
- c. Citra pemakai/konsumen (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

2.3.3. Dimensi dan Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2016) terdapat tiga dimensi dari citra merek antara lain:

1. Mudah dikenali. Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut trade dress.
2. Reputasi yang baik. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.
3. Selalu diingat. Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya

menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

Menurut Tjiptono (2016) Secara garis besar, terdapat lima tipe utama dimana masing-masing memiliki citra merek yang berbeda. Kelima tipe tersebut meliputi :

1. *Attribute brands*, merek-merek yang memiliki mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsi produk.
2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan.
3. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*).
4. *Brand loyalty*, merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek tipe ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan.
5. *Strong Brands Association*, segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan yang baik) yang dibentuk oleh konsumen atau terbentuk dalam pikirannya, kehebatannya untuk membentuk sikap positif dan persepsi yang kuat dan alasan untuk membeli.

Indikator citra merek menurut Kotler & Keller (2016), yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).
Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*).
Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of association*).
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari

perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

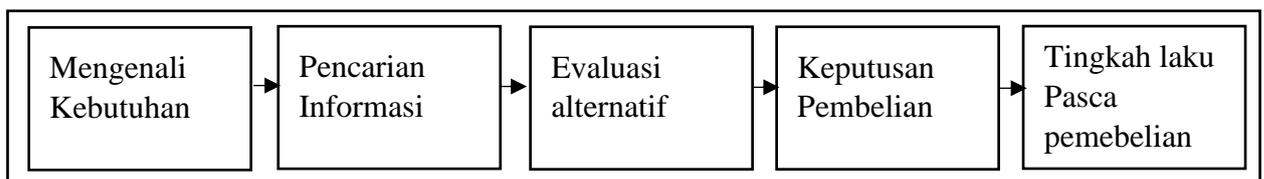
Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.4.2. Tahap – Tahap Keputusan Konsumen

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : (Kotler dan Keller, 2016)

1. Mengenal Kebutuhan

Mengenal Kebutuhan Untuk hal ini pembeli mengenal adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan). Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban

apakah kebutu yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan sem itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi leb banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen da produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman dan tetangga.
- b. Sumber komersial iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli poduk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa- peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

5. Tingkah laku Pasca pemebelian

Setelah membeli poduk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun. Untuk suatu pembelian produk, keputusan

yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain melalui pembentukan citra toko yang positif. Citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercaya. Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yg tidak memerlukan keterlibatan yg tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

2.4.3. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan

dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Penelitian

2.5.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sebagai acuan, penulis merujuk pada penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel penelitian yang digunakan. Adapun ringkasan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Fikri Budhi Krisnanto, (2017), Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berlangganan Internet Blitzspot Pada Pt Blitz Network Solution Di Cimahi	Variabel X 1. Harga 2. Citra Merek Variabel Y Keputusan Pembelian	1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian Harga dengan kualitasnya 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya. 1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keuntungan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Analisis Regresi Linier Sederhana	Persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan sehingga dapat berpengaruh secara positif terhadap Keputusan konsumen dalam berlangganan internet.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	Maulana Rahman & Syardiansah, (2021), Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa	Variabel X : 1. Harga 2. Citra Merek 3. Kualitas Produk Variabel Y : Keputusan Pembelian	1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian Harga dengan kualitasnya 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya 1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keuntungan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek 1. Bentuk 2. Ciri-ciri Produk 3. Kinerja 4. Ketepatan 5. Ketahanan 6. Keandalan 7. Kemudahan Perbaikan 8. Gaya 9. Desain 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 7. Metode Pembayaran	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Aprillia Darmansah ¹ , Sri Yanthy Yosepha ² , (2020), Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur	Variabel X 1. Citra Merek 2. Harga Variabel Y Keputusan Pembelian	1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keuntungan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek 1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian Harga dengan kualitasnya 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 5. Metode Pembayaran	Regresi linier sederhana	Variabel Citra Merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Cynthia Eddja, Sylvia Sari Rosalina, (2020), Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap	Variabel X 1. Kualitas Layanan 2. Harga 3. Promosi Variabel Y	1. Bukti fisik 2. Kehandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas layanan, harga, dan promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Netflix di Indonesia,

	Keputusan Pembelian Pengguna Netflix Di Indonesia	Keputusan Pembelian	3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan Personal Pemasaran langsung		
--	---	---------------------	--	--	--

Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu variabel penelitian mengenai persepsi harga dan citra merek yang dilakukan oleh beberapa penelitian diatas terdapat kesamaan mengenai indikator yang digunakan yaitu indikator harga, citra merek dan keputusan pembelian.

2.5.2. Kerangka Penelitian

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti bauran pemasaran lainnya. Namun dalam melakukan perubahan harga perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan secara cermat reaksi pelanggan dan juga pesaing. Untuk menetapkan harga baiknya mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai dan oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut.

Untuk menentukan persepsi harga yang tepat dan baik, tentunya perusahaan harus melalui tiga dimensi sebagai ukuran persepsi harga. Adapun dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Budi dan Fikri (2017) menjelaskan bahwa menurut Kotler (2016) tiga dimensi persepsi harga yaitu harga referensi, asumsi harga dan kualitas dan akhiran harga.

Citra merek tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena hanya ada dalam pikiran. Citra merek adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen Suatu citra merek yang positif dibentuk oleh program pemasaran yang memiliki hubungan kuat, baik dan unik dengan merek dalam ingatan. Image konsumen yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Eddja, Sylvia Sari Rosalina, (2021) menjelaskan bahwa menurut Keller (2016) terdapat tiga dimensi dari citra merek antara lain:

1. Mudah dikenali
2. Reputasi yang baik
3. Selalu diingat

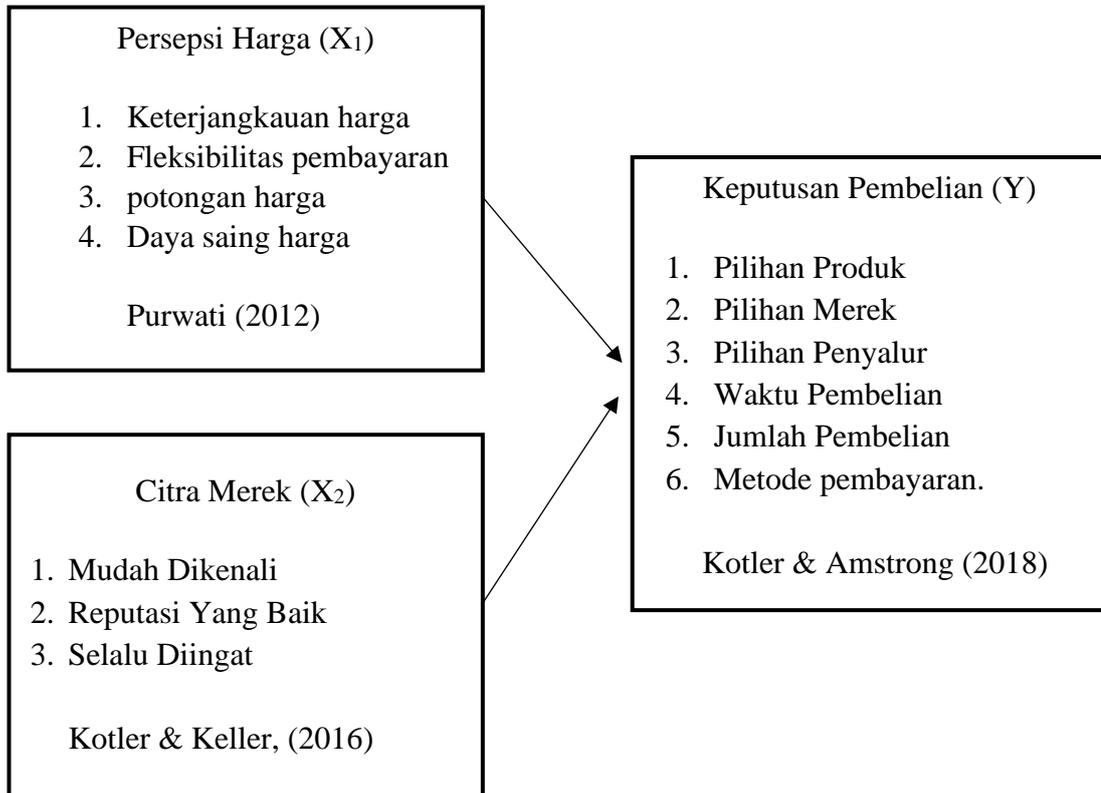
Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda tergantung pada jenis produk/jasa apa yang akan dibeli/digunakan. Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk meneruskan atau tidak meneruskan pembelian yang sebelumnya dilalui oleh proses pengambilan keputusan. Banyaknya persepsi yang ditimbulkan oleh konsumen menjadikan konsumen lebih sulit dalam memilih produk apa saja yang akan mereka beli, sehingga memunculkan kegiatan pengambilan keputusan dalam membeli produk.

Penelitian yang dilakukan Maulana Rahman & Syardiansah, (2021) menjelaskan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub dimensi keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat digambarkan diagram kerangka sebagai berikut.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



2.6. Hipotesis Penelitian

H1 = Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Langgan Layanan Netflix.

H2 = Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Langgan Layanan Netflix.

H3 = Dari kedua Variabel Persepsi Persepsi Harga dan Citra Merek manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Langgan Layanan Netflix .

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory survey*. Menurut Kurniawan (2021) *Explanatory Survey* merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik variabel dengan meneliti sejumlah sampel. dengan teknik penelitian kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner peneliti dan menguraikan secara menyeluruh sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan yaitu persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Teknik penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda.

3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel persepsi harga dengan sebagai berikut: Keterjangkauan harga, sesuai dengan daya beli masyarakat, Fleksibilitas pembayaran, cara pembayaran yang fleksibel, Potongan harga, memberikan potongan harga atau diskon atau *cashback* pada pembelian produk, Daya saing harga, kemampuan harga produk untuk bersaing. Serta variabel citra merek dengan indikator mudah dikenali, reputasi yang baik dan selalu diingat. Sedangkan yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah individual, yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2019.

