

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dan metode survei dipakai di studi ini. Metode survei sumber data primer memakai kuesioner. (Sugiyono 2011) menuturkan pada penelitian survei akan mengumpulkan data dengan dilaksanakan dengan memakai instrument ataupun wawancara agar mendapatkan jawaban dari responden mengenai suatu hal. Studi yang dilakukan oleh peneliti juga merupakan penelitian asosiatif, ataupun penelitian yang berusaha melakukan pencarian terhadap hubungan dari variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y).

Studi ini difokuskan dalam menemukan keterkaitan dan pengaruh sebab-akibat diantara variabel bebas citra merek (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3) pada variabel terikat keputusan pembelian (Y).”

B. OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional variabel penelitian seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono 2011) ialah atribut serta sifat atas nilai sebuah objek ataupun aktivitas dengan sejumlah variasi yang sudah dibatasi oleh peneliti, agar dapat diamati, dipelajari, serta disimpulkan. Adapun penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam tabel 3.1.

Keputusan pembelian (Kotler and Keller 2016) adalah aktivitas konsumen yakni mengenai seseorang, sekelompok orang, serta organisasi dalam memilih, melakukan pembelian, memakai, serta menggunakannya agar mendapatkan pengalaman yang dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan beserta keinginannya.

Keputusan pembelian merupakan proses tentang bagaimana konsumen untuk memilih, melakukan pembelian, serta memakai barang maupun jasa agar mendapatkan pengalaman agar dapat memuaskan kebutuhan maupun keinginan dari konsumen.

Tabel 3. 1 Variabel, Dimensi, dan Indikator dari Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	No.
Keputusan Pembelian (Y)	Pra Pembelian	Kebutuhan akan Layanan	1
		Banyaknya pilihan film	2
		Pencarian Informasi	3,4,5
		Mengevaluasi layanan	6
		Membandingkan layanan	7
	Tahap Penyampaian Jasa	Mudah berinteraksi	8
		Sistem pembayaran beragam	9
		Sistem pembayaran dipercaya	10
		Aplikasi mudah digunakan	11
		Desain fitur menarik	12

		Fitur yang cocok	13
	Tahap Pasca	Merasa puas	14
	Penyampaian Jasa	Teruskan berlangganan	15
		Pengalaman menggunakan langganan	16

Sumber: Rambat Lupiyoadi (2018)

(Supranto and Krisna 2011) memberikan penjelasan jika citra merek merupakan pemikiran konsumen apabila konsumen melihat maupun mendengarkan atribut suatu merek berdasarkan sejumlah hal yang diketahui oleh konsumen.

Citra merek adalah cara pandang maupun pemahaman konsumen mengenai sebuah merek suatu merek secara keseluruhan. Citra yang positif akan membuat konsumen tertarik terhadap merek tersebut.

Tabel 3. 2 Variabel, Dimensi, dan Indikator dari Citra Merek (X1)

Variabel	Dimensi	Indikator	No.
Citra Merek (X1)	Recognition	Dikenal masyarakat	1
		Logo merek terkenal	2
		Desain produk menarik	3
	Reputation	Reputasi produk baik	4,5
		Reputasi dan Track record baik	6,7
		Kualitas produk baik	8,9
	Affinity	Harapan konsumen	10
		Rasa bangga	11
	Loyalty	Konsumen setia	12
		Tidak tertarik layanan lain	13

Sumber: Aaker (2012)

Kotler dan Armstrong memberikan penjelasan dalam jurnal (Try Shafira et al. n.d.) jika harga ialah besaran uang yang dikeluarkan oleh konsumen agar mendapatkan manfaat ataupun bukti kepemilikan untuk menggunakan sebuah produk maupun jasa.

Harga merupakan besaran uang yang dikeluarkan saat konsumen hendak melaksanakan pembelian agar memperoleh suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Tabel 3. 3 Variabel, Dimensi, dan Indikator dari Harga (X2)

Variabel	Dimensi	Indikator	No
Harga (X2)	Keterjangkauan Harga	Variasi harga paket	1
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga sesuai kualitas produk	2
		Harga sesuai kualitas layanan	3
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga sesuai manfaat	4
		Manfaat yang lebih baik	5
	Daya Saing Harga Produk	Variasi harga produk	6
		Harga yang ditetapkan mampu bersaing	7,8

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

Promosi menurut (Kotler and Armstrong 2012) merupakan aktivitas dalam melakukan komunikasi pada konsumen mengenai sebuah produk, serta merangsang target konsumen supaya membeli produk tersebut. Hal ini merupakan sesuatu yang penting agar perusahaan dapat mencapai tujuan mereka, yaitu menjual produk demi keberlanjutan perusahaan.

Promosi adalah aktivitas untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan juga membujuk konsumen agar membeli manfaat yang ditawarkan perusahaan.

Tabel 3. 4 Variabel, Dimensi, dan Indikator dari Promosi (X3)

Variabel	Dimensi	Indikator	No
Promosi (X3)	Periklanan	Iklan melalui social media	1,2
		Iklan melalui billboard	3
	Promosi penjualan	No Free Trial	4
		Paket Premium	5
		Workshop	6
	Hubungan masyarakat	Layanan Customer Service	7,8
	Penjualan langsung	Direct marketing email	9
		Telemarketing notifikasi	10

Sumber: Kotler dan Armstrong (2018)

C. OBJEK PENELITIAN

Objek penelitian merupakan hal yang akan diteliti oleh peneliti. Adapun objek yang ditetapkan oleh peneliti ialah perilaku konsumen yang melakukan keputusan pembelian dengan menggunakan variabel Citra Merek, Harga serta Promosi sebagai faktor pengukurnya. Unit sampel yang dibatasi yaitu mahasiswa Prodi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I. yang melakukan Keputusan Pembelian layanan streaming Netflix.

D. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

1. Populasi

Populasi adalah daerah yang mengandung objek maupun subjek yang telah ditentukan peneliti serta berkaitan dengan permasalahan yang akan diamati dalam penelitian (Riduwan, 2005:54). Populasi yang ditetapkan oleh peneliti yaitu Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

2. Sampel

Sampel ialah sebagian populasi yang memiliki ciri khusus yang akan diamati oleh peneliti. Sampel ini juga mewakili dari seluruh peneliti, sehingga jawaban yang dikemukakan oleh sampel akan diberlakukan secara keseluruhan untuk populasi. Dikarenakan total pembeli di layanan *streaming* Netflix belum diketahui dengan pasti, maka peneliti memakai teknik untuk mengambil sampel

purposive sampling dengan memakai rumus slovin seperti dibawah ini:

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

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sample

e = Tingkat kesalahan

Populasi (N) pada penelitian kali ini sejumlah 148 mahasiswa dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 5% ataupun 0,05 sehingga jumlah sampel (n) dihitung seperti:

$$n = \frac{148}{1 + 148 (0,05)^2}$$

n = 108,02919708 → dibulatkan menjadi 108 orang

Peneliti menetapkan bahwa sampel yang akan diteliti sejumlah 108 responden yang sudah dipikirkan berdasarkan mengenai pertimbangan yang sudah mewakili konsumen atau pembeli yang melakukan keputusan pembelian layanan streaming Netflix. Berikut merupakan kriteria responden yang ditetapkan oleh peneliti:

- a) Responden merupakan pelanggan *Netflix* yang berusia minimal 17 tahun karena usia ini sudah dinyatakan dewasa, memberikan jawaban yang akurat, serta dapat mempertanggungjawabkan jawaban.

