

**PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT PEMBELIAN LAYANAN STREAMING
NETFLIX PADA MASA PANDEMI DI KOTA YOGYAKARTA
(STUDI KASUS PADA GENERASI Y DAN Z)**



Disusun Oleh :

Elton Badelwair

11150034`

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Guna Memenuhi Sebagian Syarat – Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Elton Badelwair

11150034

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elton Badelwair
NIM : 11150034
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN LAYANAN STREAMING NETFLIX PADA MASA PANDEMI DI KOTA YOGYAKARTA (STUDI KASUS PADA GENERASI Y DAN Z)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 18 Agustus 2022

Yang menyatakan



(Elton Badelwair)
NIM.11150034

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN LAYANAN STREAMING NETFLIX PADA MASA PANDEMI DI KOTA YOGYAKARTA (STUDI KASUS PADA GENERASI Y DAN Z)

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

ELTON BADELWAI11150034

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas

Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pada tanggal 12 Agustus 2022

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Ketua Tim Penguji/ Dosen Penguji)

:



2. Dr.Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)

:



2. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl.Secr., MM :
(Dosen Pembimbing/ Dosen Penguji)



Yogyakarta, 18 Agustus 2022

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M.Si.



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul

PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN LAYANAN STREAMING NETFLIX PADA MASA PANDEMI DI KOTA YOGYAKARTA (STUDI KASUS PADA GENERASI Y DAN Z)

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila kemudian hari didapati bahwa hasil Skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari Karya Pihak lain, maka saya akan bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 1 Agustus 2022



Elton Badelwair

HALAMAN MOTTO

“Lakukanlah segala pekerjaanmu dalam kasih!”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dari lubuk hati saya yang paling dalam, saya berterimakasih kepada semua pihak yang sudah mendukung dan membantu saya dari awal hingga selesainya penulisan skripsi ini. Berkat bantuan mereka saya dapat menulis skripsi ini dengan lancar dan dapat menyelesaikannya tepat waktu.

Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang sampai saat ini masih memberikan saya nafas kehidupan, berkat dan perlindungan.
2. Alm. Ayah yang sudah berjuang semasa hidupnya untuk memberikan saya pendidikan dan kehidupan yang layak, selalu memberikan saya semangat, dan selalu mengingatkan saya untuk bersandar pada Tuhan Yesus.
3. Mama dan adik saya Erna Ricka yang selalu mendukung dan mengingatkan saya agar tetap fokus dalam menyelesaikan skripsi.
4. Lucia Nurbani Kartika, Spd., Dipl.Secr., MM selaku dosen pembimbing skripsi, yang dengan sabar membimbing dan memberikan banyak ilmu baru kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Abang saya Kingzulharbi, dan kakak-kakak saya Jazen Orient, Fachry Matlawa, beserta sahabat-sahabat saya Josh, Beben, Ester Enggeline, Gege Paula, Renata Thalia, dan Simon yang sudah menyemangati saya dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
6. Septiana Pramuda Wardhani Karsaningtyas yang setia dan selalu ada dalam kondisi suka maupun duka dari awal hingga selesainya skripsi ini.
7. Seluruh responden yang sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner.

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang pantas untuk diucapkan selain rasa syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar dan dapat melalui segala hambatan dan rintangan selama proses pengerjaan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Layanan Streaming Netflix Pada Masa Pandemi di Kota Yogyakarta (Studi Kasus Pada Generasi Y dan Z)”.

Skripsi ini ditulis dengan tujuan untuk melengkapi dan juga memenuhi salah satu syarat agar dapat memperoleh gelar S1 pada prodi Manajemen yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Selama penulisan skripsi ini penulis banyak menjumpai.