Lokasi penelitian dalam penelitian berlokasi di Jalan Pakuan, RT.02/RW.06, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan data primer dan data sekunder. Data yang dikumpulkan berupa:

1. Sumber data primer diperoleh melalui kuesioner dan diberikan kepada mahasiswa universitas pakuan yang berlangganan Netflix
2. Pengumpulan data sekunder diperoleh dari internet yaitu dari situs Kompas.com, Statista 2022, All Time Consumer Spend, Goodstat 2022, dan Databoks.

3.4. Operasional Variabel

Operasionalisasi variable diperlukan untuk menjabarkan variable penelitian menjadi konsep, indikator dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variable lainnya. Tujuanannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Berikut adalah table operasional variable pada penelitian ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel dari Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek
Terhadap Keputusan Pembelian Langganan Layanan Netflix

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Persepsi Harga	Keterjangkauan harga	1. Harga langganan Netflix terjangkau untuk konsumen	Ordinal
		2. Harga langganan Netflix bervariasi sesuai jenis langganan	Ordinal
	Fleksibilitas pembayaran	1. Metode pembayaran langganan mudah	Ordinal
		2. Metode Pembayaran bisa dilakukan dengan aplikasi E-Wallet	Ordinal
	Potongan Harga	1. Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya	Ordinal
		2. Netflix memberikan potongan harga untuk yang berlangganan 3 bulan	Ordinal
	Daya Saing Harga	1. Harga Langganan Netflix dapat bersaing dengan kompetitornya	Ordinal
		2. Harga langganan Netflix lebih ekonomis dibandingkan layanan streaming lain	Ordinal
Citra Merek	Mudah Dikenali	1. Logo Netflix mudah dikenali oleh konsumen	Ordinal
		2. Layanan <i>streaming</i> Netflix mudah dikenali konsumen	Ordinal
	Reputasi Yang Baik	1. Netflix memiliki reputasi yang baik	Ordinal
		2. Netflix memiliki reputasi yang baik sehingga masih bertahan hingga kini.	Ordinal
		3. Netflix memiliki reputasi yang baik sehingga dapat menjadi layanan streaming nomor 1	Ordinal
	Selalu Diingat	1. Netflix selalu diingat karena setiap orang selalu membahas layanan tersebut	Ordinal
		2. Konsumen selalu ingat Netflix jika mereka sedang membahas film	Ordinal
		3. Terdapat daya tarik yang kuat sehingga layanan Netflix selalu menjadi bahasan ketika ada film baru	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	1. Terdapat beragam genre video yang tersedia.	Ordinal
		2. Memiliki kualitas film yang bagus	Ordinal
		3. Menjadi salah satu pilihan terbaik untuk menonton streaming film	Ordinal
	Pilihan Merek	1. Menjadi layanan streaming terbaik di dunia.	Ordinal
		2. Netflix memiliki popularitas merek yang cukup bagus	Ordinal
		3. Konsumen memilih layanan Netflix dengan alasan merek yang cukup dikenali	Ordinal
	Pilihan Penyalur	1. Terdapat kemudahan dalam mengakses layanan streaming Netflix.	Ordinal
		2. Memiliki kesedian film yang lengkap.	Ordinal
		3. Tersedia diberbagai macam device, Mobile dan non-mobile.	Ordinal
	Waktu Pembelian	1. Konsumen berlangganan ketika ada promo atau potongan harga	Ordinal
		2. Konsumen berlangganan ketika memasuki waktu libur .	Ordinal
	Jumlah Pembelian	1. Berlangganan Netflix berkali-kali	Ordinal
2. Berlangganan yang dilakukan lebih dari 1 bulan atau sesuai kebutuhan		Ordinal	

Sumber : Data diolah penulis, 2022

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Untuk lebih jelasnya, berikut prosedur penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini.

1. Menentukan Populasi Untuk populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2019.
2. Menentukan populasi target & membuat kerangka sampel Populasi target dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Prodi Manajemen.

Tabel 3.2
Jumlah Populasi Mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Program Studi Manajemen Angkatan 2019

Kelas	Jumlah Mahasiswa
A	25
B	29
C	25
D	28
E	28
F	32
G	32
H	27
I	29
J	28
K	32
L	33
Total	348

Sumber : Data Primer 2022

3. Menentukan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, peneliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

a^2 = Error/nilai kritis/batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan/error yang masuk dapat di tolerir (1%, 5%, 10%)

Jumlah populasi mahasiswa Universitas Pakuan Angkatan 2019, adalah:

Sehingga diperoleh jumlah sampel:

$$\begin{aligned} n &= \frac{348}{1 + 348(10\%)^2} \\ &= \frac{348}{4,48} \\ &= 77,68 = \text{dibulatkan menjadi } 78 \end{aligned}$$

Berdasarkan ketentuan tersebut jumlah sample yang digunakan dalam penelitian sebanyak 77,68 orang dan dibulatkan menjadi 78 mahasiswa

4. Menentukan metode penarikan sampel

Menurut Nurdin dan Harlati (2019), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penarikan sampel dengan metode *probability sampling*. Menurut Firdaus (2021) menyatakan bahwa *probability sampling* adalah Teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. dengan Teknik *Propotional random Sampling*. Menurut Firdaus (2021) inyatakan bahwa simple (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. . Seperti sifat-sifat populasi atau ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya. Dimana peneliti memilih dengan cara menerapkan sampel dengan cara menerapkan kriteria tertentu yang sesuai dengan maksud penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan peneliti. Adapun kriteria dalam peneliti yaitu:

1. Mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2019.
2. Pengguna langganan layanann Netflix.

Tabel 3.3
Jumlah Sampel Mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Program Studi Manajemen Angkatan 2019

Kelas	Jumlah Populasi (N)	Sampel Mahasiswa (N)
A	25	$\frac{25}{348} \times 78 = 6$
B	29	$\frac{29}{348} \times 78 = 7$
C	25	$\frac{25}{348} \times 78 = 6$
D	28	$\frac{28}{348} \times 78 = 6$
E	28	$\frac{28}{348} \times 78 = 6$
F	32	$\frac{32}{348} \times 78 = 7$
G	32	$\frac{32}{348} \times 78 = 7$
H	27	$\frac{27}{348} \times 78 = 6$
Kelas	Jumlah Populasi (N)	Sampel Mahasiswa (N)

I	29	$\frac{29}{348} \times 78 = 7$
J	28	$\frac{28}{348} \times 78 = 6$
K	32	$\frac{32}{348} \times 78 = 7$
L	33	$\frac{33}{348} \times 78 = 7$
Total	348	78

Sumber : Data Primer 2022

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

1. Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Pengumpulan data sekunder yang dilakukan secara manual dengan mengumpulkan data perusahaan dengan mengunduh data tersebut dari media online.

Untuk mengukur hasil kuesioner yang disebarkan pada konsumen menggunakan alat ukur skala likert. Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala likert.

Tabel 3.4
Skala Likert

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.7. Metode Pengolahan atau Analisis Data

3.7.1. Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah alat uji yaitu kuesioner. Validitas mengukur ketepatan pertanyaan – pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Adapun rumus uji validitas sebagai berikut :

$$r \text{ hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r = Koefisien kolerasi

$\sum xy$ = Jumlah perkiraan variabel persepsi harga dan citra merek

$\sum x$ = Jumlah nilai variabel persepsi harga

$\sum y$ = Jumlah nilai variabel citra merek

$\sum x^2$ = jumlah pangkat dua nilai variabel persepsi harga

$n(\sum y^2)$ = jumlah pangkat dua nilai variabel citra merek

n = Jumlah respon

2. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang realibel, terjadi apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliable berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian pengukuran yang digunakan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan ini dilakukan dengan caraone shoot atau pengukuran sekali saja. Disini dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbanch Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbanch Alpha (α) > 0,60. Rumus untuk menguji reliablilitas adalah sebagai berikut

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

α = Koefisien Korelasi

r = Korelasi antar kuesioner

k = Jumlah kuesioner

Tabel 3.5
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 - 0,49	Reliabel rendah
>0,50 - 0,69	Reliabel Moderat
>0,70 - 0,89	Reliabel Tinggi
>0,90 - 1,00	Reliabel Sempurna

Sumber : Sugiyono (2017)

3.7.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objek yang diteliti, yaitu pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Langganan Layanan Netflix. Adapun rumus analisis deskriptif yaitu :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel persepsi harga, citra merek dan keputusan pembelian. Dalam analisis regresi berganda tiga variabel model persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Persepsi Harga
- X2 = Citra Merek
- b1 = Nilai Koefisien Regresi Persepsi Harga
- b2 = Nilai Koefisien Regresi Citra Merek

3.7.4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan setelah tahap pengujian validitas dan reabilitas. Uji normalitas data dilakukan untuk memastikan apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas kolmogorov-smirnov. Dasar pengambilan keputusannya antara lain:

1. Jika nilai signifikat > 0,05 maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikat < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah data dari sampel yang sudah ada cukup kuat untuk menggambarkan populasinya atau apakah bisa dilakukan proses penalaran tentang populasi berdasarkan hasil sampel.

a. Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam

besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2018:).

Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga $+1$ ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut :

- a. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y . Jika $r = +1$ atau mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.
 - b. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
 - c. Jika $r = 0$ atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.
- b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas (dependent) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tidak bebas (independent). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu Wahyuni (2020). Hasil perhitungan tersebut dilakukan untuk mengetahui nilai presentase seberapa besar pengaruh persepsi harga dan citra merek dengan keputusan pembelian. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung nilai koefisien determinasi yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

- c. Uji Parsial (t)

Dengan menggunakan software aplikasi IBM SPSS statistics 26 yaitu dengan membandingkan antara signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan antara:

1. Jika nilai sig $< 0,1$, atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Jika nilai sig $> 0,1$, atau t hitung $<< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Simultan (f)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel Persepsi Harga (PH), Citra Merek (CM), secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP). Uji statistik F pada dasarnya dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 90% dan tingkat kesalahan analisis 10%. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, maka persepsi harga dan citra merek secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, maka persepsi harga dan citra merek secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Netflix

Perusahaan ini pertama didirikan pada tahun 1997 dan berpusat di Los Gatos, California, Amerika Serikat. Distribusi pertamanya dilakukan pada tahun 1999 dengan layanan distribusi langganan secara digital. Netflix merupakan jaringan televisi internet di dunia dengan lebih dari 36 juta pelanggan yang tersebar di lebih dari 40 negara di seluruh dunia. Netflix menawarkan layanan menonton TV show dan film sebanyak mungkin yang penonton inginkan kapan saja dan di mana saja selama ada koneksi internet. Dalam tayangan Netflix, penonton tak perlu direpotkan dengan adanya iklan sehingga mereka dapat dengan puas menonton tayangan televisi yang mereka inginkan.