- b) Responden pernah melakukan pembelian layanan streaming Netflix.
- c) Responden merupakan mahasiswa Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

E. JENIS DAN SUMBER DATA

1. Jenis Data

Jenis data pada studi kali ini merupakan data primer yang didapatkan dari pendapat, pengalaman, sikap maupun karakteristik seseorang ataupun sekelompok orang yang dijadikan responden. Adapun bentuk dari jawaban responden dapat berbentuk verbal, tertulis, dan juga ekspresi.

2. Sumber Data

Data yang diperlukan disini dibagi pada 2 jenis seperti:

a. Data Primer

Merupakan “data yang dilakukan pengumpulannya secara langsung seperti data hasil wawancara langsung atau hasil survey dan kuesioner dari responden”.

b. Data Sekunder

lalah “data yang sudah pernah diolah sebelumnya, data sekunder juga digunakan sebagai pendukung dari data primer”. Contoh data sekunder seperti mencari informasi lewat buku, mencari informasi lewat jurnal, diagram, publikasi pemerintah.

F. METODE PENGUMPULAN DATA

Metode penghimpunan data primer yang didapatkan secara langsung dan dipakai disini ialah metode survey. Metode survei ialah “penelitian yang sumber datanya didapat dari responden jadi sampel penelitian dengan memakai kuesioner atau angket”.

Pada penelitian ini digunakan beberapa teknik penghimpunan data, yaitu:

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Metode ini dimaksudkan guna memperoleh data sekunder, yang didapatkan lewat membaca buku, literatur lainnya mengenai topik bahasan.

b. Riset Lapangan (*Field Research*)

Diperoleh lewat pengamatan secara langsung mengenai topik bahasan penelitian. Data yang diperoleh didapatkan melalui:

Kuesioner (*Questionnaires*)

Kuesioner merupakan “Teknik penghimpunan data yang dilaksanakan lewat menyajikan angket berisi pertanyaan kepada para responden agar responden dapat menjawabnya”.

Disini, penulis memakai skala likert guna mengukur data kuantitatif untuk menghitung pendapat responden baik tanggapan positif maupun negatif dengan 5 pilihan dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS).

Setiap pertanyaan diberikan lima kategori jawaban yang diberi nilai (skor), masing-masing skor antara lain:

Tabel 3. 5 Kategori Skor dan Nilai

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

G. RANCANGAN ANALISIS

Rancangan analisis ialah tahapan yang dilaksanakan guna menganalisa data.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan agar dapat mengamati kesahihan data yang sudah kita peroleh. Metode yang dipakai lewat bandingkan nilai korelasi (rhitung) dari variabel penelitian dengan nilai rtabel. Untuk mencari nilai validitas sebuah item, maka bisa digunakan korelasi antar skor item bersama total item itu. Peneliti memakai *Product Moment Carl Pearson*:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi antara x dengan y

x_i = Nilai x ke- i

y_i = Nilai y ke- i

n = banyaknya nilai

b. Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dianggap valid bila jawaban untuk pertanyaan konsisten setiap waktu. Pada penelitian ini penulis mencari reliabilitas instrumen alat ukur keputusan pembelian. Peneliti menggunakan rumus berikut ini:

$$\left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s^2 t}{s^2 t} \right]$$

Keterangan:

A_{it} = Koefisien Reliabilitas Instrumen (*Cronbach Alpha*)

K = Banyaknya butir

S^2_i = Variabel Butir/Item S^2_t = Variabel Total

2. Uji Asumsi Klasik**a. Uji normalitas**

Pengujian terhadap normalitas memiliki kegunaan agar peneliti dapat mengamati nilai residual pada tiap variabel sudah didistribusikan dengan normal ataupun tidak. Model regresi yang

normal mengindikasikan jika nilai residual sudah didistribusikan dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini berguna agar dapat mengamati model regresi pada penelitian mengenai korelasi pada variabel bebasnya. Model regresi yang mengindikasikan jika tidak adanya keterkaitan antara variabel bebasnya. Adapun yang diamati adalah nilai *tolerance* serta nilai VIF (*variance inflation factor*) yang berguna untuk mengamati korelasi *pearson* diantara tiap variabelnya, ataupun dengan mengamati dari nilai CI (*Condition Index*).

c. Uji Heterokedasitas

Pengujian ini digunakan agar peneliti dapat mengamati samaatau tidaknya varians tiap residual dari 1 amatan ke yang lainnya. Model regresi yang normal merupakan model yang mempunyai kesamaan varians dari nilai residualnya, ataupun dikenal dengan homoskedastisitas.

Adapun cara yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas antara lain memakai grafik *scatterplot* dengan analisis dasar:

- 1) Jika ada pola khusus, titik yang memberikan bentuk pola (gelombang, adanya pelebaran, lalu penyempitan) maka ini memberikan indikasi adanya heteroskedastisitas.

- 2) Jika ada pola abstrak, berarti titik tersebar diatas ataupun dibawah dari ang 0 pada sumbu Y, maka hal ini memberikan indikasi adanya homokedastisitas.

3. Uji Analisis Data

a. Analisis Korelasi Parsial

Analisa ini dipakai guna melihat korelasi diantara dua variabel yang mana variabel lain yang memiliki anggapan berdampak dikendalikan (sebagai variabel kontrol). Nilai korelasi (r) kira-kira ada diantara 1 sampai -1, makin mendekati 1 ataupun -1 menjelaskan jika korelasi diantara dua variabel makin kuat serta sebaliknya. Nilai positif memperlihatkan korelasi satu arah (X meningkat maka Y meningkat) serta nilai negatif memperlihatkan korelasi terbalik (X meningkat maka Y menurun). Data yang dipakai seringkali mempunyai skala interval ataupun rasio.

Rumus korelasi bisa ditulis:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

b. Koefisien Korelasi Berganda

Merupakan nilai yang berguna dalam melakukan pengukuran terhadap hubungan diantara variabel bebas serta terikut.