Pada kesempatan kali ini, penulis dengan sangat rendah hati ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu jalannya proses pembuatan skripsi ini

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dan memberikan hikmat serta akal budi.
2. Bapak Dr. Perminas Pangeran, M.Si., PhD selaku dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Lusiana Nurbani Kartika, Spd., Dipl.Secr., MM selaku dosen pembimbing skripsi
4. Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D selaku ketua program studi Manajemen, Universitas Kristen Duta Wacana dan dosen wali saya selama kuliah.
5. Seluruh Dosen dan admin Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner.
7. Seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu penulis bersedia menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat dimanfaatkan dengan baik dan benar serta dapat menambah wawasan bagi para pembaca.

Yogyakarta, 1 Agustus 2022



Penulis, Elton Badelwair



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Batasan Penelitian.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Iklan.....	7
2.2. Persepsi Harga.....	11
2.2.1. Penetapan Persepsi Harga.....	13
2.3. Citra Merek.....	13
2.4. Minat Beli.....	16

2.5.	Penelitian Terdahulu.....	17
2.6.	Kerangka Penelitian	21
2.7.	Pengembangan Hipotesis	22
2.7.1.	Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Yogyakarta	22
2.7.2.	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Layanan Streaming Netflix di Kota Yogyakarta	23
2.7.3.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Layanan Streaming Netflix di Kota Yogyakarta	23
BAB III		25
METODE PENELITIAN		25
3.1.	Data	25
3.1.1.	Data Premier	25
3.1.2.	Data Sekunder	25
3.2.	Pengumpulan Data	26
3.2.1.	Populasi	26
3.2.2.	Sampel.....	26
3.3.	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	26
3.3.1.	Definisi Operasional Variabel.....	26
3.3.2.	Pengukuran Variabel.....	30
3.4.	Metode Analisis Data	30
3.4.1.	Uji Validitas	30
3.4.2.	Uji Reliabilitas	31
3.4.3.	Analisis Deskriptif	32
3.4.4.	Koefisien Determinasi (R ²)	32
3.4.5.	Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.4.6.	Uji F	33

3.4.7. Uji t	34
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Hasil Uji Instrumen	35
4.1.1. Uji Validitas	35
4.1.2. Uji Reliabilitas	37
4.2. Profil Responden	38
4.2.1. Jenis Kelamin	38
4.2.2. Usia	38
4.2.3. Pendidikan	39
4.2.4. Pekerjaan	40
4.2.5. Pendapatan	41
4.2.6. Jenis Film yang Ditonton	42
4.3. Hasil Uji Hipotesis	42
4.3.1. Hasil Analisis Linier Berganda	42
4.3.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44
4.3.3. Hasil Uji t	45
4.3.4. Hasil Uji F	46
4.4. Pembahasan Hasil	47
4.4.1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Layanan Streaming Netflix	47
4.4.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Layanan Streaming Netflix	48
4.4.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Layanan Streaming Netflix	48
BAB V	50
KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1. Kesimpulan	50
5.2. Saran	52

DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4. 2 Hasil Keseluruhan Uji Reliabilitas	41
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Pendapatan	45
Tabel 4. 9 Responden Berdasarkan Film yang Ditonton	45
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Linier Berganda	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R ²).....	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji t.....	49
Tabel 4. 13 Hasil Uji F	61

**PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT PEMBELIAN LAYANAN STREAMING NETFLIX
PADA MASA PANDEMI DI KOTA YOGYAKARTA (STUDI KASUS
PADA GENERASI Y DAN Z)**

