

Pengaruh Brand Image dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berlangganan Layanan Netflix

Rani Haryanti¹⁾, Donant Alananto Iskandar²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: haryantirani1@gmail.com

²⁾ Email: donant.iskandar@kalbis.ac.id

Abstract: The research aims to determine how much effect brand image and perceived value of purchase decision on subscribing Netflix service. The research is a quantitative and use SPSS ver. 13 program with a total sample is 101 respondents who are Students from Kalbis Institute. The research is using probability sampling and purposive sampling technics. The results of this research is brand image and perceived value effected to purchase decision. The benefits from this research as input evaluation and consider to keep brand image and perceived value of Netflix strategic to compete with other competitor's.

Keywords: brand image, perceived value, purchase decision, Netflix

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image dan perceived value terhadap keputusan pembelian dalam berlangganan layanan Netflix. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan program SPSS 13 dengan jumlah sampel sebanyak 101 responden yang merupakan Mahasiswa Kalbis Institute yang berlangganan aplikasi Netflix. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan perceived value berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk tetap menjaga brand image dan perceived value dalam strategi Netflix untuk bersaing dengan kompetitor lain.

Kata Kunci: brand image, perceived value, keputusan pembelian, Netflix

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini sangat berkembang pesat dengan munculnya inovasi-inovasi baru yang mampu membuat jangkauan menjadi lebih sempit. Di era globalisasi saat ini, setiap perusahaan dituntut untuk mengikuti setiap perkembangan teknologi yang ada agar tidak tertinggal dan dapat mengikuti setiap perkembangan atau perubahan yang terjadi. Teknologi yang ada saat ini mampu memudahkan setiap orang dalam mengaksesnya dan menggunakannya.

Perubahan teknologi di era globalisasi saat ini memang tidak dipungkiri membawa hal yang positif di masyarakat. Tidak hanya mempermudah dalam kegiatan sehari – hari namun juga untuk kegiatan bisnis di seluruh dunia, salah satunya yaitu bisnis dibidang perfilman. Film merupakan salah satu hiburan paling menarik dan diminati oleh masyarakat. Namun saat ini dengan perubahan teknologi yang ada menonton film tidak harus pergi ke bioskop namun bisa dilakukan dirumah melalui komputer, laptop, *smartphone* sehingga waktu pun akan lebih efisien. Salah satu aplikasi perfilman digital yaitu Netflix. Netflix adalah layanan streaming

berbasis langganan yang memungkinkan para pengguna dapat menonton acara TV dan film tanpa iklan diperangkat yang terhubung ke internet (Smartphone, *smartTV*, *tablet*, *PC* dan laptop) kapan pun dan dimanapun. Netflix seperti toko penyewaan DVD namun menawarkan berbagai film digital di dunia maya. Mirip seperti langganan televisi berbayar, Netflix bersih dari iklan sehingga pengguna/penonton tidak perlu menunggu jadwal penayangan serial televisi dan menentukan sendiri konten yang ingin dinikmati oleh pengguna tersebut. Netflix merupakan pelopor layanan sewa film *online* di dunia. Didirikan pada tanggal 1997 di Scotts Valley, California dan masuk di Indonesia pada tahun 2016.

Menurut data dari databoks.id jumlah pelanggan dari layanan Netflix mencapai 158,9 juta pada kuartal III pada tahun 2019 dan hal ini semakin meningkat ditengah pandemi covid-19 saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa Netflix menjadi layanan aplikasi perfilman digital yang banyak diminati oleh masyarakat.

Pada Q4 tahun 2020, Netflix mulai tergeser oleh aplikasi lain dengan hanya mendapatkan presentase sebanyak 21% dan digeser oleh aplikasi Disney+hoststar yang meraup presentase sebanyak 22%. Aplikasi pesaing yaitu Disney+hotstar merupakan aplikasi baru yang mampu dengan cepat menggeser Netflix dari jumlah streaming terbanyak di Indonesia (dailysocial.id)

Dilansir dari cnnindonesia.com bahwa menurut laporan MPA - Hollywoodreporter (20/01/2021), per 16 Januari Disney + hotstar memiliki 2,5 juta pelanggan diIndonesia, diikuti dengan Viu dan video masing-masing dengan 1,5 juta & 1,1 juta, sedangkan Netflix hanya meraup 850.000 pelanggan. Hal ini diketahui bahwa Disney+hostar memiliki strategi merangkul pasar lokal sehingga mampu

bersaing secara cepat dengan aplikasi lain.