Didirikan oleh Marc Randolph dan Reed Hastings, Netflix pertama kali diluncurkan di situsnya pada tanggal 14 April 1998 dengan mempekerjakan 30 karyawan. Pada saat itu terdapat sekitar 925 film yang siap disewa secara online yakni sekitar Rp. 40 ribu tiap sewa serta biaya kirim sekitar Rp. 20 ribu. Konsep langganan secara bulanan selanjutnya diterapkan pada tahun bulan September 1999.

Netflix selanjutnya melakukan penawaran umum perdana (IPO) pada tanggal 29 Mei 2002 dengan menjual 5,5 juta sahamnya. Netflix nyatanya telah diterima di masyarakat umumnya, hal ini dibuktikan dengan total pelanggan Netflix yang tercatat pada tahun 2005 mencapai 4,2 juta. Netflix juga melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan elektronik untuk memanjakan pelanggannya dengan tayangan streaming sejak tahun 2008. Beberapa mitra kerja Netflix antara lain Xbox 360, Blu-ray disc players, TV set-top boxes and the Apple Macintosh computer. Setahun berselang giliran PS3 dan beberapa koneksi internet lainnya. Tak hanya berhenti sampai di situ, pada tahun 2010 Netflix juga telah tersedia di Apple iPad, iPhone and iPod Touch, dan the Nintendo Wii. Sejak tahun yang sama, Netflix mulai membuka cabangnya di Canada, Amerika Latin dan Karibia, Britania Raya, dan Irlandia. Hingga tahun 2012, Netflix telah berhasil melampaui 30 juta pelanggan yang tersebar di seluruh dunia.

4.1.2. Kegiatan Usaha

Netflix merupakan salah satu usaha penyedia layanan streaming video dapat di akses menggunakan perangkat yang tersambung ke internet. Berdirinya usaha pelayanan ini adalah untuk menarik minat masyarakat dalam menikmati berbagai macam video atau film agar dapat di akses lebih mudah tanpa perlu berpergian ke bioskop atau semacamnya.

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini meneliti mahasiswa program studi manajemen Angkatan 2019 yang berjumlah 78 responden yang dijadikan sebagai sampel dalam pengisian kuesioner dengan menggunakan *Google Form*. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin dan usia.

4.2.1 Identifikasi Responden

Sebelum menganalisis jawaban-jawaban responden terhadap keterkaitan beberapa variabel dalam penelitian ini, terlebih dahulu dibahas mengenai gambaran umum responden. Dalam hal ini akan ditinjau mengenai sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individual. Gambaran umum responden diperoleh dari identitas diri responden yang tercantum pada masing-masing jawaban dalam instrumen pertanyaan. Dari informasi data yang diperoleh, beberapa diantaranya berisi tentang informasi mengenai jenis kelamin responden, umur responden, dan kelas. Distribusi hasil penelitian ini disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	23	29.5
2	Perempuan	55	70.5
Total		78	100

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin yang terbanyak menggunakan aplikasi Netflix adalah ada pada responden perempuan sebanyak 55 orang (70,5%) dan laki-laki 23 orang (29,5). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang paling banyak menjadi responden dengan jenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2
Gambaran responden berdasarkan umur responden

No	Umur Responen	Frekuensi	Persentase
1	19-21	30	36
2	22-24	48	64
Total		78	100

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa responden yang terbanyak menggunakan aplikasi Netflix adalah pada usia 22 - 24 Tahun yaitu sebanyak 50 orang atau (64%) dan untuk usia 22 – 24 Tahun yaitu sebanyak 28 orang atau (36%).

4.3. Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan Software IBM SPSS 26 tujuannya untuk menentukan validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Penjelasan yang lebih jelasnya mengenai hasil uji pada penelitian tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji validitas ditunjukkan dengan membandingkan nilai R hitung lebih besar dari R Tabel sesuai dengan jumlah responden yaitu 78 responden sebagai sampelnya. Maka, besarnya $df = (N-2) 78-2 = 76$ yaitu 0.1876 dengan taraf signifikan 10%. Jika R hitung \geq R tabel maka dinyatakan valid. Berikut merupakan hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS 26.

Tabel 4.3 Persepsi Harga

Variabel	No	Rhitung	Rtabel	Kriteria
Persepsi Harga (X1)	1	0.712	0.1876	Valid
	2	0.751	0.1876	Valid
	3	0.666	0.1876	Valid
	4	0.680	0.1876	Valid
	5	0.756	0.1876	Valid
	6	0.737	0.1876	Valid
	7	0.759	0.1876	Valid
	8	0.740	0.1876	Valid

Sumber : Data diolah penulis 2023

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas, hasil uji validitas terhadap butiran suatu pertanyaan pada variabel persepsi harga menunjukkan bahwa nilai R hitung \geq 0.1876 R tabel, sehingga pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam suatu penelitian selanjutnya. Penulis menggunakan aplikasi SPSS sebagai uji validitas.

Tabel 4.4 Citra Merek

Variabel	No	Rhitung	Rtabel	Kriteria
Citra Merek (X2)	1	0.699	0.1876	Valid
	2	0.708	0.1876	Valid
	3	0.758	0.1876	Valid
	4	0.815	0.1876	Valid
	5	0.795	0.1876	Valid
	6	0.727	0.1876	Valid

	7	0.694	0.1876	Valid
	8	0.723	0.1876	Valid

Sumber : Data diolah penulis 2023

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas, hasil uji validitas terhadap butiran suatu pertanyaan pada variabel citra merek menunjukkan bahwa nilai R hitung ≥ 0.1876 R tabel, sehingga pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam suatu penelitian selanjutnya. Penulis menggunakan aplikasi SPSS sebagai uji validitas.

Tabel 4.5 Keputusan Pembelian

Variabel	No	R _{hitung}	R _{tabel}	Kriteria
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.603	0.1876	Valid
	2	0.655	0.1876	Valid
	3	0.633	0.1876	Valid
	4	0.751	0.1876	Valid
	5	0.692	0.1876	Valid
	6	0.561	0.1876	Valid
	7	0.733	0.1876	Valid
	8	0.712	0.1876	Valid
	9	0.719	0.1876	Valid
	10	0.522	0.1876	Valid
	11	0.581	0.1876	Valid
	12	0.626	0.1876	Valid
	13	0.646	0.1876	Valid

Sumber : Data diolah penulis 2023

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas, hasil uji validitas terhadap butiran suatu pertanyaan pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai R hitung ≥ 0.1876 R tabel, sehingga pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam suatu penelitian selanjutnya. Penulis menggunakan aplikasi SPSS sebagai uji validitas.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Crombach Alpha $\geq 0,60$. Hasil uji realibilitas tentang persepsi harga, citra merek dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Normal	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	>0,60	0,870	Reliabel
Citra Merek	>0,60	0,882	Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,60	0,883	Reliabel

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas, Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,60.

4.3.3 Statistik Deskriptif

Pada bagian ini penulis akan membahas hasil yang diteliti. Hasil tersebut dilakukan melalui pernyataan - pernyataan didalam kuesioner yang telah disebar kepada 78 responden. Hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Penelitian ini juga menggunakan pedoman hubungan, diantaranya yaitu :

Tabel 4.7
Klasifikasi Tingkat Pencapaian Responden

No	Persentase Pencapaian	Kriteria
1	80% - 100%	Sangat baik
2	60% - 79%	Baik
3	40% - 59%	Cukup Baik
4	20% - 39%	Tidak Baik
5	0% - 19%	Sangat tidak baik

4.3.4 Pendapat responden mengenai persepsi harga pada Netflix (Variabel X1)

variabel persepsi harga dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu : keterjangkauan harga, Fleksibilitas pembayaran, Potongan harga dan daya saing harga. Pengukuran indikator variabel tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek pada tiap indikator. Secara keseluruhan hasil pengisian yang dilakukan responden terhadap variabel Persepsi Harga dideskripsikan melalui tabel dibawah ini sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

a. Harga langganan Netflix terjangkau untuk konsumen

Tabel 4.8

Harga langganan Netflix terjangkau untuk konsumen

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	7	35	9
Setuju	4	35	140	44,9
Kurang Setuju	3	31	93	39,7
Tidak Setuju	2	3	6	3,8
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,6
Total		78	276	100
Total Tanggapan Responden				70,8

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{276}{5 \times 78} \times 100\% = 70,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 276 dan total tanggapan responden sebesar 70,8% Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

b. Harga langganan Netflix bervariasi sesuai jenis langganan

Tabel 4.9

Harga langganan Netflix bervariasi sesuai jenis langgan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	13	65	16,7
Setuju	4	42	168	53,8
Kurang Setuju	3	14	42	17,9
Tidak Setuju	2	8	16	10,3
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,3
Total		78	292	100
Total Tanggapan Responden				74,9

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{292}{5 \times 78} \times 100\% = 74,9\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 292 dan total tanggapan responden sebesar 74,9%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

2. Fleksibilitas Pembayaran

a. Metode pembayaran langganan mudah

Tabel 4.10

Metode pembayaran langganan mudah

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	24	120	30,8
Setuju	4	38	152	48,7
Kurang Setuju	3	13	39	16,7
Tidak Setuju	2	1	2	1,3
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,6
Total		78	315	100
Total Tanggapan Responden				80,8

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{315}{5 \times 78} \times 100\% = 80,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 315 dan total tanggapan responden sebesar 80,8%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

b. Metode Pembayaran bisa di lakukan dengan aplikasi E-Wallet

Tabel 4.11

Metode Pembayaran bisa di lakukan dengan aplikasi E-Wallet

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	30	150	38,5
Setuju	4	38	152	48,7
Kurang Setuju	3	7	21	9
Tidak Setuju	2	1	2	1,3
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,6
Total		78	327	100
Total Tanggapan Responden				83,8

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{327}{5 \times 78} \times 100\% = 83,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 327 dan total tanggapan responden sebesar 83,8%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