Elton Badelwair

11150034

Email : <mailto:Elton.badelwairs@gmail.com>

ABSTRAK

Dimasa pandemi seperti saat ini, layanan Jasa Netflix sangat memberi peran yang penting. Pembatasan aktivitas (*social distancing*) yang diakibatkan Covid-19 memberi dampak bagi banyak orang dan membuat semua aktivitas dilakukan dari rumah (*work from home*). Disaat seperti ini Netflix hadir memberi hiburan kepada para pelanggannya untuk mengisi kejenuhan akibat Covid-19 dengan memberikan layanan *streaming* berbasis langganan yang memungkinkan banyak orang untuk menikmati tayangan kesukaan dan terbaru dari berbagai mancanegara. Pandemi Covid-19 juga membuat Netflix menjadi salah satu layanan *streaming* yang memiliki banyak pengguna dari Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Minat Pembelian Layanan Streaming Netflix di Kota Yogyakarta dengan studi kasus yang dilakukan pada Generasi Y dan Z. Penulis menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal, dan jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dengan menggunakan Teknik *random sampling*. Data dikumpulkan dengan kuisisioner yang disebar melalui *google form*. Data yang diperoleh diolah menggunakan IMB SPSS. Beberapa analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji T, uji F. Hasil yang diperoleh membuktikan bahwa secara parsial Iklan, Persepsi Harga, dan Citra Merek mempengaruhi Minat Beli Layanan Streaming Netflix.

Kata Kunci : Iklan, Citra Merek, Persepsi Harga, Minat Pembelian Layanan Streaming Netflix.

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING, PRICE PERCEPTION, AND
BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF NETFLIX
STREAMING SERVICE IN YOGYAKARTA DURING THE PANDEMIC
(CASE STUDY IN GENERATION Y AND Z)**

Elton Badelwair

11150034

Email : <mailto:Elton.badelwairs@gmail.com>

ABSTRACT

During a pandemic like today, Netflix services give a crucial role. Activity restrictions (social distancing) caused by Covid-19 have an impact on many people and make all activities carried out from home (work from home). At times like this, Netflix is here to provide entertainment to its customers to fill the boredom caused by Covid-19 by providing subscription-based streaming services that allow many people to enjoy their favorite and latest shows from various countries. The Covid-19 pandemic has also made Netflix one of the streaming services that has many users from Indonesia. This study aims to determine the influence of Advertising, Price Perception and Brand Image on the Interest in Using Netflix Streaming Services in Yogyakarta City with case studies conducted on Generations Y and Z. The authors use a type of causal associative research, and the number of respondents in this study was as many as 100 people using random sampling techniques. The data is collected with a questionnaire that is distributed through a google form. The data obtained is processed using IMB SPSS. Some of the analysis carried out are multiple linear regression analysis, coefficient of determination test, T test, F test. The results obtained prove that partially Advertising, Price Perception, and Brand Image affect the Buying Interest of Netflix streaming services.

Keywords: *Advertising, Brand Image, Price Perception, Interest in Buying Netflix Streaming Service.*