Berikut merupakan rumus yang dipakai oleh peneliti:

$$R_{yX_1X_2X_3} = \sqrt{\frac{r^2_{yx1} + r^2_{yx2} + r^2_{yx3} - 2(r_{yx1})(r_{yx2})(r_{yx3})}{1 - r^2_{x1x2}}}$$

Sumber: **Sugiyono (2016, hlm.256)**

Keterangan:

$R_{yX_1X_2X_3}$ = Koefisien korelasi berganda antara variable X_1 , X_2 , X_3 , dan terhadap Y

r_{yx1} = Koefisien korelasi X_1 pada Y

r_{yx2} = Koefisien korelasi X_2 pada Y

r_{yx3} = Koefisien korelasi X_3 pada Y

r_{x1x2} = Koefisien korelasi X_1 terhadap X_2

Tabel 3. 6 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: **Sugiyono (2016, hlm.256)**

Umumnya, nilai koefisien yang ada pada rentang -1 dan +1 ataupun mendekati +1, dengan kriteria:

- 1) Jika $r = +1$ ataupun dekat +1, keterkaitan diantara variabel X serta Y kuat positif
- 2) Jika $r = -1$ ataupun dekat -1, keterkaitan diantara variabel X serta Y kuat negatif.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai guna tentukan besaran diantara variabel independen pada variabel dependen. Rumus yang dipakai oleh peneliti yaitu:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Nilai koefisien korelasi berganda

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2016, hlm. 192) memberikan penjelasan jika analisa regresi linier berganda merupakan regresi dengan 1 variabel terikat serta melebihi dari 1 variabel independen. Model persamaan regresi linear berganda menurut Basuki dan Prawoto (2016, hlm.295) seperti dibawah ini:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian konsumen

b_0 = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien regresi masing-masing variable

X_1 = Citra Merek

X_2 = Persepsi Harga

X_3 = Promosi

e = Error Term

2) Uji Signifikan Parameter Parsial (Uji T)

Dasarnya memperlihatkan besaran pengaruh 1 variabel independen (variable x) dengan cara individual guna jabarkan variasi variabel dependen (variable y). Uji signifikan parameter individual (uji-t) dapat dirumuskan:

$$t_{hitung} = \frac{b - \beta}{sb}$$

Keterangan:

t = hitung

b = Koefisien

$\beta = 0$ (asumsi)

sb = kesalahan standar koefisien regresi

Formulasi Hipotesis

H1 : $\beta_1 = 0$:

Citra merek tidak mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian

H2 : $\beta_2 = 0$:

Persepsi harga tidak mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian

H3 : $\beta_3 = 0$:

Promosi tidak mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian

3) Uji Hipotesis (Uji F)

Analisis uji hipotesis memakai analisis varians, langkahnya ialah:

a) Hipotesis awal

“Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ (tidak terdapat pengaruh dari X1, X2, X3 terhadap Y)

Ha : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ (terdapat pengaruh dari X1, X2, X3 pada Y)”

b) Hitung uji F

Rumus guna hitung uji F:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

c) Perbandingan hasil hitung dengan tabel

$$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha, k-1, n-k-1}$$

α = dimulai dari 1%

k = Jumlah variable X

R^2 = Koefisien determinan

d) Kesimpulan

Bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka penelitian menerima H_0 , serta menolak H_a

Bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka penelitian menolak H_0 , serta menerima H_a

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Netflix, Inc. ialah satu dari sekian banyak media digital penyedia layanan pengaliran (*streaming*), yang mana kantor pusatnya ada di Los Gatos, California. Di mana Scotts Valley, California pun juga menjadi tempat pendiriannya tahun 2008 oleh Reed Hasting serta Marc Randolph . Adapun yang ditawarkan Netflix ialah film, program televisi, juga bermacam program yang Netflix rancang sendiri. Scotts Valley, California ialah lokasi berdirinya Netflix pada 29 Agustus 1997, dipelopori Marc Randolph serta Reed Hastings.

Netflix ialah layanan streaming berbasis langganan yang memungkinkan anggotanya bisa menonton acara TV serta film tanpa adanya iklan pada perangkat yang terhubung Internet. Netflix memungkinkan pelanggannya guna mampu menonton sepuasnya, kapan saja, dimana saja, lewat media apa pun dengan biaya langganan per bulan.

Januari 2016, layanan Netflix hadir di Indonesia, pengguna mampu memakai layanannya melalui pembuatan akun lebih dulu serta berlangganan. Namun, per 27 Januari 2016 Telkom Group memutuskan agar memblokir Netflix yakni pukul 00.00 WIB. Dengan begitu, secara otomatis layanan Netflix tidak mampu diakses oleh pengguna WiFi.id, Indihome, serta Telkomsel . Hal tersebut dilaksanakan sebab kala itu Netflix belum mempunyai izin serta belum

adanya kesesuaian isi konten terhadap penetapan undang-undang di Indonesia. Sesudah 4 tahun berlalu, yakni 7 Juli 2020, layanan Netflix di Indonesia dibuka kembali oleh pihak Telkom sesuai beberapa penetaoan aturan diantaranya, sepakat guna bermacam konten terlarang di mana didalamnya terkandung pornografi anak tidak ditayangkan, terorisme, serta pelanggaran HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual), juga konten pendiskreditan kelompok masyarakat tertentu serta tunduk kepada *Self-Regulatory Code for Subscription Video on Demand Industry in ASEAN*.

B. Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Pada penelitian sekarang, 3 kategori penulis pakai guna data responden. Di mana data responden yang dimaksud ialah Jenis kelamin, Prodi serta Pengalaman berbelanja.

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Sesuai jenis kelaminnya, berikut pengelompokan respondennya ialah

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	49	45,4	45,4	45,4
	Perempuan	59	54,6	54,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil tabel, dijelaskan bilamana laki laki berjumlah 49 atau (45,4%) dan perempuan berjumlah 59 atau (54,6%). Mayoritas perempuan karena perempuan lebih suka menonton dibanding laki-laki.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi

Sesuai program studinya, berikut pengelompokkan responden yang di teliti ialah

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi

		Program Studi			
		Frequenc		Valid	Cumulative
		y	Percent	Percent	Percent
Valid	Akuntansi	46	42,6	42,6	42,6
	Manajemen	62	57,4	57,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil tabel, dijelaskan bilamana Mahasiswa Manajemen S-1 sebanyak 62 orang atau (57,4%), sedangkan Mahasiswa Akuntansi S-1 sebanyak 46 atau (42,6%).

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pengalaman Berlangganan

Sesuai pengalaman berlangganannya, pengelompokkan responden yang di teliti ialah

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pengalaman Berlangganan

		Pengalaman Berlangganan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 3 bulan	32	29,6	29,6	29,6
	10 - 12 bulan	21	19,4	19,4	49,1
	4 - 6 bulan	29	26,9	26,9	75,9
	7 - 9 bulan	26	24,1	24,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil tabel, dijelaskan bilamana pengalaman berbelanja 1-3 bulan sebanyak 32 orang atau (29,6%), sedangkan 4 – 6 bulan sebanyak 29 orang atau (26,9%), sedangkan 7 – 9 bulan sebanyak 26 orang atau (24,1%) sedangkan 10 – 12 bulan sebanyak 21 orang atau (19,4%).

C. Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini, penulis mengajukan kuesioner pada para responden yang menggunakan layanan streaming Netflix berjumlah 108 orang. Kuesioner tersebut lalu di teliti lebih lanjut memakai perhitungan metode SPSS Versi 26.0 for windows.

Pengajuan kuesioner meliputi beberapa pertanyaan serta pernyataan yang mewakili empat (4) kesesuaian variabel oleh total ketersediaan variabel. Adapun yang dimaksud keempat instrument penelitian oleh kuesioner itu ialah terkait citra merek, harga, promosi, juga keputusan pembelian.