3. Potongan Harga

a. Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya

Tabel 4.12

Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	8	40	10,3
Setuju	4	30	120	38,5
Kurang Setuju	3	29	87	37,2
Tidak Setuju	2	9	18	11,5
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2,6
Total		78	267	100
Total Tanggapan Responden				68,5

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{267}{5 \times 78} \times 100\% = 68,5\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 267 dan total tanggapan responden sebesar 68,5%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban baik. Artinya responden setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

b. Netflix memberikan potongan harga untuk yang berlangganan 3 bulan

Tabel 4.13

Netflix memberikan potongan harga untuk yang berlangganan 3 bulan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	5	25	16,7
Setuju	4	44	176	56,4
Kurang Setuju	3	17	51	21,8
Tidak Setuju	2	3	6	3,8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,3
Total		78	259	100
Total Tanggapan Responden				66,4

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{259}{5 \times 78} \times 100\% = 66,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 259 dan total tanggapan responden sebesar 66,4%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

4. Daya Saing Harga

a. Harga Langganan Netflix dapat bersaing dengan kompetitornya

Tabel 4.14

Harga Langganan Netflix dapat bersaing dengan kompetitornya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	16	80	20,5
Setuju	4	33	132	42,3
Kurang Setuju	3	20	60	25,6
Tidak Setuju	2	8	16	10,3
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,3
Total		78	289	100
Total Tanggapan Responden				74,1

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{289}{5 \times 78} \times 100\% = 74,1\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 289 dan total tanggapan responden sebesar 74,1%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

b. Harga langganan Netflix lebih ekonomis dibandingkan layanan streaming lain

Tabel 4.15

Harga langganan Netflix lebih ekonomis dibandingkan layanan streaming lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	8	40	10,3
Setuju	4	29	116	37,2
Kurang Setuju	3	24	72	30,8
Tidak Setuju	2	12	24	15,4
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	6,4
Total		78	257	100
Total Tanggapan Responden				65,9

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{257}{5 \times 78} \times 100\% = 65,9\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 257 dan total tanggapan responden sebesar 65,9%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

Tabel 4.16
Hasil Rata – rata Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga pada
Langganan Netflix

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata – rata (%)
1. Keterjangkauan Harga			
a.	Harga langganan Netflix terjangkau untuk konsumen	70,8	72,6
b.	Harga langganan Netflix bervariasi sesuai jenis langganan	74,9	
2. Fleksibilitas Pembayaran			
a.	Metode pembayaran langganan mudah	80,8	82,3
b.	Metode Pembayaran bisa dilakukan dengan aplikasi E-Wallet	83,8	
3. Potongan Harga			
a.	Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya	68,5	67,5
b.	Netflix memberikan potongan harga untuk yang berlangganan 3 bulan	66,4	
4. Daya Saing Harga			
a.	Harga Langganan Netflix dapat bersaing dengan kompetitornya	74,1	70
b.	Harga langganan Netflix lebih ekonomis dibandingkan layanan streaming lain	65,9	
Rata – rata			73,1

Berdasarkan pada tabel 4.16 diatas, data dari 78 responden maka didapat nilai total rata- rata tanggapan responden sebesar 73,1% dan termasuk dalam kategori baik. Keterjangkauan Harga Netflix (72,6%) dibuktikan Persepsi harga langganan Netflix sering memberikan harga yang terjangkau dan bervariasi sesuai dengan jenis langganan.

Dimensi fleksibilitas pembayaran (82,3%) terlihat dimana metode pembayaran untuk berlangganan Netflix sangat mudah dan dapat di lakukan dengan berbagai macam aplikasi E-Wallet.

Pada dimensi potongan harga (67,5%) Netflix sering memberikan diskon atau potongan harga untuk yang berlangganan selama 3 bulan.

Lalu daya saing harga (70%) Netflix memiliki harga yang berada di tengah jika dibandingkan dengan kompetitornya yang dimana harga tersebut dapat bersaing dengan competitor lainnya.

4.3.5 Pendapat responden mengenai Citra Merek pada Netflix (Variabel X2)

Variabel Citra Merek dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 indikator penelitian yaitu Mudah dikenali, Reputasi yang baik dan Selalu diingat. Pengukuran indikator variabel tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek pada tiap indikator. Secara keseluruhan hasil pengisian yang dilakukan responden terhadap variabel Citra Merek dideskripsikan melalui tabel dibawah ini:

1. Mudah di kenali

a. Logo Netflix mudah dikenali oleh konsumen

Tabel 4.17

Logo Netflix mudah dikenali oleh konsumen

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	33	165	42,3
Setuju	4	32	128	41
Kurang Setuju	3	11	33	14,1
Tidak Setuju	2	1	2	1,3
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,3
Total		78	329	100
Total Tanggapan Responden				84,6

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{329}{5 \times 78} \times 100\% = 84,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 329 dan total tanggapan responden sebesar 84,6%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden sangat setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

b. Layanan streaming Netflix mudah dikenali konsumen

Tabel 4.18

Layanan streaming Netflix mudah dikenali konsumen

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	35	175	44,9
Setuju	4	36	144	46,2
Kurang Setuju	3	6	18	6,7
Tidak Setuju	2	-	-	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,3

Total		78	338	100
Total Tanggapan Responden				86,7

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{338}{5 \times 78} \times 100\% = 86,7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.18 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 338 dan total tanggapan responden sebesar 86,7%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban Setuju Artinya responden setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

2. Reputasi yang Baik

a. Netflix memiliki reputasi yang baik

Tabel 4.19

Netflix memiliki reputasi yang baik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	31	155	39,7
Setuju	4	40	160	51,3
Kurang Setuju	3	7	21	9
Tidak Setuju	2	-	-	0
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	0
Total		78	336	100
Total Tanggapan Responden				86,2

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{336}{5 \times 78} \times 100\% = 86,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.19 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 336 dan total tanggapan responden sebesar 86,2%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

b. Netflix memiliki reputasi yang baik sehingga masih bertahan hingga kini

Tabel 4.20

Netflix memiliki reputasi yang baik sehingga masih bertahan hingga kini

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	29	145	37,2
Setuju	4	41	164	52,6
Kurang Setuju	3	8	24	8
Tidak Setuju	2	-	-	0
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	0
Total		78	333	100
Total Tanggapan Responden				85,4

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{333}{5 \times 78} \times 100\% = 85,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.20 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 333 dan total tanggapan responden sebesar 85,4%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori Sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

c. Netflix memiliki reputasi yang baik sehingga dapat menjadi layanan streaming nomor 1

Tabel 4.21

Netflix memiliki reputasi yang baik sehingga dapat menjadi layanan streaming nomor 1

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	23	115	29,9
Setuju	4	39	156	50,6
Kurang Setuju	3	15	45	19,5
Tidak Setuju	2	-	-	0
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	0
Total		78	316	100
Total Tanggapan Responden				81

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{316}{5 \times 78} \times 100\% = 81\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.21 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 316 dan total tanggapan responden sebesar 81%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

3. Selalu di Ingat

a. Netflix selalu di ingat karena setiap orang selalu membahas layanan tersebut

Tabel 4.22

Netflix selalu di ingat karena setiap orang selalu membahas layanan tersebut

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	25	125	32,1
Setuju	4	43	172	55,1
Kurang Setuju	3	9	27	11,5
Tidak Setuju	2	1	2	1,3
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	0
Total		78	326	100
Total Tanggapan Responden				83,6

Sumber : Data kuesioner diolah, 20233

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{326}{5 \times 78} \times 100\% = 83,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.22 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 326 dan total tanggapan responden sebesar 83,6%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

b. Konsumen selalu ingat Netflix jika mereka sedang membahas film

Tabel 4.23

Konsumen selalu ingat Netflix jika mereka sedang membahas film

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	34	170	44,7
Setuju	4	31	124	40,8
Kurang Setuju	3	10	30	13,2
Tidak Setuju	2	1	2	1,3
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	0

Total		78	326	100
Total Tanggapan Responden				83,6

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{326}{5 \times 78} \times 100\% = 83,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.23 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 326 dan total tanggapan responden sebesar 83,6% Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden sangat setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

c. Terdapat daya tarik yang kuat sehingga layanan Netflix selalu menjadi bahasan ketika ada film baru

Tabel 4.24

Terdapat daya tarik yang kuat sehingga layanan Netflix selalu menjadi bahasan ketika ada film baru

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	23	115	29,5
Setuju	4	46	184	59
Kurang Setuju	3	8	24	10,3
Tidak Setuju	2	-	-	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,3
Total		78	324	100
Total Tanggapan Responden				83,1

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{324}{5 \times 78} \times 100\% = 83,1\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.24 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 324 dan total tanggapan responden sebesar 83,1% Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

Tabel 4.25
 Hasil Rata – rata Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek pada Langganan
 Netflix

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata – rata (%)
1. Mudah dikenali			
a.	Logo Netflix mudah dikenali oleh konsumen	84,6	85,7
b.	Layanan <i>streaming</i> Netflix mudah dikenali konsumen	86,7	
2. Reputasi yang Baik			
a.	Netflix memiliki reputasi yang baik	86,2	84,2
b.	Netflix memiliki reputasi yang baik sehingga masih bertahan hingga kini.	85,4	
c.	Netflix memiliki reputasi yang baik sehingga dapat menjadi layanan <i>streaming</i> nomor 1	81	
3. Selalu di Ingat			
a.	Netflix selalu diingat karena setiap orang selalu membahas layanan tersebut	83,6	83,4
b.	Konsumen selalu ingat Netflix jika mereka sedang membahas film	83,6	
c.	Terdapat daya tarik yang kuat sehingga layanan Netflix selalu menjadi bahasan ketika ada film baru	83,1	
Rata – rata			84,43

Berdasarkan pada tabel 4.25 diatas, data dari 78 responden maka didapat nilai total rata-rata tanggapan responden sebesar 84,43% dan termasuk kategori sangat baik. Netflix mudah dikenali (85,7%) dibuktikan bahwa citra merek dari Netflix memang sudah dikenal dan juga dikenali oleh mahasiswa Universitas Pakuan fakultas ekonomi program studi angkatan 2019 sehingga membuat Netflix mudah dikenal luas walaupun 2021 mengalami penurunan pelanggan.