BAB I

PENDAHULUAN

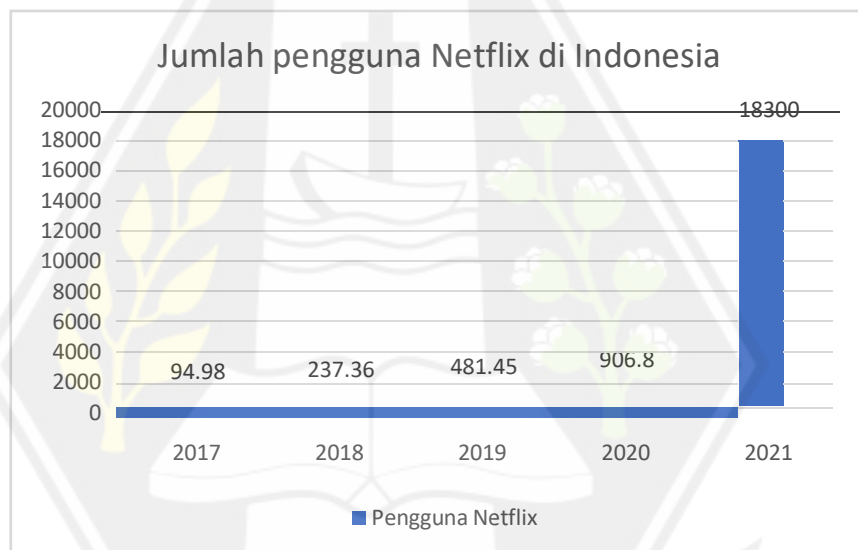
1.1. Latar Belakang

Di tengah pandemi saat ini, pemerintah telah melakukan banyak upaya untuk memutus mata rantai Covid-19, kebijakan yang disertakan dengan adanya pembatasan ruang dan waktu dalam kegiatan masyarakat serta telah diatur secara spesifik dan dituangkan dalam Peraturan Kepala Daerah (Perkada), dan Menteri Dalam Negeri dalam hal mengatur pembatasan kegiatan untuk melakukan pengendalian terhadap penyebaran Covid-19. Pembatasan kegiatan membuat banyak orang harus melakukan segala aktivitasnya di dalam rumah, di antaranya seperti bekerja, berbelanja, dan juga mencari sebuah hiburan, selama pandemi banyaknya tempat hiburan seperti mall, tempat tamasya, bioskop yang harus tutup, oleh sebab itu banyak orang mencari hiburan yang sederhana dan praktis tanpa harus keluar rumah, salah satunya adalah layanan *streaming* berlangganan yang bisa mengisi kejenuhan orang-orang akibat aktivitas di rumah (Kompas, Januari 2020).

Tentunya selama pandemi Covid-19 sangatlah menarik membahas tentang apa yang dilakukan oleh generasi Y dan Z dalam mengatasi pembatasan kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah, mengingat karakteristik dari generasi Y dan Z dimana generasi ini adalah generasi yang senang melakukan segala aktivitas dan kegiatannya serba cepat, instan dan digital (Hero 2020). Generasi Y dan Z juga adalah generasi yang tumbuh dan berkembang bersama era internet yang mulai booming, inilah salah satu faktor mengapa generasi ini tertarik menggunakan layanan *streaming*, seperti Netflix untuk mengisi waktu kekosongan dan juga mencari hiburan dikarenakan dampak dari pada pembatasan aktivitas pandemi Covid-19. (Rofiq Almujaadid 2021)

Ada beberapa layanan *streaming* berbasis langganan saat ini seperti DisneyPlus, VIU, HBO Max dan Netflix. Dari sekian banyak layanan *streaming* berlangganan, Netflix merupakan salah satu layanan *streaming* yang mengalami peningkatan di masa pandemi, berdasarkan data dari Kompas (Mei 2020), Netflix mengalami peningkatan pelanggan sebanyak 25%. Netflix masuk ke Indonesia pada tahun 2016 dengan memberikan layanan penyedia *streaming* berbasis langganan yang memungkinkan banyak orang menikmati tayangan kesukaan mereka. Keunggulan pertama yaitu Netflix memberikan pengalaman bagi pelanggan untuk bisa menikmati tontonan acara TV dan film tanpa iklan di perangkat yang terhubung ke internet, Kompas (Juni 2020).

Gambar 1.1 Jumlah pengguna Netflix di Indonesia dari tahun 2017-2020



Sumber : BBC (Januari, 2021)

Dilansir dari BBC (2021) kini Netflix memiliki lebih dari 18,3 juta pelanggan berbayar, jumlah tersebut meningkat 30 persen dari tahun 2019. Dari hasil data tersebut, dapat diketahui pengguna layanan Netflix di Indonesia bertambah setiap tahunnya. Keunggulan berikutnya Netflix hadir dengan fitur layanan yang murah dan menarik minat pelanggan. Salah satu contoh seperti paket *Sharing*, dimana dengan satu akun saja, pengguna bisa berbagi akun yang dimiliki bersama teman bahkan keluarga.

Gambar 1.2 Paket layanan yang di tawarkan Netflix



	Basic	Standard	Premium	Premium
Harga bulanan	Rp64.000	Rp120.000	Rp153.000	Rp188.000
Tersedia dalam HD	X	X	✓	✓
Tersedia dalam Ultra HD	X	X	X	✓
Tonton di laptop dan TV	X	✓	✓	✓
Tonton di ponsel dan tablet	✓	✓	✓	✓
Layar yang dapat kamu tonton secara bersamaan	1	2	3	4
Film dan acara TV tanpa batas	✓	✓	✓	✓
Batalkan kapan pun	✓	✓	✓	✓