Berikut ialah pendeskripsian dari tiap variabel sesuai hasil penyebaran kuesioner:

1. Variabel Citra Merek (X1)

Pelaksanaan pendeskripsian data ialah lewat penyajian tabel tanggapan responden. Dibawaht ialah hasil kuesioner responden dari variabel Citra Merek:

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan X1.1

Netflix merupakan layanan streaming yang sudah dikenal masyarakat luas

X1.1

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	18	16,7	16,7	16,7
	Setuju	56	51,9	51,9	68,5
	Sangat Setuju	34	31,5	31,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil tabel, dijelaskan bilamana mayoritas responden sebesar 83,4% (51,9%+31,5%) menjawab setuju dan sangat setuju, bahwa responden meyakini netflix merupakan layanan streaming yang sudah dikenal masyarakat luas.

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan X1.2

Netflix memiliki logo merek yang terkenal sehingga membuat orang mengakui kualitas layanan Netflix.

		X1.2			
		Frequenc		Valid	Cumulative
		y	Percent	Percent	Percent
Valid	Netral	17	15,7	15,7	15,7
	Setuju	58	53,7	53,7	69,4
	Sangat	33	30,6	30,6	100,0
	Setuju				
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil tabel, diilustrasikan bila mayoritas responden sebesar 84,3% (53,7%+30,6%) menjawab setuju serta sangat setuju, bila responden meyakini Netflix mempunyai logo merek yang terkenal sehingga membuat orang mengakui kualitas layanan netflix.

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan X1.3

Netflix memiliki desain produk yang menarik sehingga membuat orang mudah mengenal Netflix.

X1.3

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Netral	13	12,0	12,0	13,0
	Setuju	62	57,4	57,4	70,4
	Sangat Setuju	32	29,6	29,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, tercermin bilamana mayoritas responden sebesar 87% (57.4%+29.6) menjawab setuju dan sangat setuju, bahwa responden menyakini dengan desain produk yang menarik dimiliki netflix membuat orang mudah mengenal netflix.

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan X1.4

Netflix memiliki reputasi produk yang baik dimata publik.

X1.4

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2,8	2,8	2,8
	Netral	14	13,0	13,0	15,7
	Setuju	55	50,9	50,9	66,7
	Sangat Setuju	36	33,3	33,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, ditunjukkan mayoritas responden sebesar 84.2% (50.9%+33.3%) menjawab setuju juga sangat setuju, bila responden menyakini netflik mempunyai reputasi produk yang baik dimata publik.

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan X1.5

Netflix memiliki reputasi produk yang baik karena Netflix dapat dipercaya.

X1.5

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,9	1,9	1,9
	Netral	15	13,9	13,9	15,7
	Setuju	61	56,5	56,5	72,2
	Sangat Setuju	30	27,8	27,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, tercermin bilamana mayoritas responden sebesar 84,3% (56,5%+27,8%) menjawab setuju serta sangat setuju, bila responden meyakini netflix mempunyai reputasi produk yang baik karena netflix dapat dipercaya.

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan X1.6

Netflix memiliki track record yang baik sehingga sangat menunjang reputasinya di Indonesia.

X1.6

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,9	1,9	1,9
	Netral	19	17,6	17,6	19,4
	Setuju	57	52,8	52,8	72,2
	Sangat Setuju	30	27,8	27,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil tabel, dijelaskan bilamana mayoritas responden sebesar 80.6% (52,8+27,8) menjawab setuju serta sangat setuju, bahwa responden meyakini netflix mempunyai *track record* yang baik sehingga menunjang reputasinya di Indonesia.

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan X1.7

Netflix memiliki reputasi produk yang baik karena dalam pemakaiannya memberikan kesan prestige.

X1.7

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2,8	2,8	2,8
	Netral	19	17,6	17,6	20,4
	Setuju	52	48,1	48,1	68,5
	Sangat Setuju	34	31,5	31,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, tercermin bila mayoritas responden sebesar 79,6% (48,1%+31,5%) menjawab setuju dan sangat setuju, bahwa responden meyakini dengan reputasi produk yang baik yang dimiliki netflix di karenakan dalam pemakaiannya memberikan kesan prestige.

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan X1.8

Netflix memiliki kualitas produk yang baik dari segi tampilan aplikasi.

X1.8

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	2,8	2,8	2,8
Netral	19	17,6	17,6	20,4
Setuju	54	50,0	50,0	70,4
Sangat Setuju	32	29,6	29,6	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil tabel, dijelaskan bilamana mayoritas responden sebesar 79,6% (50,0%+29,6%) menjawab setuju serta sangat setuju, bila responden meyakini netflix mempunyai kualitas produk yang baik dari segi tampilan aplikasi.

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan X1.9

Netflix memiliki kualitas produk yang baik dari segi pelayanan.

X1.9

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	1,9	1,9	1,9
Netral	22	20,4	20,4	22,2
Setuju	51	47,2	47,2	69,4
Sangat Setuju	33	30,6	30,6	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil tabel, dijelaskan bilamana mayoritas responden sebesar 77,8% (47,2%+30,6%) menjawab setuju dan sangat setuju, bahwa responden meyakini dari segi pelayanan netflix memiliki kualitas produk yang baik.

Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan X1.10

Netflix memiliki daya tarik yang tinggi karena kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	24	22,2	22,2	22,2
	Setuju	46	42,6	42,6	64,8
	Sangat Setuju	38	35,2	35,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel diatas, mampu diilustrasikan bila mayoritas responden sebesar 77,8% (42.6%+35,2%) menjawab setuju serta sangat setuju, bahwa responden meyakini netflix mempunyai daya tarik yang tinggi karena kualitas produk yang diberikan sesuai harapan konsumen.

Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan X1.11

Netflix memiliki daya tarik karena penggunaan Netflix menimbulkan rasa bangga akan kualitas produk yang didapatkan.

X1.11

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Netral	20	18,5	18,5	19,4
	Setuju	51	47,2	47,2	66,7
	Sangat Setuju	36	33,3	33,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil tabel, dijelaskan bilamana mayoritas responden sebesar 80,6% (47,2%+33,3) menjawab setuju dan sangat setuju, bahwa responden meyakini netflix memiliki daya tarik karena penggunaan netflix menimbulkan rasa bangga atas kualitas produk yang di dapatkan.

Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan X1.12

Netflix memiliki konsumen yang setia yang menggunakan layanannya.

X1.12

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,9	1,9	1,9
	Netral	25	23,1	23,1	25,0
	Setuju	47	43,5	43,5	68,5
	Sangat Setuju	34	31,5	31,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil tabel, dijelaskan bilamana mayoritas responden sebesar 75% (43,5%+31,5%) menjawab setuju serta sangat setuju, bahwa responden meyakini netflix mempunyai konsumen yang setia dalam menggunakan layanannya.

Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan X1.13

Pelanggan setia Netflix tidak mudah tertarik untuk menggunakan layanan streaming lain.

X1.13

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3,7	3,7	3,7
	Netral	19	17,6	17,6	21,3
	Setuju	52	48,1	48,1	69,4
	Sangat Setuju	33	30,6	30,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, dicerminkan jika mayoritas responden sebesar 78,7% (48,1%+30,6%) menjawab setuju dan sangat setuju, bawah responden meyakini pelanggan setia netflix tidak mudah tertarik untuk menggunakan layanan streaming lainnya.