Dimensi reputasi yang baik (84,2%) terlihat dimana keberadaan Netflix memiliki reputasi yang baik di mata mahasiswa Universitas Pakuan fakultas ekonomi program studi angkatan 2019. Netflix juga masih bisa dipertahankan sehingga mampu bertahan walapupun sudah mengalami penurunan penjualan karena Netflix masih mampu bersaing dengan merek lain bahkan menjadi nomor 1.

Pada dimensi selalu diingat (83,4%) citra mereknya tersebut membuat para mahasiswa selalu membahas layanan tersebut jika sedang membahas sebuah film.

4.3.6 Pendapat responden mengenai Keputusan Pembelian pada Langganan Netflix (Variabel Y)

Pada variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 indikator penelitian yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pengukuran indikator variabel tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek pada tiap indikator. Secara keseluruhan hasil pengisian yang dilakukan responden terhadap keputusan pembelian mengenai aplikasi Netflix dideskripsikan melalui tabel sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

a. Terdapat beragam genre video yang tersedia.

Tabel 4.26

Terdapat beragam genre video yang tersedia.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	35	175	44,9
Setuju	4	38	152	48,7
Kurang Setuju	3	4	12	5,1
Tidak Setuju	2	-	-	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,3
Total		78	340	100
Total Tanggapan Responden				87,2

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{340}{5 \times 78} \times 100\% = 87,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.26 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 340 dan total tanggapan responden sebesar 87,2%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

b. Memiliki kualitas film yang bagus

Tabel 4.27

Memiliki kualitas film yang bagus

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	34	170	43,6
Setuju	4	38	152	48,7
Kurang Setuju	3	5	15	6,4
Tidak Setuju	2	-	-	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,3
Total		78	338	100
Total Tanggapan Responden				86,7

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{338}{5 \times 78} \times 100\% = 86,7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.27 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 338 dan total tanggapan responden sebesar 86,7%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

c. Menjadi salah satu pilihan terbaik untuk menonton streaming film

Tabel 4.28

Menjadi salah satu pilihan terbaik untuk menonton streaming film

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	37	185	47,4
Setuju	4	37	148	47,4
Kurang Setuju	3	2	6	2,6
Tidak Setuju	2	2	4	2,6
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	0
Total		78	343	100
Total Tanggapan Responden				87,9

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{343}{5 \times 78} \times 100\% = 87,9\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.28 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 343 dan total tanggapan responden sebesar 87,9%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban sangat setuju. Artinya responden sangat setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

2. Pilihan Merek

a. Menjadi layanan streaming terbaik di dunia

Tabel 4.29

Menjadi layanan streaming terbaik di dunia

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	17	85	21,8
Setuju	4	43	172	55,1
Kurang Setuju	3	17	51	21,8
Tidak Setuju	2	1	2	1,3
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		78	310	100
Total Tanggapan Responden				79,5

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{310}{5 \times 78} \times 100\% = 79,5\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.29 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 310 dan total tanggapan responden sebesar 79,5%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

b. Netflix memiliki popularitas merek yang cukup bagus

Tabel 4.30

Netflix memiliki popularitas merek yang cukup bagus

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	29	145	37,2
Setuju	4	43	172	55,1
Kurang Setuju	3	6	18	7,7
Tidak Setuju	2	-	-	0
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	0
Total		78	335	100
Total Tanggapan Responden				85,9

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{335}{5 \times 78} \times 100\% = 85,9\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.30 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 335 dan total tanggapan responden sebesar 85,9%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

c. Konsumen memilih layanan Netflix dengan alasan merek yang cukup dikenali

Tabel 4.31

Konsumen memilih layanan Netflix dengan alasan merek yang cukup dikenali

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	24	120	30,8
Setuju	4	44	172	56,4
Kurang Setuju	3	7	21	9
Tidak Setuju	2	3	6	3,8
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	0
Total		78	319	100
Total Tanggapan Responden				81,5

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{319}{5 \times 78} \times 100\% = 81,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.31 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 319 dan total tanggapan responden sebesar 81,8%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

3. Pilihan Penyalur

a. Terdapat kemudahan dalam mengakses layanan streaming Netflix

Tabel 4.32

Terdapat kemudahan dalam mengakses layanan streaming Netflix

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	24	120	30,8
Setuju	4	41	164	52,6
Kurang Setuju	3	10	30	12,8
Tidak Setuju	2	2	4	2,6
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,3
Total		78	319	100
Total Tanggapan Responden				81,8

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{319}{5 \times 78} \times 100\% = 81,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.32 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 313 dan total tanggapan responden sebesar 81,8%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

b. Memiliki kesedian film yang lengkap

Tabel 4.33

Memiliki kesedian film yang lengkap

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	22	110	28,2
Setuju	4	40	160	51,3
Kurang Setuju	3	12	26	15,4
Tidak Setuju	2	3	6	3,8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,3
Total		78	303	100
Total Tanggapan Responden				77,8

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{303}{5 \times 78} \times 100\% = 77,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 303 dan total tanggapan responden sebesar 77,8%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

c. Tersedia diberbagai macam device, Mobile dan non-mobile

Tabel 4.34

Tersedia diberbagai macam device, Mobile dan non-mobile

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	29	145	37,7
Setuju	4	44	176	57,1
Kurang Setuju	3	3	9	3,9
Tidak Setuju	2	-	-	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,3
Total		78	331	100
Total Tanggapan Responden				84,9

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{331}{5 \times 78} \times 100\% = 84,9\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.33 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 331 dan total tanggapan responden sebesar 84,9%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

4. Waktu Pembelian

a. Konsumen berlangganan ketika ada promo atau potongan harga

Tabel 4.35

Konsumen berlangganan ketika ada promo atau potongan harga

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	21	105	26,9
Setuju	4	40	160	51,3
Kurang Setuju	3	11	33	14,1
Tidak Setuju	2	6	12	6,7
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	0
Total		78	310	100
Total Tanggapan Responden				79,5

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{310}{5 \times 78} \times 100\% = 79,5\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.34 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 310 dan total tanggapan responden sebesar 79,5%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

b. Konsumen berlangganan ketika memasuki waktu libur

Tabel 4.36

Konsumen berlangganan ketika memasuki waktu libur

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	19	95	24,4
Setuju	4	45	180	57,7
Kurang Setuju	3	10	30	12,8
Tidak Setuju	2	4	8	5,1
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	0
Total		78	313	100
Total Tanggapan Responden				80,3

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{313}{5 \times 78} \times 100\% = 80,3\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.35 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 313 dan total tanggapan responden sebesar 80,3%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

5. Waktu Pembelian

b. Berlangganan Netflix berkali-kali

Tabel 4.37

Berlangganan Netflix berkali-kali

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	18	90	23,1
Setuju	4	32	128	41
Kurang Setuju	3	19	57	24,4
Tidak Setuju	2	8	16	10,3
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,3
Total		78	292	100
Total Tanggapan Responden				74,9

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{292}{5 \times 78} \times 100\% = 74,9\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.36 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 292 dan total tanggapan responden sebesar 74,9%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

b. Berlangganan yang dilakukan lebih dari 1 bulan atau sesuai kebutuhan

Tabel 4.38

Berlangganan yang dilakukan lebih dari 1 bulan atau sesuai kebutuhan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	20	100	25,6
Setuju	4	38	152	48,7
Kurang Setuju	3	15	45	19,2
Tidak Setuju	2	4	8	5,1
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,3
Total		78	306	100
Total Tanggapan Responden				78,5

Sumber : Data kuesioner diolah, 2023

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{306}{5 \times 78} \times 100\% = 78,5\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4.37 diatas, jumlah sampel sebanyak 78 responden, didapatkan nilai skor sebanyak 306 dan total tanggapan responden sebesar 78,5%. Dapat dikatakan bahwa total tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Nilai tertinggi berada pada jawaban setuju. Artinya responden setuju mengenai langganan Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya.

Tabel 4.39
Hasil Rata – rata Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga pada
Langganan Netflix

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata – rata (%)
1. Pilihan Produk			
a.	Terdapat beragam genre video yang tersedia.	87,2	87,3
b.	Memiliki kualitas film yang bagus	86,7	
c.	Menjadi salah satu pilihan terbaik untuk menonton streaming film	87,9	
2. Pilihan Merek			
a.	Menjadi layanan streaming terbaik di dunia	79,5	82,3
b.	Netflix memiliki popularitas merek yang cukup bagus	85,9	
c.	Konsumen memilih layanan Netflix dengan alasan merek yang cukup dikenali	81,5	
3. Pilihan Penyalur			
a.	Terdapat kemudahan dalam mengakses layanan streaming Netflix.	81,8	81,5
b.	Memiliki kesedian film yang lengkap.	77,7	
c.	Tersedia diberbagai macam device, Mobile dan non-mobile.	84,9	
4. Waktu Pembelian			
a.	Konsumen berlangganan ketika ada promo atau potongan harga	79,5	79,9
b.	Konsumen berlangganan ketika memasuki waktu libur	80,3	
5. Jumlah Pembelian			
a.	Berlangganan Netflix berkali-kali	74,9	76,7
b.	Berlangganan yang dilakukan lebih dari 1 bulan atau sesuai kebutuhan	78,5	
Rata – rata			81,54

Berdasarkan pada tabel 4.38 diatas, pengolahan hasil kuesioner diatas data dari 78 responden maka didapat nilai total rata- rata tanggapan responden sebesar 81,54% dan termasuk sangat baik.

Dimensi pilihan produk (87,3%) alasan memilih netflix karena memiliki genre video atau film yang beragam, kualitas produk yang baik dan menjadi pilihan layanan streaming terbaik untuk menonton film.

Dimensi pilihan merek (82,3%) citra merek yang sangat baik dan dikenali oleh hampir semua orang baik yang berlangganan ataupun tidak, hal tersebut membuat konsumen berlangganan di layanan Netflix

Dimensi pilihan penyaluran (81,5%) akses layanan yang sangat mudah karena tersedia di berbagai macam device mobile dan non-mobile ditambah ketersediaan film yang banyak membuat konsumen memilih berlangganan Netflix.

Dimensi waktu pembelian (79,9%) banyak yang berlangganan saat waktu libur, selain waktu yang luang Netflix biasanya memberikan promo langganan.

Terakhir dimensi jumlah pembelian (76,7%) karena berlangganan berkali-kali membuktikan bahwa konsumen merasa puas dengan layanan streaming Netflix.