Sumber : Techbiz.id tahun 2020

Banyak sekali situs *streaming* nonton film di Indonesia dan mancanegara yang menarik perhatian. Mulai dari yang ilegal sampai legal, beberapa situs ilegal seperti bioskop keren, IndoXXI, LK21, dan masih banyak lagi yang bisa kita dapati di internet. Sedangkan salah satu situs legal populer yang menarik adalah Netflix, situs ini banyak dicari oleh penonton karena terdapat beberapa keunggulan tahun 2021. Netflix memiliki banyak genre yang dapat dinikmati oleh penggunanya mulai dari fantasi, action, comedi, anime, dan lain sebagainya. Dalam satu genre Netflix dapat menerbitkan banyak serial yang bervariasi dan memiliki alur cerita yang menarik (Nurul Laily 2021).

Di era digitalisasi saat ini hampir setiap saat konsumen menggunakan social media untuk melakukan banyak hal, iklan menjadi hal yang familiar dalam social media sehingga iklan dapat dikatakan penting karena konsumen akan memperhatikan iklan dari produk dan jasa yang akan ia beli. Iklan bertujuan membujuk atau menggiring orang untuk menarik minat konsumen dalam membeli. Iklan juga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi dalam segala aspek seperti film-film terbaru apa saja yang akan tayang di Indonesia, diskon yang sedang berlangsung dan masih banyak lagi. Pesan iklan yang jelas dan edukatif sangat

mempengaruhi minat beli konsumen. Iklan dapat menarik minat konsumen karena berisi informasi mengenai keunggulan-keunggulan produk atau jasa, tampilan desain iklan yang menarik pada iklan, dan pesan yang disampaikan berisi kalimat ajakan dan bujukan menarik minat konsumen. (Swawikanti 2021)

Konsumen akan tertarik jika iklan yang ditampilkan dapat diterima oleh mereka sehingga iklan tersebut akan mempengaruhi perilaku pembelian (Goldsmith & Lafferty, 2002). Jika iklan telah berhasil menumbuhkan minat pembelian, maka secara tidak langsung konsumen akan mencari tahu tentang harga dari produk atau jasa tersebut (Ester 2022). Menurut Kurniawan et al (2018) persepsi harga merupakan penentuan apakah harga suatu produk atau jasa sesuai dengan manfaatnya atau tidak dengan melakukan penilaian melalui pengalaman konsumen dalam mencari informasi, membeli serta menggunakan produk atau jasa tersebut. Penilaian tersebut nantinya akan mempengaruhi minat konsumen.

Persepsi harga menjadi penting bagi konsumen untuk membandingkan harga dengan apa yang didapat, mulai dari pelayanan, kualitas, dan lain sebagainya. Harga memiliki peranan penting dan menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, harga menjadi patokan untuk melihat manfaat dan kualitas suatu produk atau jasa.

Tidak hanya iklan dan persepsi harga saja yang menjadi tolak ukur dalam menentukan minat pembelian, citra merek juga menjadi tolak ukur dalam menentukan minat pembelian, karena citra merek dibentuk oleh kesan dari pemikiran maupun pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu merek yang akan menciptakan sikap terhadap merek tersebut (Setiadi dalam Pratiwi, Suwendra, Yulianthini 2014). Citra merek yang memberi kesan positif akan dengan mudah mempengaruhi konsumen untuk mengenali serta menciptakan minat beli terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Citra Merek yang kuat memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen akan memiliki minat pembelian, citra merek merupakan interpretasi akumulasi sebagai informasi yang diterima konsumen (Iis

Miati 2020). Anwar Gulzar, Fahid, dan Akram (2011) mengatakan bahwa tingkat pembelian suatu produk atau jasa dapat ditentukan oleh citra merek. Semakin baik citra merek maka akan semakin besar minat beli konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus benar benar memahami perilaku serta minat beli konsumen agar dapat unggul dalam persaingan dan tetap mempertahankan reputasi perusahaan.