2. Variabel Harga (X2)

Pelaksanaan pendeskripsian data ialah lewat penyajian tabel tanggapan responden. Berikut ialah hasil kuesioner responden dari variabel Harga:

Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Pernyataan X2.1

Variasi harga paket yang ditetapkan Netflix terjangkau oleh pelanggannya.

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Netral	20	18,5	18,5	19,4
	Setuju	69	63,9	63,9	83,3
	Sangat Setuju	18	16,7	16,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil tabel, dijelaskan bilamana mayoritas responden sebesar 80,6% (63,9%+16,7%) menjawab setuju serta sangat setuju, bilamana responden meyakini variasi harga paket yang ditetapkan netflix terjangkau oleh pelanggannya.

Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Pernyataan X2.2

Harga yang ditentukan Netflix sudah sesuai oleh kualitas produk yang didapatkan

X2.2

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	3	2,8	2,8	2,8
	Setuju				
	Netral	24	22,2	22,2	25,0
	Setuju	59	54,6	54,6	79,6
	Sangat Setuju	22	20,4	20,4	100,0
Total		108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, dicerminkan bilamana mayoritas responden sebesar 75% (54,6%+20,4%) menjawab setuju dan sangat setuju, jika responden meyakini penetapan harga oleh netflix sesuai kualitas produk yang didapatkan.

Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Pernyataan X2.3

Harga yang ditetapkan Netflix sudah sesuai oleh kualitas layanan yang diberikan

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	5,6	5,6	5,6
	Netral	24	22,2	22,2	27,8
	Setuju	62	57,4	57,4	85,2
	Sangat Setuju	16	14,8	14,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, ditunjukkan bila mayoritas responden sebesar 72,2% (57,4%+14,8%) menjawab setuju dan sangat setuju, bahwa responden meyakini kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan netflix.

Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Pernyataan X2.4

Harga yang ditetapkan Netflix sudah sesuai dengan manfaat apa yang dirasakan pelanggan

		X2.4			
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,9	1,9	1,9
	Netral	28	25,9	25,9	27,8
	Setuju	60	55,6	55,6	83,3
	Sangat Setuju	18	16,7	16,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, diilustrasikan bilamana mayoritas responden sebesar 72,3% (55,6%+16,7%) menjawab setuju serta sangat setuju, bahwa responden meyakini harga yang ditetapkan netflix sesuai manfaat yang dirasakan pelanggan.

Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Pernyataan X2.5

Harga yang ditetapkan Netflix memiliki manfaat yang lebih baik dibanding layanan streaming lain.

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	26	24,1	24,1	24,1
	Setuju	61	56,5	56,5	80,6
	Sangat Setuju	21	19,4	19,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, diilustrasikan bilamana mayoritas responden sebesar 75,9% (56,5%+19,4%) menjawab setuju serta sangat setuju, bilamana responden meyakini harga yang ditetapkan netflix memiliki manfaat lebih baik dibanding layanan streaming lainnya.

Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Pernyataan X2.6

Netflix memiliki variasi harga produk yang lebih banyak sehingga membuat Netflix mampu bersaing dengan harga layanan streaming lainnya.

X2.6

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Netral	25	23,1	23,1	24,1
	Setuju	59	54,6	54,6	78,7
	Sangat Setuju	23	21,3	21,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, dicerminkan bilamana mayoritas responden sebesar 75,9% (54,6%+21,3%) menjawab setuju juga sangat setuju, bilamana responden meyakini variasi harga produk yang dimiliki netflix lebih banyak sehingga membuat netflix mampu bersaing dengan harga layanan streaming lainnya.

Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Pernyataan X2.7

Harga yang ditetapkan Netflix mampu bersaing dengan layanan streaming lainnya, karena sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.

X2.7

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4,6	4,6	4,6
	Netral	25	23,1	23,1	27,8
	Setuju	57	52,8	52,8	80,6
	Sangat Setuju	21	19,4	19,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, mampu digambarkan bilamana mayoritas responden sebesar 72,2% (52,8%+19,4%) menjawab setuju serta sangat setuju, jika responden meyakini penetapan harga oleh netflix mampu bersaing dengan layanan streaming lainnya karena sesuai oleh kualitas produk yang didapatkan.

Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Pernyataan X2.8

Harga yang ditetapkan Netflix mampu bersaing dengan layanan streaming lainnya, karena sesuai dengan kualitas layanan yang didapatkan.

X2.8

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4,6	4,6	4,6
	Netral	18	16,7	16,7	21,3
	Setuju	68	63,0	63,0	84,3
	Sangat Setuju	17	15,7	15,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, dicerminkan bilamana mayoritas responden sebesar 78,7% (63,0%+15,7%) menjawab setuju serta sangat setuju, bilamana responden meyakini harga yang ditetapkan netflix mampu bersaing dengan layanan streaming lainnya karena sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.

3. Variabel Promosi (X3)

Pelaksanaan pendeskripsian data ialah lewat penyajian tabel tanggapan responden. Berikut ialah hasil kuesioner responden dari variabel Promosi:

Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Pernyataan X3.1

Iklan yang dilakukan Netflix melalui Instagram membuat konsumen tertarik untuk berlangganan.

X3.1

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2,8	2,8	2,8
	Netral	29	26,9	26,9	29,6
	Setuju	52	48,1	48,1	77,8
	Sangat Setuju	24	22,2	22,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, dicerminkan bilamana mayoritas responden sebesar 70,3% (48,1%+22,2%) menjawab setuju dan sangat setuju, bahwa responden meyakini iklan yang dilakukan netflix melalui instagram membuat konsumen tertarik untuk berlangganan.

Tabel 4. 26 Tanggapan Responden Pernyataan X3.2

Iklan yang dilakukan Netflix melalui Twitter membuat konsumen tertarik untuk berlangganan.

X3.2

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,9	1,9	1,9
	Netral	28	25,9	25,9	27,8
	Setuju	61	56,5	56,5	84,3
	Sangat Setuju	17	15,7	15,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, dicerminkan bilamana mayoritas responden sebesar 72,2% (56,5%+15,7%) menjawab setuju dan sangat setuju, bahwa responden meyakini iklan netflix melalui twitter membuat konsumen tertarik untuk berlangganan.

Tabel 4. 27 Tanggapan Responden Pernyataan X3.3

Iklan yang dilakukan Netflix melalui billboard di beberapa area jalan
membuat konsumen tertarik untuk berlangganan

X3.3

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Netral	28	25,9	25,9	26,9
	Setuju	66	61,1	61,1	88,0
	Sangat Setuju	13	12,0	12,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, diilustrasikan bilamana mayoritas responden sebesar 73,1% (61,1%+12,0%) menjawab setuju dan sangat setuju, bahwa responden meyakini iklan netflix melalui billboard di beberapa area jalan membuat konsumen tertarik untuk berlangganan

Tabel 4. 28 Tanggapan Responden Pernyataan X3.4

Promosi dengan cara “tidak ada iklan” dalam layanannya, membuat konsumen tertarik untuk membeli layanan Netflix.