Untuk mendapatkan pasar yang potensial dibutuhkan bagian pemasaran yang baik yaitu brand image, perceived value dan keputusan pembelian.

Menurut Keller (2013:3) “*Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen”. Hal ini diartikan bahwa citra merek menjadi bagian tersendiri dari merek tersebut karena baik buruknya merek yang diingat konsumen akan berpengaruh terhadap pengenalan/penjualan terhadap suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016:151) berpendapat “ “*Customer perceived value is the difference between the perspective customer’s evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives* atau *perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan perspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya”.

“Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dalam rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. (Kotler, 2016:184). Melakukan keputusan pembelian disini bahwa pelanggan/konsumen tersebut sudah benar-benar mengetahui produk/jasa yang dijual dan ditawarkan dan apa yang akan customer tersebut dapatkan setelah melakukan pembelian tersebut untuk konsumsi pribadi.

Aplikasi Netflix merupakan aplikasi yang mudah dikenali namun bukan aplikasi pertama yang dikenal oleh beberapa responden dan biaya berlangganan yang telah dikeluarkan tidak sebanding atau sesuai dengan kualitas yang diinginkan oleh para konsumen. Hal ini membuat peneliti tertarik dan ingin mengetahui lebih jauh apakah citra merek yang dibangun oleh

Netflix dan penilaian pelanggan atas apa yang pelanggan tersebut terima dalam berlangganan aplikasi berbayar Netflix serta apakah hal tersebut dapat memengaruhi pelanggan tersebut dalam memutuskan pembelian sehingga peneliti ingin melakukan penelitian dengan mengambil judul “ **PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BERLANGGANAN LAYANAN NETFLIX** “ .

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam berlangganan layanan Netflix?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam berlangganan layanan Netflix?
3. Apakah *Brand Image* dan *Perceived Value* bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam berlangganan layanan Netflix?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam berlangganan layanan Netflix
2. Untuk mengetahui apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam berlangganan layanan Netflix
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* dan *Perceived Value* bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam berlangganan layanan Netflix

II. METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Manajemen

Menurut (George R. Terry, 2018:2) berpendapat “Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Manajemen menjadi salah satu yang sangat penting dalam kehidupan manusia dalam beraktifitas. Dalam kegiatan setiap hari nya manusia tidak bisa lepas dari proses mengelola atau merencanakan yang mana menjadi salah satu fungsi dari manajemen.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menegaskan “ *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value*”. 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.

3. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:179) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah “The study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”. Pendapat lain menurut Kotler &

Armstrong (2014:279) menegaskan bahwa “ Perilaku konsumen ssebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal”.

4. Brand Image

Menurut Keller (2013:3) *Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen”. (Keller, 2013:3). Dapat diartikan juga bahwa citra merek adalah suatu pandangan dari konsumen terhadap merek dari produk/jasa tersebut yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2013:50) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

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 brand association*)
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2013:97) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek sebagai berikut :

1. *Brand Identity*

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek lain

2. *Brand Personality*

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya denan merek lain dalam kategori yang sama

3. *Brand Benefit & Competence*

Brand benefit dan competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat .

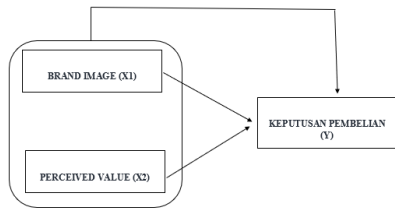
5. Perceived Value

Menurut Kotler dan Keller (2016:151) berpendapat “ *Customer perceived value is the difference between the perspective customer’s evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives* atau *perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan perspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya”

Menurut Zeithaml dalam (Fandy Tjiptono, 2014:308) “Nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan Sweeney dan Soutar dalam (Fandy Tjiptono, 2014:310), dimensi *perceived value* terdiri dari empat aspek utama, yaitu :