Dengan latar belakang seperti yang sudah dibahas diatas, penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh iklan, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat penggunaan layanan jasa Netflix, maka penulis bermaksud mengangkat judul **“Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Layanan Streaming Netflix Pada Masa Pandemi Di Kota Yogyakarta (Studi Kasus Pada Generasi Milenial)**.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang tersebut, penulis merumuskan masalah yang mendasari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel iklan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan layanan jasa Netflix?
2. Apakah variabel persepsi harga berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan layanan jasa Netflix?
3. Apakah variabel citra merek berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan layanan jasa Netflix?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel iklan terhadap minat konsumen untuk berlangganan layanan jasa Netflix.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga terhadap minat konsumen dalam berlangganan layanan jasa Netflix.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap minat beli konsumen dalam minat berlangganan layanan jasa Netflix

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penulisan ini, dikemukakan beberapa manfaat, yaitu:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Untuk perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang perilaku dan minat konsumen terhadap layanan yang diberikan kepada perusahaan.

3. Untuk Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dan menambah pengalaman penelitian di lapangan tentang hubungan iklan, citra merek dan persepsi harga terhadap minat konsumen, serta dapat menerapkan teori-teori yang telah didapatkan selama kuliah dalam keadaan sesungguhnya.

1.5. Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, maka penelitian dibatasi sebagai berikut :

1. Variabel yang akan diteliti yaitu Iklan (X1), Citra Merek (X2) dan Persepsi Harga (X3) terhadap Minat Pembelian (Y) layanan Streaming Netflix.
2. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta.
3. Responden penelitian ini ialah generasi Y dan Z.
4. Jumlah respon sebanyak 100 responden.
5. Waktu penelitian Maret-Juni 2022
6. Generasi Y: kelahiran 1981-1996 (25-40 tahun)
Generasi Z: kelahiran 1997-2012 (dibawah 25 tahun)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan penulis mengenai Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Pembelian Layanan Streaming Netflix Pada Masa Pandemi Di Kota Yogyakarta (Studi Kasus Untuk Generasi Y dan Z) dengan memperoleh data dari 100 responden maka dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan hasil uji profil responden yang telah dilakukan, diketahui responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 53%. Berdasarkan usia yang paling mendominasi adalah usia 21 – 24 tahun sebesar 56%. Berdasarkan pendidikan yang paling mendominasi adalah tingkat pendidikan S1 sebesar 73%. Berdasarkan pekerjaan yang paling mendominasi adalah Pelajar/Mahasiswa sebesar 65%. Berdasarkan pendapatan yang paling mendominasi adalah pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebesar 60%. Berdasarkan jenis film yang ditonton yang paling mendominasi adalah jenis film Action yaitu sebesar 45%.
2. Iklan Mempengaruhi Minat Beli Layanan Streaming Netflix, hasil regresi yang diperoleh berpengaruh positif, tingkat signifikansi yang diperoleh dari uji t adalah $0,003 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Persepsi Harga mempengaruhi Minat Beli Layanan Streaming Netflix, hasil regresi yang diperoleh berpengaruh positif dan tingkat signifikansi yang diperoleh dari uji t adalah $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Citra Merek mempengaruhi Minat Beli Layanan Streaming Netflix, diketahui berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan bahwa Citra merek mempengaruhi minat beli, tingkat signifikansi pada uji t adalah 0.000 karena tingkat signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Hasil regresi yang diperoleh berpengaruh positif dan hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikan yang dibandingkan dengan taraf nyata (α) yaitu