X3.4

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,9	1,9	1,9
	Netral	33	30,6	30,6	32,4
	Setuju	53	49,1	49,1	81,5
	Sangat Setuju	20	18,5	18,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, mampu didefinisikan mayoritas responden sebesar 67,6% (49,1%+18,5%) menjawab setuju dan sangat setuju, bahwa responden meyakini promosi dengan cara “tidak ada iklan” dalam layanan netflix membuat konsumen tertarik untuk membeli layanannya.

Tabel 4. 29 Tanggapan Responden Pernyataan X3.5

Promosi yang dilakukan Netflix dengan adanya paket premium yang dapat ditonton di 5 device berbeda membuat konsumen tertarik untuk membeli layanan Netflix.

X3.5					
		Frequenc		Valid	Cumulative
		y	Percent	Percent	Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,9	1,9	1,9
	Netral	28	25,9	25,9	27,8
	Setuju	57	52,8	52,8	80,6
	Sangat Setuju	21	19,4	19,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, mampu dijelaskan jika mayoritas responden sebesar 72,2% (52,8%+19,4%) menjawab setuju dan sangat setuju, bahwa responden meyakini promosi yang dilakukan netflix seperti adanya paket premium yang dapat ditonton di 5 device berbeda membuat konsumen tertarik untuk membeli layanan netflix.

Tabel 4. 30 Tanggapan Responden Pernyataan X3.6

Promosi yang dilakukan Netflix dengan adanya workshop edukasi pembuatan film lokal berkualitas membuat konsumen tertarik untuk membeli layanan Netflix.

X3.6

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2,8	2,8	2,8
	Netral	29	26,9	26,9	29,6
	Setuju	55	50,9	50,9	80,6
	Sangat Setuju	21	19,4	19,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel diatas, mampu digambarkan jika mayoritas responden sebesar 70,3% (50,9%+19,4%) menjawab setuju dan sangat setuju, bahwa responden meyakini promosi yang dilakukan netflix seperti adanya workshop edukasi pembuatan film lokal berkualitas membuat konsumen tertarik untuk membeli layanan Netflix.

Tabel 4. 31 Tanggapan Responden Pernyataan X3.7

Layanan Customer Service Netflix sangat membantu konsumen yang mengalami kendala saat ingin berlangganan Netflix.

X3.7

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	5,6	5,6	5,6
	Netral	28	25,9	25,9	31,5
	Setuju	49	45,4	45,4	76,9
	Sangat Setuju	25	23,1	23,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, diilustrasikan bilamana mayoritas responden sebesar 68,5% (45,4%+23,1%) menjawab setuju dan sangat setuju, bahwa responden meyakini layanan customer service netflix sangat membantu konsumen yang mengalami kendala saat ingin berlangganan netflix.

Tabel 4. 32 Tanggapan Responden Pernyataan X3.8

Layanan Customer Service Netflix sangat membantu konsumen yang ingin berkonsultasi mengenai paket Netflix yang ingin dibeli.

X3.8

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,9	1,9	1,9
	Netral	30	27,8	27,8	29,6
	Setuju	60	55,6	55,6	85,2
	Sangat Setuju	16	14,8	14,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, diilustrasikan bilamana mayoritas responden sebesar 70,4% (55,6%+14,8%) menjawab setuju dan sangat setuju, bahwa responden meyakini layanan customer service netflix sangat membantu konsumen yang ingin berkonsultasi mengenai paket netflix.

Tabel 4. 33 Tanggapan Responden Pernyataan X3.9

Netflix melakukan *direct marketing* dengan mengirim email promosi yang membujuk pelanggan, segera membeli layanannya.

X.9

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Netral	34	31,5	31,5	32,4
	Setuju	55	50,9	50,9	83,3
	Sangat Setuju	18	16,7	16,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil tabel, mampu digambarkan bila mayoritas responden sebesar 67,6% (50,9%+16,7%) menjawab setuju dan sangat setuju, bahwa responden meyakini Netflix melakukan *direct marketing* dengan mengirim email promosi yang membujuk pelanggan, segera membeli layanannya.

Tabel 4. 34 Tanggapan Responden Pernyataan X3.10

Netflix melakukan *telemarketing* dengan cara mengirimkan notifikasi di Smartphone konsumen.

X3.10

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3,7	3,7	3,7
	Netral	25	23,1	23,1	26,9
	Setuju	62	57,4	57,4	84,3
	Sangat Setuju	17	15,7	15,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, mampu digambarkan bila mayoritas responden sebesar 73,1% (57,4%+15,7%) menjawab setuju dan sangat setuju, bahwa responden meyakini Netflix melakukan *telemarketing* dengan mengirimkan notifikasi di Smartphone konsumen.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pendeskripsian data dilaksanakan lewat penyajian tabel tanggapan responden. Dibawah ialah hasil kuesioner responden dari variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 35 Tanggapan Responden Pernyataan Y.1

Saya sadar akan kebutuhan saya terhadap layanan streaming.

Y.1

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	15,7	15,7	15,7
	Netral	33	30,6	30,6	46,3
	Setuju	39	36,1	36,1	82,4
	Sangat Setuju	19	17,6	17,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, dicerminkan bilamana mayoritas responden sebesar 53,7% (36,1%+17,6%) menjawab setuju dan sangat setuju, bahwa responden sadar akan kebutuhannya terhadap layanan streaming.

Tabel 4. 36 Tanggapan Responden Pernyataan Y.2

Sebelum saya membeli layanan Netflix saya menginginkan layanan streaming yang memiliki pilihan film yang banyak.

Y.2

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	9,3	9,3	9,3
	Netral	29	26,9	26,9	36,1
	Setuju	56	51,9	51,9	88,0
	Sangat Setuju	13	12,0	12,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel diatas, bisa dijelaskan jika mayoritas responden sebesar 63,9% (51,9%+12,0%) menjawab setuju dan sangat setuju, bahwa responden mengakui sebelum membeli layanan netflix menginginkan layanan streaming yang memiliki pilihan film yang banyak.

Tabel 4. 37 Tanggapan Responden Pernyataan Y.3

Sebelum saya membeli Netflix, saya mencari informasinya di media cetak.

Y.3

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	7,4	7,4	7,4
	Netral	36	33,3	33,3	40,7
	Setuju	53	49,1	49,1	89,8
	Sangat Setuju	11	10,2	10,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, digambarkan jika mayoritas responden sebesar 59,3% (49,1%+10,2%) menjawab setuju dan sangat setuju, bahwa responden sebelum membeli layanan netflix mencari informasinya terlebih dahulu di media cetak.

Tabel 4. 38 Tanggapan Responden Pernyataan Y.4

Sebelum saya membeli Netflix, saya mencari informasinya di media elektronik.

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	8,3	8,3	8,3
	Netral	39	36,1	36,1	44,4
	Setuju	43	39,8	39,8	84,3
	Sangat Setuju	17	15,7	15,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, dicerminkan bilamana mayoritas responden sebesar 55,5% (39,8%+15,7%) menjawab setuju dan sangat setuju, bahwa responden sebelum membeli layanan netflix mencari informasinya terlebih dahulu melalui media elektronik.