4.3.7 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh. Hasil dengan bantuan SPSS 26 yang digunakan sebagai alat analisis maka berikut merupakan hasil regresi yang tertera pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.40 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	13.783	3.768		3.658	.000
	Persepsi Harga	.495	.100	.404	4.950	.000
	Citra Mekrek	.743	120	.505	6.186	.000

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2023

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

$$(\text{Keputusan Pembelian}) = 13.783 + 0,495 (\text{Persepsi Harga}) + 0,743 (\text{Citra Merek})$$

a = Konstanta sebesar 13.783 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 13.783

b1 = koefisien regresi b1 Persepsi Harga sebesar 0,495 menyatakan bahwa apabila Persepsi harga meningkat sebesar satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,495 satuan. Koefisien regresi diatas bernilai positif.

b_2 = koefisien regresi b_2 Citra Merek sebesar 0,743 menyatakan bahwa apabila Citra Merek meningkat sebesar satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,743 satuan. Koefisien regresi diatas bernilai positif.

4.3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut memenuhi asumsi asumsi dasar. Hal ini penting dilakukan untuk menghindari astimasi yang bias. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Normalitas yang dilakukan menggunakan bantuan computer program SPSS 26. Hasil Uji normalitas dapat disajikan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Pengolahan data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil penelitian yang dihasilkannya. Jadi, untuk mengetahui dan mendapatkan hasil yang diperolehnya, maka Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak yaitu dengan menggunakan *Uji One Sample KolmogoroySmirnov*. Nilai Signifikansi $>0,05$ menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal dengan melihat penyebaran data sumber diagonal pada grafik normal p-p *Plot Of Regression Standardized Residual*. Hasil uji Normalitas disajikan pada table berikut:

Tabel 4.41
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std Deviation</i>	3.99389145
Most Extreme Differences	<i>Absolute</i>	0,090
	<i>Positive</i>	0,062
	<i>Negative</i>	-0,090
<i>Test Statistic</i>		0,090
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,191 ^c

Sumber : Data diolah penulis 2023

Berdasarkan pada tabel 4.39 diatas, menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,191 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 atau $0,191 > 0,05$ maka nilai terdistribusi normal dan memenuhi syarat uji normalitas.

2. Uji Hipotesis

1. Koefisien Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan (simultan) antara dua atau lebih variabel terhadap variabel terkait (Y).

Dasar pengambilan keputusan dalam koefisien korelasi adalah dua, yaitu :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka berkorelasi
2. Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka tidak berkorelasi

Terdapat juga pendoman derajat hubungan dalam koefisien korelasi, antara lain :

1. Nilai *pearson correlation* 0,00-0,20 = tidak ada korelasi
2. Nilai *pearson correlation* 0,21-0,40 = korelasi lemah
3. Nilai *pearson correlation* 0,41-0,60 = korelasi sedang
4. Nilai *pearson correlation* 0,61-0,80 = korelasi kuat
5. Nilai *pearson correlation* 0,81-1,00 = korelasi sempurna

Tabel 4.42 Koefisien Korelasi

Corelations			
	Persepsi Harga	Citra Merek	Keputusan Pembelian
<i>pearson correlation</i>	1	0,466	0,640
<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,000
<i>N</i>	78	78	78
<i>pearson correlation</i>	0,466	1	0,693
<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		0,000
<i>N</i>	78		78
<i>pearson correlation</i>	0,640	0,693	1
<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	0,000	
<i>N</i>	78	78	

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah penulis 2023

- a. Nilai signifikansi untuk pengaruh persepsi harga dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,000, artinya dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian karena $0.000 < 0,1$. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki derajat hubungan korelasi kuat karena memiliki nilai *pearson correlation* 0,81-1.00 = korelasi kuat.
- b. Nilai signifikansi untuk pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,000, artinya dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian karena $0.000 < 0,1$. Citra merek

terhadap keputusan pembelian memiliki derajat hubungan korelasi kuat karena memiliki nilai pearson correlation 0,41-0.60 = korelasi kuat.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas (dependent) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tidak bebas (independent). Nilai koefisien determinasi berkisaran antara nol sampai dengan satu Wahyuni (2020). Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Hasil dari uji Koefisien Determinasi (R^2) dengan keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.43

Model Summary

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjust R Square</i>	<i>Std Error of the Estimate</i>
1	0.780 ^a	0.609	0.598	4.04679

Sumber : Data diolah penulis 2023

Berdasarkan pada tabel 4.43 dari output diatas, koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan variabel dalam penelitian. Dari hasil tersebut didapatkan nilai R Square merupakan nilai persentase jumlah data dari variabel independent yang secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen sehingga hal tersebut menunjukkan kemampuan variabel persepsi harga, citra merek dalam penelitian yang dilakukan studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen terhadap keputusan layanan langganan Netflix sebanyak 0,609 atau setara dengan 60,9%; sedangkan Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0.598 atau setara dengan 59,8% yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 59,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga dan citra merek sedangkan sisanya yaitu sebesar (100% - 59,8% = 40,2%) dijelaskan atau dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

3. Uji Parsial (t)

Tabel 4.44 Uji t Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>Constant</i>	30,225	3,260		9,271	.000
	Persepsi Harga	.0,784	0,108	0,640	7,255	.000

a. Dependent Variable: Persepsi Harga

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2023

1. Berdasarkan table *Coefficients* nilai t hitung 7,255 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,255 > 1,292$) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,1. Dapat disimpulkan bahwa $0,000 < 0,1$, dapat diartikan secara parsial bahwa variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 4.45 Uji t Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>Constant</i>	19,169	4,128		4,644	.000
	Citra Merek	.1,020	0,122	0,693	8,392	.000

b. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2022

2. Berdasarkan table *Coefficients* nilai t_{hitung} 8,392 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,392 > 1,292$) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,1. Dapat disimpulkan bahwa $0,000 < 0,1$, dapat diartikan secara parsial bahwa variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

4. Uji Simultan (f)

Uji F atau uji koefisien regresi secara Bersama – sama digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independent terhadap variable dependent. Seluruh variable independent dapat dikatakan memiliki pengaruh secara bersama- sama terhadap variable dependen jika nilai F hitung atau jika nilai signifikansinya kurang dari 0,1 (Sig < 0,1). Hasil dari uji F dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.45 Hasil uji F
ANOVA^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig
1	<i>Regression</i>	1991.209	2	995.604	58,352	0.000 ^b
	<i>Residual</i>	1228.240	75	16.337		
	<i>Total</i>	3139.449	77			

Sumber : Data diolah penulis 2023

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah sebesar 58.532, sedangkan nilai F_{tabel} untuk taraf (α) sebesar 10% serta $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$ yaitu $df_1 = 2$ dan $df_2 = 75$ adalah 2,37. Dalam kata lain $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $58,532 > 2,37$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima. Artinya, persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji F juga dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang muncul sebesar 0,000 yang berarti sig F ($0,000 < 0,1$), hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikansi yang kuat terjadi pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka kesimpulannya variabel terikat. Maka kesimpulannya variabel persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan

Setelah dilakukan analisis pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian langganan Netflix studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis program studi manajemen angkatan 2019. Pada penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah mahasiswa Manajemen dengan jumlah 78 orang yang telah di hitung sampelnya. Melalui metode pengumpulan data dengan cara data primer dan data sekunder, serta menggunakan uji validitas dan reliabilitas, dengan menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan keadaan variabel persepsi harga dan citra merek pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel-variabel tersebut serta menggunakan analisis koefisien determinasi R Square untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, serta melakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel-variabel tersebut. Berikut merupakan merupakan hasil dari beberapa penghitungan variabel diantaranya :

4.4.1 Pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian Netflix

Menurut Purwati persepsi harga dipengaruhi oleh keterjangkauan harga, fleksibilitas pembayaran, potongan harga dan daya saing harga. dan dimana hasil menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh dan persentasinya paling tinggi yaitu fleksibilitas pembayaran dengan persentase 82,3% dan dimana 17,7% dipengaruhi dengan di luar variabel. maka dari itu perusahaan harus mempertahankan fleksibilitas pembayaran, sehingga pelanggan tetap dapat dengan mudah ketika

melakukan pembayaran mengenai langganan aplikasi Netflix. Dapat dibuktikan juga dari hasil kuesioner yang telah disebarkan, bahwa fleksibilitas pembayaran pada aplikasi netflix memudahkan pelanggan untuk melakukan pembayaran. Indikator yang persentasenya pengaruhnya rendah yaitu potongan harga yaitu 67,5%. maka dari itu perusahaan dapat melakukan strategi mengenai potongan harga langganan layanan seperti potongan harga untuk pelanggan yang berlanggan pertama kali atau diskon potongan harga di waktu tertentu seperti saat liburan dalam jangka waktu panjang. hal tersebut dapat meningkatkan suatu grafik langganan layanan pada netflik tersebut.

Persepsi harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk layanan streaming mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar disbanding dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa suatu produk layanan tersebut memiliki nilai negatif. Mungkin konsumen akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap suatu layanan *streaming* tersebut maka akan mempengaruhi citra merek dari perusahaan Netflix itu sendiri. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah layanan *streaming* tersebut memiliki nilai ketertarikan atau positif.

4.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Netflix

Pada variabel citra merek dipengaruhi oleh mudah dikenali, reputasi yang baik dan selalu diingat menurut kotler & Keller, dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling berpengaruh yaitu mengenai mudah dikenali yaitu sebesar 85,7% dan sisanya 14,3% dipengaruhi oleh variabel lain, dan juga dapat dibuktikan dari hasil responden yang telah disebarkan. indikator citra merek menunjukkan bahwa NetfkiX memiliki merek yang mudah dikenali oleh konsumen. Ciri khas dari citra merek Netflix sendiri yang biasa dikenal banyak orang yaitu adalah logo mereka, maka dari itu perusahaan Netflix harus tetap membuat logo mereka tetap dikenali oleh konsumen, dan tidak lupa juga untuk tetap mengikuti zaman agar logonya tersebut tidak tertinggal oleh zaman. Indikator citra merek yang berpengaruh paling rendah yaitu mudah di ingat, karena adanya beberapa kompetitor yang baru yang muncul salah satunya yaitu Disney+ Hotstar, ini membuat beberapa pelanggan layanan netflix berkurang juga karena walaupun salah satu kelebihan netflix yaitu banyaknya film yang bervariasi tapi ini juga jadi kekurangan karena tidak ada kategori film yang spesifik, jika kita lihat kompetitornya yaitu Disney+ Hotstar mereka punya identitas film mereka sendiri yang dimana kebanyakan film mereka khusus anak-anak atau keluarga. maka dari itu Netflix mungkin harus membuat suatu hal yang membuat produk mereka lebih menonjol dari layanan *streaming* lain.

Citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Sebab merek merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk layanan *streaming*. kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai-nilai dan keyakinan yang mereka miliki. Apabila merek suatu produk layanan *streaming* memiliki *image* yang positif

dan diyakini banyak orang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keputusan untuk membeli suatu langganan layanan *streaming* tersebut akan timbul dalam diri konsumen.

4.4.3 Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Netflix

pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran indikator tersebut menurut Kotler & Armstrong (2018). pilihan produk merupakan persentase yang paling tinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu 87,3%. maka dari itu berdasarkan indikator tersebut perusahaan harus mempertahankan kualitas film tetap bagus dan *genre* film yang beragam. sedangkan persentase yang paling rendah mengenai jumlah pembelian diakibatkan oleh netflix jarang memberikan potongan harga sehingga membuat ketertarikan pembelian kecil. Berdasarkan kedua variabel mengenai keputusan pembelian yang kurang mempengaruhi jumlah pembelian yaitu potongan harga dan tidak mudah diingat. maka dari itu perusahaan harus membuat suatu strategi agar pelanggan dapat mendapatkan harga yang diinginkan dan strategi iklan agar *brand* Netflix bisa lebih mudah diingat oleh pelanggan.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga yang dibeli apakah suatu layanan tersebut sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan atau tidak dan juga konsumen mempertimbangkan dengan citra merek yang dimiliki oleh perusahaan, apakah layanan Netflix sangat baik di mata konsumen yang lain yang sudah berlangganan atau tidak.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan uraian pada bab IV mengenai persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan bantuan SPSS26 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan data tanggapan responden paling tinggi nilainya pada indikator fleksibilitas pembayaran yaitu sebesar 82,3, sedangkan tanggapan responden paling rendah ada pada indikator potongan harga sebesar 67,5% maka dari itu perusahaan dapat melakukan strategi mengenai potongan harga langganan layanan seperti potongan harga untuk pelanggan yang berlanggan pertama kali atau diskon potongan harga di waktu tertentu seperti saat liburan dalam jangka waktu panjang. hal tersebut dapat meningkatkan suatu grafik langganan layanan pada netflix tersebut.
2. Berdasarkan data tanggapan responden paling tinggi nilainya pada indikator Mudah dikenali yaitu sebesar 85,7%, maka dari itu perusahaan Netflix harus tetap membuat logo mereka tetap dikenali oleh konsumen, dan tidak lupa juga untuk tetap mengikuti zaman agar logonya tersebut tidak tertinggal oleh zaman. sedangkan tanggapan responden paling rendah ada pada indikator Selalu di ingat sebesar 83,4%. karena adanya beberapa kompetitor yang baru yang muncul salah satunya yaitu Disney+ Hotstar, ini membuat beberapa pelanggan layanan netflix berkurang juga karena walaupun salah satu kelebihan netflix yaitu banyaknya film yang bervariasi tapi ini juga jadi kekurangan karena tidak ada kategori film yang spesifik, jika kita lihat kompetitornya yaitu Disney+ Hotstar mereka punya identitas film mereka sendiri yang dimana kebanyakan film mereka khusus anak-anak atau keluarga. maka dari itu Netflix mungkin harus membuat suatu hal yang membuat produk mereka lebih menonjol dari layanan *streaming* lain.
3. Berdasarkan hasil olah data pada hasil jawaban responden, ditemukan bahwa variabel persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada kategori sangat baik. Dari rumusan masalah yang telah diungkapkan pada bab sebelumnya, bahwa dari hasil uji hipotesis dengan melakukan uji-f, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian Langganan Netflix. Hal ini dapat terlihat pada hasil uji parsial dan uji simultan berpengaruh signifikan.

5.2 Saran

Penulis menyadari masih dapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena penelitian ini belum bisa dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya :

1. Mengingat banyaknya pesaing yang muncul yang dihadapi oleh Netflix maka perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu dan kualitas layanan agar tetap sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Perusahaan harus tetap melakukan persepsi harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang ditawarkan, namun tidak mengurangi laba perusahaan, sehingga konsumen tertarik untuk berlangganan layanan yang ditawarkan.
3. Bagi peneliti, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, *promotion*, *brand image* dan lain sebagainya. Serta memperbaharui tahun peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I P. G., dan Cahya, K. N. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja. Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. Vol. 2, No. 1.
- Assauri, S. (2016). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Annur Cindy Mutia. Data Books. (www.databooks.com)
- Angelia Diva. Goodstat (2022). (www.goodstat.co.id)
- Assael. (2015). Manajemen Pemasaran Modern . Edisi ke Dua. Yogyakarta.
- Basu, Swastha DH., Irawan. (2012). Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2. Yogyakarta: (Assael, 2015)
- Budhi Krisnanto, F. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berlangganan Internet Blitzspot Pada PT Blitz Network Solution Di Cimahi (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia)
- BBC Indonesia. (www.bbc.com)
- Budiyanto Arief S.E.I,MM. (2021). Pemasaran Jasa Pengertian dan Perkembangan. Penerbit: Cipta Media Nusantara.
- Chang, L. Y., dan Lee, Y. J. 2012. *The Influence of E- Word Of Mouth on the Costumer's Purchase Decision: a case of Body Care Products.*Journal Global Of Bussines Managemen. ISSN 1817-3819.
- Danang Sunyoto. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, 1(1), 15-30.
- Djaslim Saladin. (2016). Manajemen Pemasaran. Bandung: Agung Ilmu.
- Eddja, C. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian Pengguna Netflix di Indonesia/Cynthia Eddja/78170327/Pembimbing: Sylvia Sari Rosalina.

Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu.

Firdaus, Fachri M.Pd. (2021). Metode Penelitian Ekonomi. Penerbit: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Hasibuan, L. (2020). Raih 24 Nominasi, Netflix Jadi Raja dan Cetak Sejarah Oscar! CNBC Indonesia.

Lee, Simon dan Lawson- Body, Assion. (2011). Perceived Dynamic Pricing. Journal Of Industrial Management & Data System.

Kalra, A., & Goodstein, R. C. (1998). The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 210–224.

Kotler dan Keller, (2016), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Pearson Limited Education. Harlow.*

Kotler, P., dan Amstrong, G., (2018). Principles of Marketing, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Pearson Limited Education. Harlow.*

Kurniawan Yohannes Dr. Ir. (2021). Penerapan Knowledge Management Rumah Sakit. Penerbit: Deepublish.

Kurniasih Dedeh. (2021). Kepuasan Konsumen Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek. Penerbit: Bintang Sembilan Visitama.

Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 121–132.

- Nurdin Ismail, Harlati Sri. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Penerbit: Media Sahabat Cendekia.
- Purwati, Setiawan, Rohmati. 2012. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. Vol. 2 No. 3
- Prabawa I Made Adi, Ekawati Ni Wayan, Yasa I Nyoman Kerti. (2023). *Customer Experience dan Brand Image Untuk Membangun Kepuasan Konsumen dan Repurchased Intention Konsep dan Aplikasi*. Penerbit: Lakeisha.
- Rahman, M., & Syardiansah, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart di Kota Langsa. *Jupisi: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 13(1), 167-174.
- Rahmawati, S., Pradekso, T., & Setyabudi, D. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN SUBSCRIPTION VIDEO ONDEMAND (SVoD) NETFLIX. *Interaksi Online*, 11(1), 130-150.
- S.A, S. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Edisi Pert)*. Bayumedia Publishing.
- Setiadi, Nugroho J., 2012. *Perilaku Konsumen*. Kencana, Jakarta.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson
- Schiffman, F. A. (2015). The effects of price consciousness and sale proneness on purchase intention towards expiration date-based priced perishable foods. *British Food Journal*, 117(2), 793–804.
- Simamora. (2014). Pengaruh citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian, 2.
- Soegoto. Dr. Ir Eddy Soeryanto. (2016). *Entrepreneurship Menjadi Pembisnis Ulung*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Stephanie Conney. Kompas.com (www.Kompas.com.)

Stoll Julia. Statista (www.statista.com)

Tjiptono Fandy & Anastasia Diana. (2016). Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.

Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription. *Media, Culture, & Society*, 40(5), 725-741.

Wahyuni Sri Dr. SE., M.si. (2020). *Kinerja Sharia Conformity and Profitability Index dan Faktor Determinan*. Penerbit: Scropindo Media Pustaka.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fauzan Rizki Muhammad
Alamat : Kp. Kaum RT/RW 001/002 Desa/Kelurahan
Pasanggarahan Kecamatan Sagaranten Kode Pos 43181
Tempat dan Tanggal Lahir : Sagaranten/ 19 September 2001
Agama : Islam
Pendidikan

- SD : SD Negeri 2 Sagaranten
- SMP : SMP Negeri 1 Sagaranten
- SMA : SMA Negeri 1 Sagaranten
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

LAMPIRAN

Assalamualaikum Wr.Wb
Responden yang terhormat,

Nama saya Fauzan Rizki Muhammad. Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang nantinya akan saya uji untuk kepentingan penyusunan skripsi dengan judul “ Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Langganan Layanan Netflix (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Pakuan).

Kuesioner ini hanya di tujukan untuk Mahasiswa/I Angkatan 2019 pada Program Studi Manajemen. Diharapkan ketersediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini. Responden pada penelitian ini yaitu pada mahasiswa yang berlangganan pada aplikasi Netfix. Atas bantuan dari teman-teman saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin :
 b. Laki-laki
 c. Perempuan
Usia ;
Kelas :

B. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pertanyaan dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan persepsi saudara/I mengenai pertanyaan tersebut dengan kriteria jawabana sebagai berikut:

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Dengan Petanyaan Penelitian sebagai Berikut:

Indikator	Pertanyaan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
Persepsi Harga						
Keterjangkauan harga	1. Harga langganan Netflix terjangkau untuk konsumen					
	2. Harga langganan Netflix bervariasi sesuai jenis langganan					
Fleksibilitas pembayaran	3. Metode pembayaran langganan mudah					
	4. Metode Pembayaran bisa dilakukan dengan aplikasi E-Wallet					
Potongan Harga	5. Netflix sering memberikan potongan harga untuk konsumennya					
	6. Netflix memberikan potongan harga untuk yang berlangganan 3 bulan					
Daya Saing Harga	7. Harga Langganan Netflix dapat bersaing dengan kompetitornya					
	8. Harga langganan Netflix lebih ekonomis dibandingkan layanan streaming lain					
Citra Merek						
Mudah dikenali	1. Logo Netflix mudah dikenali oleh konsumen					
	2. Layanan <i>streaming</i> Netflix mudah dikenali konsumen					
Reputasi Yang Baik	3. Netflix memiliki reputasi yang baik					
	4. Netflix memiliki reputasi yang baik sehingga masih bertahan hingga kini.					
	5. Netflix memiliki reputasi yang baik sehingga dapat menjadi layanan streaming nomor 1					
Selalu Diingat	6. Netflix selalu diingat karena setiap orang selalu membahas layanan tersebut					
	7. Konsumen selalu ingat Netflix jika mereka sedang membahas film					
	8. Terdapat daya tarik yang kuat sehingga layanan Netflix selalu menjadi bahasan ketika ada film baru					

Indikator	Pertanyaan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
Keputusan Pembelian						
Pilihan Produk	1. Terdapat beragam genre video yang tersedia.					
	2. Memiliki kualitas film yang bagus					
	3. Menjadi salah satu pilihan terbaik untuk menonton streaming film					
Pilihan Merek	4. Menjadi layanan streaming terbaik di dunia.					
	5. Netflix memiliki popularitas merek yang cukup bagus					
	6. Konsumen memilih layanan Netflix dengan alasan merek yang cukup dikenali					
Pilihan Penyalur	7. Terdapat kemudahan dalam mengakses layanan streaming Netflix.					
	8. Memiliki kesediaan film yang lengkap.					
	9. Tersedia diberbagai macam device, Mobile dan non-mobile.					
Waktu Pembelian	10. Konsumen berlangganan ketika ada promo atau potongan harga					
	11. Konsumen berlangganan ketika memasuki waktu libur .					
Jumlah Pembelian	12. Berlangganan Netflix berkali-kali					
	13. Berlangganan yang dilakukan lebih dari 1 bulan atau sesuai kebutuhan					

Lampiran 2 Data Responden

Responden	Persepsi Harga								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	3	4	4	3	3	3	3	3	26
2	3	4	4	5	3	4	5	3	31
3	3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	3	5	4	5	3	5	3	4	32
5	4	3	3	5	4	4	4	4	31
6	2	2	4	4	2	2	2	2	20
7	3	4	5	4	5	4	3	3	31
8	3	5	4	4	3	4	4	3	30
9	3	4	4	4	3	4	3	2	27
10	4	5	5	5	4	5	5	4	37
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	5	5	4	5	4	5	36
13	4	4	4	4	4	5	5	5	35
14	3	2	3	3	2	3	3	2	21
15	1	3	5	5	1	5	5	1	26
16	3	3	4	4	4	4	4	4	30
17	4	4	4	4	3	4	4	4	31
18	5	5	3	5	4	4	5	4	35
19	5	5	5	5	4	4	5	4	37
20	3	3	5	5	4	5	5	5	35
21	3	2	3	3	2	4	3	2	22
22	4	3	5	5	4	4	4	3	32
23	3	2	3	4	3	4	3	3	25
24	3	4	4	4	3	4	4	4	30
25	3	4	4	4	3	4	5	3	30
26	4	4	3	3	4	5	2	4	29
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	4	3	4	4	3	3	3	2	26
29	3	4	3	3	3	4	4	4	28
30	3	2	4	4	3	4	4	2	26
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	3	4	2	4	2	4	3	4	26
33	4	4	3	2	2	3	2	4	24
34	3	2	3	4	3	3	4	2	24
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	5	4	4	4	5	4	5	4	35
37	4	4	4	4	3	4	4	3	30
38	4	5	5	5	4	4	4	4	35
39	4	4	5	5	3	3	4	3	31
40	3	4	5	4	3	5	4	4	32

Responden	Persepsi Harga								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
41	3	4	4	5	4	4	4	4	32
42	4	4	4	4	3	4	5	4	32
43	3	4	5	4	4	4	4	2	30
44	4	5	3	5	3	4	3	3	30
45	3	3	4	4	4	3	3	3	27
46	3	4	3	3	3	3	3	3	25
47	1	1	1	1	1	1	1	1	8
48	3	4	5	5	4	4	5	3	33
49	5	4	4	4	5	5	5	5	37
50	4	4	5	5	4	5	4	3	34
51	4	2	1	1	4	2	2	4	20
52	4	4	5	5	5	4	4	4	35
53	3	3	4	4	2	2	2	2	22
54	4	4	4	4	3	3	3	3	28
55	3	3	3	4	2	3	3	2	23
56	4	4	4	4	4	3	4	3	30
57	4	4	4	4	3	4	4	3	30
58	4	5	5	5	4	5	4	4	36
59	4	5	4	4	5	4	4	4	34
60	4	3	4	4	3	4	3	3	28
61	4	4	5	5	3	4	4	4	33
62	4	4	5	5	5	5	5	5	38
63	4	5	5	5	3	4	3	3	32
64	4	4	4	5	4	4	4	4	33
65	2	4	4	5	4	4	2	1	26
66	5	5	5	5	4	4	5	5	38
67	3	3	4	5	2	3	4	2	26
68	2	2	5	5	2	3	2	1	22
69	3	4	4	4	3	4	2	1	25
70	4	4	4	4	4	4	4	3	31
71	3	4	4	4	3	3	3	2	26
72	4	4	4	4	3	4	4	4	31
73	3	3	4	4	3	4	4	3	28
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	5	4	4	5	3	33
76	5	5	5	5	5	3	3	5	36
77	4	4	5	4	3	4	3	3	30
78	4	3	5	4	4	3	4	4	31

Responden	Citra Merek								Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	3	4	4	3	4	4	3	3	28
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	4	3	3	4	5	5	33
4	5	4	4	3	4	4	3	4	31
5	5	5	5	4	4	4	4	4	35
6	4	4	3	3	3	4	4	4	29
7	5	4	5	5	4	4	5	5	37
8	5	5	5	5	4	4	2	3	33
9	4	4	4	4	4	4	3	4	31
10	4	5	5	5	4	5	5	5	38
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	5	4	5	5	4	4	4	36
13	5	5	4	5	4	5	4	5	37
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	5	5	5	5	5	4	4	37
17	4	4	4	4	3	3	4	4	30
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	4	5	5	5	5	5	3	37
21	4	4	4	4	4	5	5	5	35
22	3	4	4	4	4	4	3	3	29
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	5	4	33
25	4	4	5	4	3	4	4	4	32
26	3	4	5	4	3	4	5	4	32
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	4	5	5	4	5	5	4	4	36
29	3	3	4	4	4	4	3	4	29
30	5	4	4	4	4	4	4	4	33
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	5	5	4	5	4	4	35
33	4	1	4	4	3	4	3	4	27
34	2	5	4	4	4	2	4	3	28
35	4	4	4	3	4	4	4	4	31
36	3	4	4	4	3	4		4	26
37	4	4	5	4	4	4	3	4	32
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	5	5	4	4	5	5	36
40	4	4	4	4	4	5	5	4	34

Responden	Citra Merek								Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
41	5	5	5	5	5	5	5	4	39
42	5	5	4	4	5	5	4	4	36
43	5	5	5	5	5	4	5	4	38
44	5	5	4	4	3	4	4	4	33
45	3	3	4	4		4	4	4	26
46	3	3	4	4	4	4	4	4	30
47	5	5	3	4	3	3	5	5	33
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	4	4	4	4	3	4	4	32
51	1	4	4	4	4	4	5	4	30
52	4	5	5	5	5	4	4	5	37
53	3	4	4	4	3	3	4	4	29
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	5	5	4	4	4	4	5	4	35
57	4	4	4	4	3	4	3	4	30
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	4	5	4	4	5	4	5	4	35
60	5	5	4	4	4	3	4	4	33
61	5	4	5	5	4	4	5	4	36
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	5	4	4	38
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	5	5	5	4	4	5	5	37
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	5	5	5	5	5	4	37
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	3	3	3	3	3	3	3	1	22
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	4	4	4	5	5	4	34
72	5	5	4	4	4	4	5	5	36
73	5	5	3	4	3	3	4	4	31
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	4	4	4	4	3	5	4	33
78	4	5	3	4	4	4	4	3	31

Responden	Keputusan Pembelian													Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
2	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	54
3	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	3	5	52
4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	53
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	49
6	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	47
7	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	58
8	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	2	4	52
9	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	51
10	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	59
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
12	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	56
13	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	57
14	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	54
15	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	61
16	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	54
17	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	3	4	50
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	63
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
20	5	3	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	54
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	60
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	48
23	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	2	2	49
24	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	56
25	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	2	3	51
26	5	4	5	3	4	2	2	4	4	4	2	2	3	44
27	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	51
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	59
29	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	2	2	2	44
30	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	57
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
32	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	46
33	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	51
34	3	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	46
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
36	5	4	2	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	51
37	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	51
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	62
39	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	54
40	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	52

Responden	Keputusan Pembelian													Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	
41	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	61
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	52
43	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	63
44	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	52
45	3	5	5	4	5	4	4	4		4	4	4	4	50
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	50
47	1	1	4	3	3	5	1	3	1	4	4	4	2	36
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	63
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
50	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	54
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
52	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	62
53	3	4	2	2	4	4	4	3	3	2	2	1	1	35
54	4	5	4	4	4	4	5	3	4	2	3	3	3	48
55	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	45
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
57	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	44
58	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
59	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	59
60	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	52
61	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	58
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
63	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	60
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
65	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	2	3	52
66	4	5	5	3	5	5	5	5	5	2	2	5	5	56
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	48
68	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	2	2	54
69	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	44
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	51
71	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	53
72	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
73	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	45
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
75	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	58
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
77	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	51
78	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	55