sebesar 5% atau 0.05. Variabel X1 Iklan memiliki nilai sebesar (+0.275), nilai koefisien regresi dari variabel Iklan adalah positif sebesar 0.275 hal ini menunjukkan apabila iklan Netflix semakin memiliki visual yang menarik dan kreatif, apabila konsumen semakin tertarik menyaksikan tayangan iklan dari awal sampai akhir, apabila iklan Netflix semakin informatif dan tampilannya semakin dikenal maka minat pembelian akan semakin meningkat. Sebaliknya jika iklan yang ditampilkan tidak menarik maka tidak akan meningkatkan minat penggunaan Netflix. Variabel X2 Persepsi harga memiliki nilai sebesar (0.314), nilai koefisien regresi dari variabel Persepsi harga sebesar 0.314 hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin terjangkau harga Netflix, apabila harga semakin bersaing, apabila harga semakin sesuai dengan manfaat maka harga akan semakin meningkatkan minat penggunaan Netflix. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan tidak terjangkau dan tidak sesuai dengan kualitas produk maka tidak akan meningkatkan minat penggunaan Netflix. Variabel X3 Citra merek memiliki nilai sebesar (0.362), nilai koefisien regresi dari variabel Citra merek sebesar 0.362 hal ini menunjukkan apabila citra merek Netflix semakin dikenali, semakin memiliki kesan *up to date*, semakin memberikan layanan yang kolaboratif dan memuaskan, dan semakin sesuai dengan kebutuhan konsumen maka minat konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya jika Citra merek buruk dimata konsumen maka tidak akan meningkatkan minat penggunaan Netflix.

6. Iklan, Persepsi harga, dan Citra Merek mempengaruhi Minat Beli Layanan Streaming Netflix. Dari hasil uji F disimpulkan bahwa variabel independen (Iklan, Persepsi harga, Citra Merek) berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli (Variabel dependen).
7. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa iklan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh sebesar 58.5% terhadap keputusan minat beli layanan streaming Netflix Sedangkan 41.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini seperti kualitas produk atau layanan, gaya hidup, *word of mouth*, dll.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan penulis kepada perusahaan, akademis, dan penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

a. Iklan

Kita tahu bahwa variabel tersebut dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam penggunaan Jasa Layanan Streaming Netflix sehingga disini saya menyarankan agar Netflix terus berkreasi dalam mempromosikan film-film terbaru mereka melalui iklan, salah satunya ialah menggunakan promosi pada tampilan *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Shopee, Gojek, Tokopedia dll.

b. Persepsi Harga

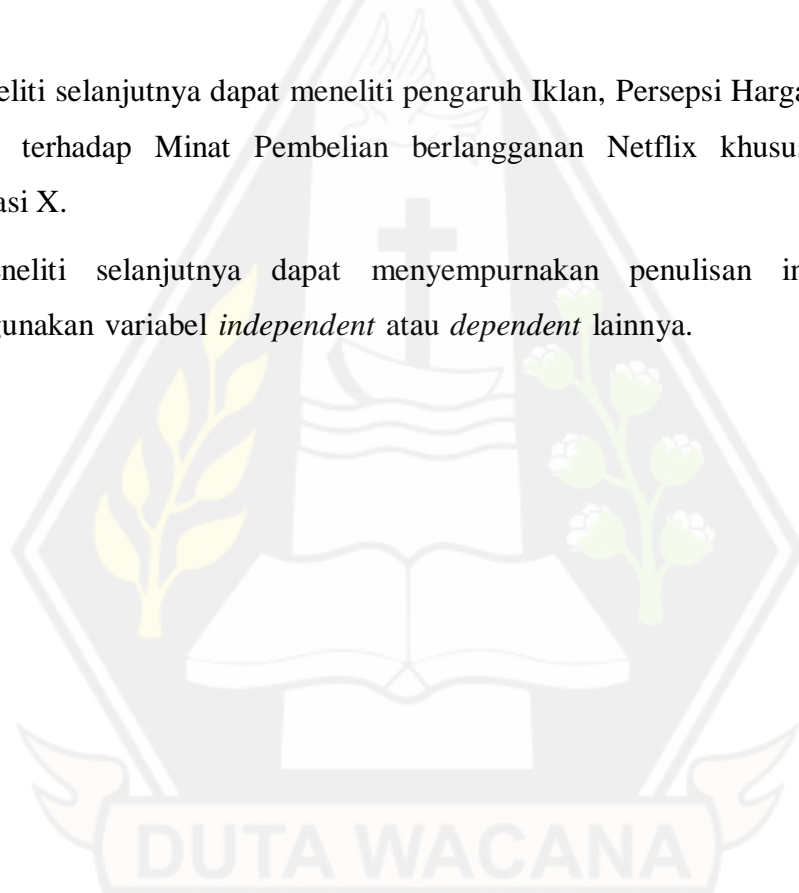
Harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan apa yang didapatkan, mengetahui dalam waktu dekat Netflix akan menurunkan lagi harga Layanan Streaming dengan konsep Iklan yang disisipkan pada film-film mereka serta juga adanya kerjasama dengan PT Telkom Indonesia yang dimana paket Netflix sendiri akan hadir bersamaan dengan pengguna jaringan Indihome. Harapannya semoga Harga Layanan yang turun tidak mempengaruhi kualitas dari Netflix itu sendiri.