Tabel 4. 39 Tanggapan Responden Pernyataan Y.5

Sebelum saya membeli Netflix, saya mencari informasi dengan bertanya ke orang lain.

Y.5

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	10,2	10,2	10,2
	Netral	38	35,2	35,2	45,4
	Setuju	45	41,7	41,7	87,0
	Sangat Setuju	14	13,0	13,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil tabel, mampu dideskripsikan bila mayoritas responden sebesar 54,7% (41,7%+13,0%) menjawab setuju dan sangat setuju, bahwa responden sebelum membeli layanan netflix mencari informasinya terlebih dahulu dengan bertanya ke orang lain.

Tabel 4. 40 Tanggapan Responden Pernyataan Y.6

Sebelum saya membeli Netflix, saya terlebih dahulu mengevaluasi layanan Customer Service Netflix.

Y.6

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	6,5	6,5	6,5
	Netral	39	36,1	36,1	42,6
	Setuju	53	49,1	49,1	91,7
	Sangat Setuju	9	8,3	8,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, dicerminkan bilamana mayoritas responden sebesar 57,4% (49,1%+8,3%) menjawab setuju dan sangat setuju, bahwa responden sebelum membeli layanan netflix terlebih dahulu mengevaluasi layanan customer service netflix.

Tabel 4. 41 Tanggapan Responden Pernyataan Y.7

Sebelum saya membeli Netflix, saya terlebih dahulu membandingkan
Netflix dengan layanan streaming lain.

Y.7

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	7,4	7,4	7,4
	Netral	40	37,0	37,0	44,4
	Setuju	51	47,2	47,2	91,7
	Sangat Setuju	9	8,3	8,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, dicerminkan bilamana mayoritas responden sebesar 55,5% (47,2%+8,3%) menjawab setuju dan sangat setuju, bahwa responden mengakui sebelum membeli layanan netflix terlebih dahulu membandingkan netflix dengan layanan streaming lainnya.

Tabel 4. 42 Tanggapan Responden Pernyataan Y.8

Saya memutuskan untuk membeli Netflix karena mudah berinteraksi dalam hal kendala yang sedang dialami dengan Customer Service.

Y.8

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	6,5	6,5	6,5
	Netral	44	40,7	40,7	47,2
	Setuju	46	42,6	42,6	89,8
	Sangat Setuju	11	10,2	10,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, bisa diilustrasikan jika mayoritas responden sebesar 52,8% (42,6%+10,2%) menjawab setuju serta sangat setuju, bahwa responden memutuskan membeli layanan netflix sebab mudah berinteraksi dengan customer service dalam hal kendala yang sedang dialami.

Tabel 4. 43 Tanggapan Responden Pernyataan Y.9

Saya memutuskan untuk membeli Netflix karena sistem pembayaran yang digunakan Netflix punya beragam pilihan.

Y.9

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4,6	4,6	4,6
	Netral	43	39,8	39,8	44,4
	Setuju	52	48,1	48,1	92,6
	Sangat Setuju	8	7,4	7,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel diatas, bisa dideskripsikan jika mayoritas responden sebesar 55,5% (48,1%+7,4%) menjawab setuju serta sangat setuju, bahwa responden memutuskan membeli layanan netflix karena sistem pembayaran yang digunakan netflix mempunyai beragam pilihan.

Tabel 4. 44 Tanggapan Responden Pernyataan Y.10

Saya memutuskan guna membeli Netflix karena sistem pembayaran yang digunakan Netflix dapat dipercaya.

Y.10

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	8,3	8,3	8,3
	Netral	34	31,5	31,5	39,8
	Setuju	58	53,7	53,7	93,5
	Sangat Setuju	7	6,5	6,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, dicerminkan bilamana mayoritas responden sebesar 60,2% (53,7%+6,5%) menjawab setuju serta sangat setuju, bahwa responden memutuskan membeli layanan netflix sebab sistem pembayaran yang digunakan netflix dapat dipercaya.

Tabel 4. 45 Tanggapan Responden Pernyataan Y.11

Saya memutuskan guna membeli Netflix karena aplikasi Netflix mudah digunakan.

Y.11

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4,6	4,6	4,6
	Netral	43	39,8	39,8	44,4
	Setuju	52	48,1	48,1	92,6
	Sangat Setuju	8	7,4	7,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel diatas, bisa dijelaskan bilamana mayoritas responden sebesar 55,5% (48,1%+7,4%) menjawab setuju juga sangat setuju, bahwa responden memutuskan membeli layanan netflix sebab aplikasi netflix mudah digunakan.

Tabel 4. 46 Tanggapan Responden Pernyataan Y.12

Saya memutuskan membeli Netflix karena desain fiturnya yang menarik.

Y.12

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4,6	4,6	4,6
	Netral	55	50,9	50,9	55,6
	Setuju	33	30,6	30,6	86,1
	Sangat Setuju	15	13,9	13,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel diatas, mampu digambarkan bilamana mayoritas responden sebesar 50,9% menjawab Netral, bahwa responden merasa ragu memutuskan membeli Netflix karena desain fiturnya yang menarik.

Tabel 4. 47 Tanggapan Responden Pernyataan Y.13

Saya memutuskan membeli layanan Nelflix, karena pada fitur Netflix, seperti “My List” (Tontonan Saya) memudahkan saya untuk tahu apa film selanjutnya yang cocok untuk ditonton.

Y.13

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	5,6	5,6	5,6
	Netral	44	40,7	40,7	46,3
	Setuju	50	46,3	46,3	92,6
	Sangat Setuju	8	7,4	7,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, mampu dideskripsikan jika mayoritas responden sebesar 46,3% menjawab setuju, bilamana responden memutuskan membeli layanan Nelflix, karena pada fitur Netflix, seperti “My List” (Tontonan Saya) memudahkan untuk mengetahui film selanjutnya yang cocok untuk ditonton.

Tabel 4. 48 Tanggapan Responden Pernyataan Y.14

Saya merasa puas lewat layanan Netflix yang sudah berikan.

Y.14

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	7,4	7,4	7,4
	Netral	42	38,9	38,9	46,3
	Setuju	52	48,1	48,1	94,4
	Sangat Setuju	6	5,6	5,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, dicerminkan bilamana mayoritas responden sebesar 53,7% (48,1%+5,6%) menjawab setuju serta sangat setuju, bahwa responden mengakui merasa puas oleh layanan netflix yang sudah diberikan.

Tabel 4. 49 Tanggapan Responden Pernyataan Y.15

Saya berniat meneruskan berlangganan Netflix kembali di kemudian hari.

Y.15

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	6,5	6,5	6,5
	Netral	50	46,3	46,3	52,8
	Setuju	37	34,3	34,3	87,0
	Sangat Setuju	14	13,0	13,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel diatas, bisa dijelaskan jika mayoritas responden sebesar 46,3% menjawab Netral, bahwa responden merasa ragu untuk berniat meneruskan berlangganan netflix kembali di kemudian hari.