1. *Emotional value* adalah utilitas yang berasal dari ketertarikan dan perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
 2. *Social value* adalah utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen
 3. *Quality/performance value* adalah utilitas yang didapat dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang
 4. *Price/value for money* adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk
- Perceived Value* merupakan salah satu yang memengaruhi suatu keputusan pembelian karena menjadi salah satu alasan mengapa para konsumen ingin membeli produk atau layanan secara berkala dan apakah worth it dengan pengorbanan atau apa yang konsumen tersebut keluarkan.
6. Keputusan Pembelian
Menurut (Kotler & Keller, 2016:195) berpendapat “ Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen telah melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca keputusan pembelian yang dimulai jauh sebelum aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu”.
Menurut (Tjiptono, 2016:22) “ Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan Tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”.
Menurut Kotler dan Amstrong (2017:159) faktor faktor pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis.
Menurut (Kotler & Keller, 2016:183) dimensi dari keputusan pembelian sebagai berikut:
 - a. Pilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
 - b. Pilihan Merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
 - c. 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.
 - d. Waktu Pembelian
Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu pembelian berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dari pembeli tersebut
 - e. Jumlah Pembelian
Pembeli dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.
 - f. Metode Pembayaran
Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa. Dalam hal ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian atau kemudahan dalam pembayaran.

B.Desain Penelitian



Gambar 1. Model komseptual Penelitian

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa model konseptual penelitian ini terdiri dari 3 variabel yang diteliti yaitu, Brand Image (X1) Perceived Value (X2) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

C.Prosedur Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15) menyatakan “ Penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian , analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif dipengaruhi beberapa variabel yang akan menentukan hasil akhir dan lebih menekankan jumlah daripada mutu alias kuantitas. Jadi, penelitian ini berpengaruh karena digunakan untuk memahami seberapa besar pengaruh antar variabel yang diteliti oleh penulis.

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian salah satu komponen yang penting ialah proses dalam pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian . Adapun penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuisisioner dan studi kepustakaan :

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:142) “Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, sumber dan cara yang tentunya digunakan untuk memperoleh suatu data dari para respondennya. Metode ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Untuk keperluan analisis data kuantitatif, maka peneliti menggunakan variabel penelitian dengan menggunakan skala likert sebagai berikut :

Tabel 1 Skala Likert

Keterangan	Nilai
<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1
<i>Tidak Setuju</i>	2
<i>Cukup Setuju</i>	3
<i>Setuju</i>	4
<i>Sangat Setuju</i>	5

Peneliti menggunakan tabel skala likert agar dapat memudahkan dalam mengelola data penelitian.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yang dimaksud disini ialah data sekunder yang dapat diperoleh melalui internet, *e-journal* dan buku buku lainnya.

3. Teknik Pengumpulan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:84) “*Non Probability Sampling* adalah Teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”

Kriteria responden yang ditentukan oleh peneliti adalah responden yang mengetahui aplikasi layanan Netflix dan berlangganan, responden yang berjenis kelamin laki-laki atau perempuan di Mahasiswa Kalbis Institute.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Total responden yang digunakan oleh peneliti pada main test adalah 101 responden.

A. Uji Validitas

Hasil dari uji validitas pada tiap pernyataan baik pada variabel brand image (X1), perceived value (X2), keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil yang valid karena memperoleh nilai total Pearson Correlation lebih besar dari r tabel yang telah ditentukan yakni 0,361. Maka uji validitas untuk variabel brand image, perceived value dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Brand Image (X1)	0,851	6	RELIABEL
Perceived Value (X2)	0,854	6	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,840	6	RELIABEL

menunjukkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan terkait variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, dapat diketahui dari hasil *Pearson Correlation* yang menunjukkan bahwa nilai yang lebih besar dari 0,361 dan nilai sig > 0,05 yang berarti kuesioner layak dan valid untuk diolah dan diproses lebih lanjut untuk penelitian.

C. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,69082256
Most Extreme Differences	Absolute	0,102
	Positive	0,083
	Negative	-0,102
Kolmogorov-Smirnov Z		1,029
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,240

nilai probabilitas (Sig.(2-tailed) > 0,05 yaitu dengan hasil output yang diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0,240 karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

D. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		VIF	
	Tolerance	Simpulan	Hasil	Simpulan
Brand Image	0,702	>0,05	1,424	<5
Perceived Value	0,702	>0,05	1,424	<5

Tabel 4 menunjukkan bahwa :

1. Variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,424 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,702 dimana VIF < 5 dan *Tolerance* > 0,05 sehingga variabel independen pada variabel *Brand Image* (X1) tidak terjadi masalah multikolinearitas.
2. Variabel *Perceived Value* (X2) memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,424 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,702 dimana VIF < 5 dan *Tolerance* > 0,05 sehingga variabel independen pada variabel *Perceived Value* tidak terjadi masalah multikolinearitas.

E. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a	
		Sig
1	(Constant)	0,170
	Brand Image (X1)	0,197
	Perceived Value (X2)	0,151

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Brand Image (X1) sebesar 0,197 dan nilai signifikansi untuk Perceived Value (X2) sebesar 0,151 sehingga menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikansi pada variabel independen > 5

F. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,676	2,818		0,595	0,553
	Brand Image (X1)	0,247	0,123	0,170	1,998	0,048
	Perceived Value (X2)	0,649	0,092	0,6	7,036	0,000

Berdasarkan tabel 6 diatas maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y \text{ (Keputusan Pembelian)} = 1,676 + 0,247X1 \text{ (Brand Image)} + 0,649X2 \text{ (Perceived Value)} + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta yang didapat sebesar 1,676 artinya jika *Brand Image* (X1) dan *Perceived Value* (X2) ditiadakan (bernilai 0) maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai 1,676 . sehingga tanpa adanya variabel independent *Brand Image* & *Perceived Value* maka akan terjadi keputusan pembelian dalam berlangganan layanan Netflix.
2. Koefisien regresi berganda variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,247 artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan *Brand Image* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 unit, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,247. Sehingga Netflix perlu menganalisis mengenai *Brand Image* sebelum merumuskan strategi supaya hasil yang didapatkan dari strategi tersebut maksimal yaitu peningkatan dalam keputusan pembelian dalam berlangganan layanan Netflix.
3. Koefisien regresi berganda variabel *Perceived Value* (X2) sebesar 0,649 artinya jika variabel independent lainnya bernilai tetap dan variabel *Perceived Value* mengalami kenaikan sebesar 1 unit maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,649. Sehingga Netflix perlu menganalisis mengenai

Perceived Value sebelum merumuskan strategi supaya hasil yang didapatkan dari strategi tersebut maksimal yaitu peningkatan dalam keputusan pembelian dalam berlangganan layanan Netflix.

G. Uji Korelasi Sederhana (Parsial)

Tabel 7 Brand Image

Control Variables		Correlations		
		Brand Image	Keputusan Pembelian (Y)	
Perceived Value (X2)	Brand Image (X1)	Correlation	1,000	0,198
		Significance (2-tailed)		0,048
		Df	0	98
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Correlation	0,198	1,000
		Significance (2-tailed)	0,048	
		Df	98	0

Tabel 7 menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas, variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai korelasi sebesar 0,198 terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) , sehingga variabel *Brand Image* (X1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) hubungan korelasi tergolong sangat rendah.

Tabel 8 Perceived Value

Control Variables		Correlations		
		Brand Image	Keputusan Pembelian (Y)	
Brand Image (X1)	Perceived Value (X2)	Correlation	1,000	0,579
		Significance (2-tailed)		0,000
		Df	0	98
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Correlation	0,579	1,000
		Significance (2-tailed)	0,000	
		Df	98	0

Tabel 8 menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas, variabel *Perceived Value* (X1) memiliki nilai korelasi sebesar 0,579 terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sehingga variabel *Perceived Value* (X1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) hubungan korelasi tergolong sedang.