c. Citra Merek

Perusahaan diharapkan dapat lebih terbuka mengenai informasi-informasi terkait Netflix itu sendiri, bisa berupa data statistik pengguna atau *market share* dari hasil Layanan Streaming, agar informasi mengenai Netflix bisa didapatkan dengan mudah. Mengingat bahwa Netflix sendiri jarang mengupdate perihal data statistik *market share* dan jumlah pengguna layanan mereka.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dengan bijak dalam menggunakan penelitian ini sebagai bahan referensi dan juga bahan perbandingan untuk memperoleh hasil penelitian yang baik, dengan menggunakan variabel dan objek penelitian berbeda yang dapat mempengaruhi keputusan Minat Beli.
2. Peneliti selanjutnya disarankan agar mampu mencari sumber informasi yang dapat dipercaya dan diuji kebenarannya, dan juga menggunakan data yang benar-benar tau tidak direkayasa.
3. Peneliti selanjutnya dapat meneliti pengaruh Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Minat Pembelian berlangganan Netflix khususnya pada Generasi X.
4. Peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan penulisan ini dengan menggunakan variabel *independent* atau *dependent* lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati., Sunarti., & Marwadi. (2015). Pengaruh Niai Pelanggan, Brand Experience, Dan User Experience Terhadap Keputusan Pelanggan Layanan Streaming Digital Netflix (*Studi Kasus Pada Pelanggan Netflix Di Kota Medan*).
- Cahyani Slamet. (2019). Pengaruh Iklan Pop Up Youtube Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening.
- Fauzia. (2021). Jumlah Pelanggan Melonjak Di Tengah Pandemi, Netflix Raup Pendapatan RP.350 Triliun. *Kompas.com*.
- Fazrin. (2020). Daftar Harga Paket Langganan Netflix 2020, Mulai RP. 40 Ribuan. *Techbiz.id*.
- Ghandawangi. (2021). Pelanggan Netflix Nyaris 204 Juta Di 2020. *Kompas.com*.
- Inne.,Noviany. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kemudahan Pengguna Aplikasi Terhadap kepuasan Berlangganan Mola Tv (*Studi Kasus Pada Penggemar Liga Inggris Di Jakarta*).
- Maulinda. (2022). Netflix Pertimbangkan Opsi Langganan Murah, Tetapi Pakai Iklan. *Jurnal Bisnis*, 5(2).
- Mulachela. (2021). Efek Pandemi, Total Pelanggan Netflix Tembus 200 Juta. *Jurnal Manajemen, Databooks, Netflix*.
- Nathaniel., Kusumav. (2019). Pengaruh Mobile Advertising Terhadap Minat L
- Nistanto. (2019). Paket Netflix Khusus Smartphone Hadir Di Indonesia Perbulan. *Kompas.com*.ayan Netflix Selama Pandemi Covid-19.
- Parmadi. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Layanan Streaming Netflix. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.

Pertiwi. (2021). Telkom Dan Netflix Sepakat, Streaming di Indehome dan
Telkomsel Bakal Lancar. *Kompas.com*