Tabel 4. 50 Tanggapan Responden Pernyataan Y.16

Saya berniat guna menyampaikan pengalaman saya menggunakan layanan Netflix ke orang lain

Y.16

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	7,4	7,4	7,4
	Netral	40	37,0	37,0	44,4
	Setuju	49	45,4	45,4	89,8
	Sangat Setuju	11	10,2	10,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel, dicerminkan bilamana mayoritas responden sebesar 55,6% (45,4%+10,2%) menjawab setuju dan sangat setuju, bahwa responden berniat untuk menyampaikan pengalamannya menggunakan layanan netflix ke orang lain.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Dipakai guna pengukuran terkait valid tidaknya suatu kuesioner lewat perhitungan SPSS Versi 26.0 or Windows yang disesuaikan oleh tingkat kepercayaan atau ***degree of freedom*** (df) $108-2 = 106$ serta tingkat Signifikansi = 5% atau 0,05.

Jadi dihasilkan nilai r_{tabel} sejumlah 0,1891 Lewat cara membandingkan output *Corrected item-total* bersama r_{tabel} , jadi hasilnya bisa ditunjukkan di tabel.

Tabel 4. 51 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,660	0,1891	Valid
X1.2	0,678	0,1891	Valid
X1.3	0,672	0,1891	Valid
X1.4	0,746	0,1891	Valid
X1.5	0,633	0,1891	Valid
X1.6	0,707	0,1891	Valid
X1.7	0,721	0,1891	Valid
X1.8	0,744	0,1891	Valid
X1.9	0,691	0,1891	Valid
X1.10	0,766	0,1891	Valid
X1.11	0,827	0,1891	Valid
X1.12	0,777	0,1891	Valid
X1.13	0,625	0,1891	Valid

Sesuai hasil pengujian data diatas, bilamana setiap butir pernyataan pada kuesioner variabel yakni citra merek menunjukan $r_{hitung} > r_{tabel}$ bersama nilai r hitung rentang antara 0,625 – 0,827 lebih besar dibanding r tabel (0,1891), penarikan kesimpulannya ialah keseluruhan butir pernyataan itu valid.

Tabel 4. 52 Pengujian Validitas Variabel Harga (X2)

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,660	0,1891	Valid
X2.2	0,689	0,1891	Valid
X2.3	0,744	0,1891	Valid
X2.4	0,732	0,1891	Valid
X2.5	0,677	0,1891	Valid
X2.6	0,732	0,1891	Valid
X2.7	0,758	0,1891	Valid
X2.8	0,737	0,1891	Valid

Dari hasil pengujian data diatas, bilamana setiap butir pernyataan pada kuesioner Variabel Harga menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ bersama nilai r hitung rentang antara 0,660 – 0,758 lebih besar dibanding r tabel (0,1891), jadi kesimpulannya keseluruhan butir pernyataannya itu valid.

Tabel 4. 53 Pengujian Validitas Variabel Promosi (X3)

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,549	0,1891	Valid
X3.2	0,464	0,1891	Valid
X3.3	0,557	0,1891	Valid
X3.4	0,499	0,1891	Valid
X3.5	0,561	0,1891	Valid
X3.6	0,589	0,1891	Valid
X3.7	0,662	0,1891	Valid
X3.8	0,591	0,1891	Valid
X3.9	0,670	0,1891	Valid
X3.10	0,512	0,1891	Valid

Dari hasil pengujian diatas, dijelaskan bila setiap butir pernyataan pada kuesioner Variabel Promosi menunjukan $r_{hitung} > r_{tabel}$ bersama nilai r hitung rentang antara 0,464 – 0,670 lebih besar dibanding r tabel (0,1891), kesimpulannya keseluruhan butir pernyataannya ialah valid.

**Tabel 4. 54 Pengujian Validitas Variabel Keputusan
Pembelian (Y)**

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,543	0,1891	Valid
Y.2	0,455	0,1891	Valid
Y.3	0,489	0,1891	Valid
Y.4	0,598	0,1891	Valid
Y.5	0,556	0,1891	Valid
Y.6	0,577	0,1891	Valid
Y.7	0,499	0,1891	Valid
Y.8	0,608	0,1891	Valid
Y.9	0,376	0,1891	Valid
Y.10	0,423	0,1891	Valid
Y.11	0,361	0,1891	Valid
Y.12	0,414	0,1891	Valid
Y.13	0,459	0,1891	Valid
Y.14	0,447	0,1891	Valid
Y.15	0,529	0,1891	Valid
Y.16	0,458	0,1891	Valid

Sesuai hasil pengujian data diatas, bilamana setiap butir pernyataan pada kuesioner Variabel yakni Keputusan Pembelian menunjukan $r_{hitung} > r_{tabel}$ bersama nilai r_{hitung} rentang antara 0,414 – 0,608 lebih besar dibanding r_{tabel} (0,1891), jadi kesimpulannya keseluruhan butir pernyataannya ialah valid.

b. Uji Reliabilitas

Dilaksanakan bagi item pertanyaan yang dikatakan valid. Di mana suatu variabel disebut reliabel atau handal bila terdapat kekonsistenan terkait jawaban bagi pertanyaan itu. Berdasarkan perhitungan lewat olahan data statistic SPSS Versi 26.0 for Windows serta tercermin di lampiran, didapatkan bermacam hasil reliabilitas guna tiap variabel.

1) Variabel Citra Merek (X1)

Tabel 4. 55 Hasil Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1)

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Cronbach's Alpha	Standardized Items N of Items
	,919	,919 13

Dari tabel pengujian reliabilitas diatas, citra merek (X₁) memiliki Cronbach's Alpha sejumlah 0,919. Dengan hasil ini menunjukan bahwa kuesioner variabel citra merek bisa disebut reliabel sebab nilai atas Cronbach's Alphanya >0,60.

2) Variabel Harga (X2)

Tabel 4. 56 Hasil Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,864	,864	8

Dari tabel hasil pengujian reliabilitas diatas, variabel harga (X₂) memiliki Cronbach's Alpha sejumlah 0,864. Dengan hasil ini menunjukan bahwa kuesioner variabel harga bisa dinamakan reliabel lantaran nilai Cronbach's Alphanya >0,60.

3) Variabel Promosi (X3)

Tabel 4. 57 Hasil Reliabilitas Variabel Promosi (X3)

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,764	10

Dari tabel hasil pengujian reliabilitas diatas, variabel promosi (X₃) memiliki Cronbach's Alphanya sejumlah 0,764. Sesuai hasil ini menunjukan bilamana kuesioner variabel promosi bisa dinyatakan reliabel lantaran nilai dari Cronbach's Alphanya > 0,60.

4) Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4. 58 Hasil Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian
(Y)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,787	,786	16

Dari tabel hasil pengujian reliabilitas, ditunjukkan variabel keputusan pembelian (Y) punya Cronbach's Alpha sejumlah 0,787. Dengan hasil ini menunjukan bilamana kuesioner variabel keputusan pembelian bisa disebut reliabel sebab nilai atas Cronbach's Alphanya $> 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian dilaksanakan guna menganalisis apakah data mampu dipakai ataukah tidak. Adapun uji Asumsi Klasik dilaksanakan lewat pemberlakuan pada Uji Normalitas, lalu Uji Multikolinearitas, berikutnya uji Heteroskedastisitas, serta Uji Autokorelasi