H. Uji Korelasi Ganda (R)

Tabel 9 uji korelasi ganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,707 ^a	0,500	0,490	2,781814

Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Brand Image* (X1) dan *Perceived Value* (X2) memiliki pengaruh yang cukup signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sebesar 0,500. Hal ini dikarenakan peneliti melakukan penelitian pada aplikasi Netflix yaitu penyedia layanan film digital sehingga membuat pelanggan cukup memikirkan *Brand Image* (X1) dan *Perceived Value* (X2).

I. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 10 uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,707 ^a	0,500	0,490	2,781814

Tabel 10 menunjukkan bahwa angka yang terdapat pada kolom *R Square* menunjukkan angka sebesar 0.500 atau sebesar 50% dan hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase variabel independent yaitu *Brand Image* (X1) dan *Perceived Value* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 50% dan sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

J. Uji T

Tabel 11 uji T

Model	coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,876	2,818		0,595	0,553
	Brand Image (X1)	0,247	0,123	0,170	1,998	0,048
	Perceived Value (X2)	0,849	0,092	0,8	7,036	0,000

Tabel 11 menunjukkan bahwa :

1. Variabel *Brand Image* (X1) memiliki t_{hitung} sebesar 1,998 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,664 dan nilai sin menunjukkan nilai sebesar 0,048. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} (1,998) > t_{tabel} (1,664) dan nilai *Pvalue (significant)* 0,048 < 0,05. Artinya secara parsial variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.

2. Variabel *Perceived value* (X2) memiliki t_{hitung} sebesar 7,036 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,664 dan nilai *Pvalue (significant)* menunjukkan nilai sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} (7,036) > t_{tabel} (1,664) dan nilai *Pvalue (significant)* 0,000 < 0,05. Artinya secara parsial variabel *Perceived Value* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sehingga H0 ditolak dan Ha diterima..
3. Berdasarkan hasil diatas bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan variabel *Perceived Value* (X2) bersama-sama secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

K. Uji F

Tabel 12 Uji F

Model	Anova ^a					
	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.	
1	Regression	724,581	2	362,291	49,036	0,000 ^a
	Residual	724,053	98	7,388		
	Total	1448,634	100			

Tabel 12 menunjukkan hasil bahwa :

1. F_{hitung} (49,036) > f_{tabel} (3,09) yang artinya variabel *Brand Image* (X1) dan *Perceived Value* (X2) berpengaruh pada variabel Y (Keputusan Pembelian)
2. Nilai signifikansi < 0,05 yang artinya bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan *Perceived Value* (X2) berpengaruh pada variabel Y (Keputusan Pembelian)

IV.SIMPULAN

1. Variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam berlangganan layanan Netflix.
2. Variabel *Perceived Value* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam berlangganan layanan Netflix
3. Variabel *Brand Image* (X1) dan *Perceived Value* kedua variabel tersebut bersama-sama berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian dalam berlangganan layanan Netflix.

DAFTAR RUJUKAN

- Cnnindonesia.com (2021). "Studi: Disney + Kalahkan Jumlah Pelanggan Netflix di Indonesia". Diakses pada 26 Agustus 2021.
<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20210119172259-220-595764/studi-disney--kalahkan-jumlah-pelanggan-netflix-di-indonesia>.
- Dailysocial (2020). "Streaming Charts Q4". Diakses pada 24 Agustus 2021, dari <https://dailysocial.id/streaming/charts>
- Databoks. (2019). "Berapa Pelanggan Streaming Netflix di Indonesia"., Diakses pada 16 Desember 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/13>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Cetakan ke VIII. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Manajemen* 16 edition. New Jersey: Pearson
- Nesya & Nada. (2020). *The Impact of Word of Mouth and Brand Image on Buying Decisions Zomato Gold's Membership*. Journal of Organizational Business Excellence. Vol.3 No.2, 2020.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharyono & Ajeng S.A. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Paket Premium Pada Aplikasi Music Streaming Spotify*. Jurnal Sosial V.1 No.1, 2020.
- Pratiwi, Aruna C & Bambang M.D. (2019). *Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention Digital Music Streaming Services dengan Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Aplikasi Joox dan Spotify)*. Jurnal Manajemen Vol.9 No.1, 2019.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa* (Edisi Pertama). Yogyakarta: ANDI
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro