

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LAYANAN
STREAMING NETFLIX PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI



**DISUSUN OLEH :
CHRISTINA APRILLYANTI T. SILALAH
(11180533)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

**TAHUN
2022**

HALAMAN PENGAJUAN

SKRIPSI

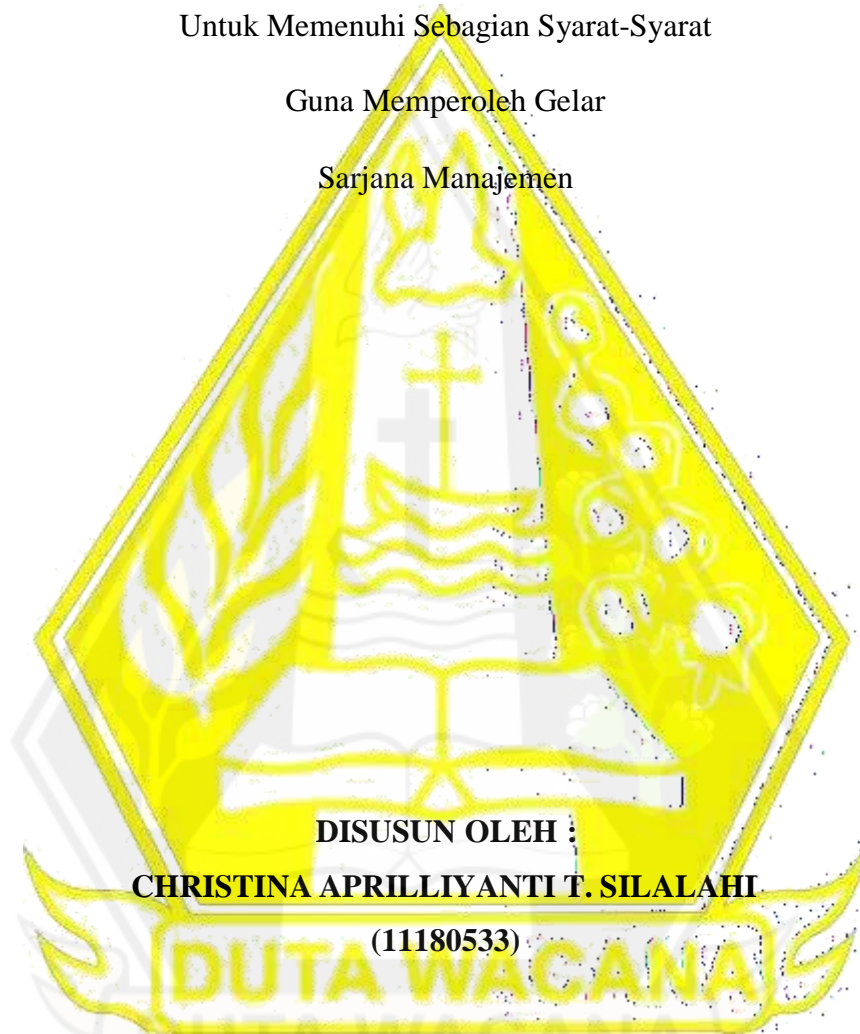
Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH :

CHRISTINA APRILLIYANTI T. SILALAH

(11180533)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

TAHUN

2022

**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 : Christina Aprilliyanti T. Silalahi
NIM : 11180533
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:

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LAYANAN
STREAMING NETFLIX PADA MASA PANDEMI COVID-19”**

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 : 16 Agustus 2022

Yang menyatakan



(Christina Aprilliyanti)

NIM.11180533

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LAYANAN
STREAMING NETFLIX PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Christina Aprilliyanti T. Silalahi

11180533

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 02 Agustus 2022

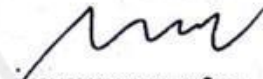
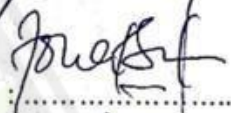

Nama Dosen

1. Dra. Ety Istriani, MM
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)

2. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Dosen Penguji)

3. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)

Tanda Tangan


.....

.....

.....

15 AUG 2022
Yogyakarta, 10 Juli 2022

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis Manajemen




Dr. Perminas Pangeran, M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi/tesis/disertasi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LAYANAN
STREAMING NETFLIX PADA MASA PANDEMI COVID-19**

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

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 22 Agustus 2022



Christina Aprilliyanti T. Silalahi

11180533

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatnya saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi saya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Layanan Streaming Netflix Pada Masa Pandemi Covid-19” guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.

Penulis menyadari banyaknya keterbatasan kemampuan dan pengetahuan sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini penulis sangat berterimakasih karena telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Singgih Santoso, MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
3. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 5 Juli 2022

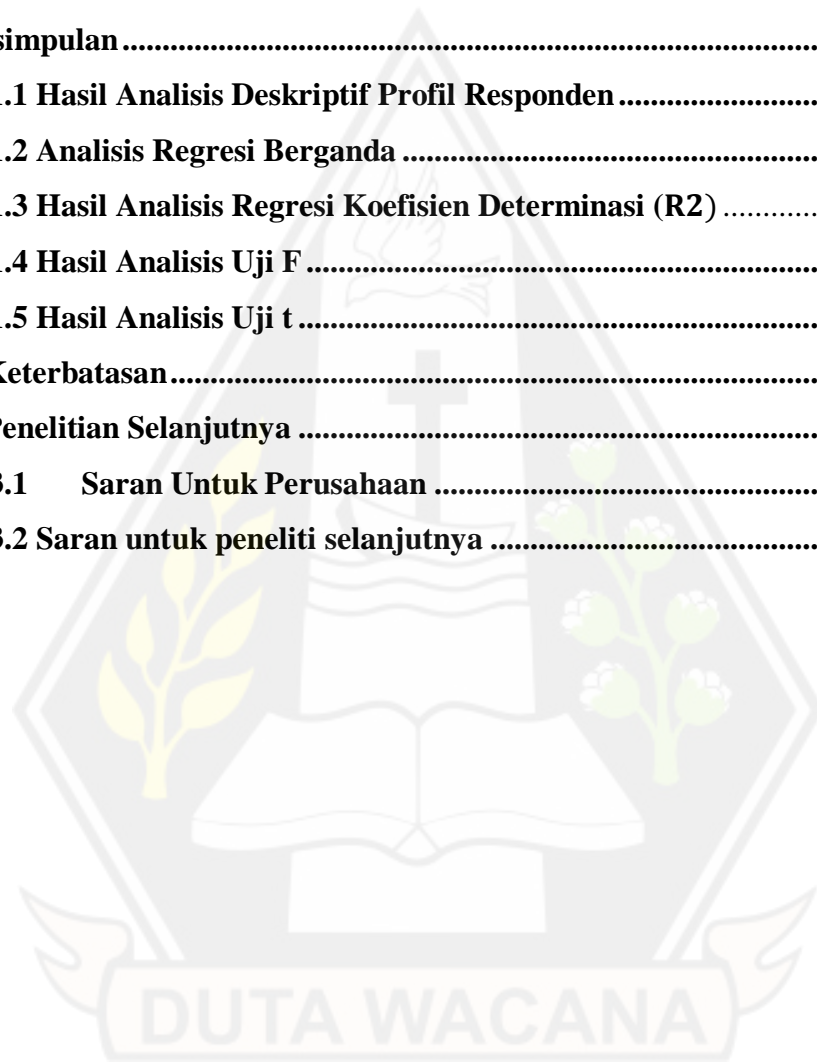
Christina Aprilliyanti T. Silalahi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kontribusi Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian.....	7
BAB II	8
TINJUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Kualitas Produk.....	8
2.1.2 Persepsi Harga	11
2.1.3 Pengertian <i>Word of Mouth</i>	16
2.1.4 Minat Beli Konsumen.....	19
2.2 Pengembangan Hipotesis	21
BAB III.....	23
METODA PENELITIAN.....	23

3.1 Data dan Sumber	23
3.1.1 Data Primer	23
3.1.2 Data Sekunder	23
3.2 Definisi Variabel dan Pengukurannya	23
3.2.1 Variabel Penelitian	23
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	24
3.2.3 Pengukuran Variabel	25
3.3 Desain Penelitian	26
3.3.1 Pengumpulan Data	26
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	27
3.4 Model Statistis dan Uji Hipotesis	28
3.4.1 Uji Validitas	28
3.4.2 Uji Reliabilitas	29
3.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	30
3.4.4 Koefisien determinasi (R²)	31
3.4.5 Uji F	31
3.4.6 Uji T	32
3.5 Deskripsi Netflix	33
BAB IV	34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Sampel Penelitian	34
4.1.1 Uji Validitas	34
4.1.2 Uji Reliabilitas	36
4.2 Statistik Deskriptif	37
4.2.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin	37
4.2.2 Profil responden berdasarkan usia	37
4.2.3 Profil responden berdasarkan Pekerjaan	38
4.2.4 Profil responden berdasarkan Pendidikan	39
4.2.5 Profil berdasarkan Pendapatan	40
4.2.6 Analisis Regresi Linear Berganda	41
4.3 Uji Hipotesis	43

4.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)	43
4.3.2 Uji Signifikasi Secara Pengaruh Simultan (Uji F)	44
4.3.3 Uji Signifikansi pengaruh secara parsial (Uji t)	46
4.4 Pembahasan	49
BAB V.....	55
PENUTUP.....	55
5.1 Kesimpulan	55
5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden	55
5.1.2 Analisis Regresi Berganda	56
5.1.3 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)	56
5.1.4 Hasil Analisis Uji F	56
5.1.5 Hasil Analisis Uji t	56
5.2 Keterbatasan	57
5.3 Penelitian Selanjutnya	58
5.3.1 Saran Untuk Perusahaan	58
5.3.2 Saran untuk peneliti selanjutnya	59



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LAYANAN STREAMING NETFLIX PADA MASA PANDEMI COVID-19

Christina Aprilliyanti T. Silalahi

11180533

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana
Email: christina.silalahi@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen layanan streaming Netflix pada masa pandemi Covid-19. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen adalah minat beli konsumen. Sedangkan variabel independennya adalah kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu mereka yang pernah menggunakan layanan streaming film Netflix. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 (seratus) responden. Penulis menggunakan metode analisis regresi linear berganda, yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t dan didahului dengan uji instrument penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen layanan streaming Netflix pada masa pandemi Covid-19 sedangkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen layanan streaming Netflix pada masa pandemi Covid-19. Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,611 yang memiliki arti minat beli konsumen dipengaruhi sebesar 61,1% oleh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth*. Sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

Kata Kunci: *kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth*

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN WORD
OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LAYANAN STREAMING
NETFLIX PADA MASA PANDEMI COVID-19**

**Christina Aprilliyanti T. Silalahi
11180533**

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana
Email:

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of product quality, price perception, and word of mouth promotion on consumer buying interest in Netflix streaming services during the Covid-19 pandemic. The research was conducted with a quantitative approach. The variables in this study are divided into two, namely the dependent and independent variables. the dependent variable is consumer buying interest. While the independent variables are product quality, price perception, and word of mouth.

The method used in this study is non-probability sampling, with a purposive sampling technique, namely those who have used the Netflix movie streaming service. The sample in this study was 100 (one hundred) respondents. The author uses multiple linear regression analysis methods, namely the coefficient of determination (R^2), F test and t test and is preceded by a research instrument test, namely validity and reliability tests.

The results of the analysis conducted show that product quality and word of mouth variables have a significant effect on consumer buying interest in Netflix streaming services during the Covid-19 pandemic, while price perception variables have no significant effect on consumer buying interest in Netflix streaming services during the Covid-19 pandemic. The coefficient of determination (R^2) in this study is 0.611, which means that consumer buying interest is influenced by 61.1% by the variables of product quality, price perception, and word of mouth. While the remaining 38.9% is influenced by other variables not research.

Keyword: Product Quality, Price Perception, Word of Mouth

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wabah Corona Virus 2019 pertama kali terdeteksi di Kota Wuhan, China pada Desember tahun 2019. Pandemi Covid-19 terus berlanjut sejak Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakannya sebagai pandemi pada Maret 2020. Tak luput dari itu, berbagai sektor mengalami dampak dari pandemi ini. Kemudian secara berkala telah banyak perubahan yang terjadi pada masyarakat global dunia. Pola kebiasaan baru yang mulai diterapkan di masyarakat adalah memakai masker jika berkegiatan diluar rumah, menjaga kesehatan, menjaga jarak, dan mencuci tangan. Masyarakat jadi lebih memperhatikan dan peduli pada lingkungan, kesehatan serta kebersihan. Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 2020 mengenai Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat *Corona Virus Disease* 2019 menetapkan status darurat Kesehatan Masyarakat Covid-19 di Indonesia yang wajib dilaksanakan tindakan pengendalian sesuai dengan kebijakan pemerintah. Hingga pada kesimpulannya secara resmi untuk pertama kalinya diberitakan wabah Covid masuk ke Indonesia pada bertepatan pada 2 Maret 2020 di Jawa Barat. Dikutip dari health. detik. com Covid- 19 di Indonesia hadapi meningkat permasalahan pertamanya pada 9 Mei 2020 sejumlah 533 permasalahan. Selanjutnya, pada 9 Juli 2020 jumlah lonjakan baru mencapai 1.043 kasus. Ini adalah peningkatan kasus tertinggi sejak masuknya virus Covid-19 ke Indonesia. Tidak tinggal diam, pemerintah menerapkan beberapa kebijakan untuk menangani kasus Corona Virus dengan dilaksanakannya penerapan PPKM, hingga PPKM Level 1-4. Pemerintah membatasi aktivitas masyarakat dan membatasi kapasitas

transportasi pada kebijakan PSBB. Setelah dari berbagai evaluasi dari kebijakan sebelumnya, pemerintah memberlakukan kebijakan PPKM yang awalnya dikhususkan untuk Pulau Jawa-Bali. Pada kebijakan ini untuk perkantoran dan sekolah diberlakukan *work from home* (WFH), kapasitas restoran 25%, dan tempat ibadah 50%. Dari beberapa sektor yang mengalami penurunan, pemberlakuan kebijakan PPKM justru mendorong pertumbuhan bisnis di sektor layanan *Video On Demand* (VOD). Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat membuat mayoritas orang melakukan segala pekerjaan dirumah bukan hanya bekerja dan belajar, masyarakat pun mulai mencari hiburan secara online. Hal ini tentunya telah merubah pola hidup terutama pada kegiatan hobi menonton. Dahulu masyarakat bisa datang ke bioskop untuk menonton film tetapi selama pandemi Covid-19 berlangsung saat itu bioskop tidak diperbolehkan beroperasi dan hanya dapat dikunjungi secara terbatas. Kondisi ini memungkinkan sejumlah orang untuk mengisi waktu kosongnya saat berkegiatan dirumah untuk menonton film secara streaming dari berbagai media yang menyediakan seperti layanan streaming Netflix yang namanya mulai populer semenjak adanya pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 seakan memberi angin segar bagi sektor layanan streaming atau *Video On Demand* (VOD). Dengan berbagai kebijakan yang ada membuat sebagian orang harus melakukan aktivitas dirumah saja, jenis hiburan seperti layanan streaming film menjadi alternatif baru tonton film kapan kapan saja serta dimana saja dengan koneksi internet yang memadai. Banyak sekali jenis layanan streaming yang disediakan seperti Iflix, Viu, Netflix, Hooq, We TV, Iqiyi dan masih banyak lagi. Terbukti dari laporan platform analitik pemasaran aplikasi global Adjust nama-nama dari pemain layanan streaming kian melejit pada era Covid ini.

Berdasarkan survei, Adjust menemukan bahwa sejak adanya pembatasan sosial seperti PSBB ataupun PPKM 84% pengguna di berbagai negara menggunakan smartphone mereka untuk melakukan streaming konten yang sama atau ganda. *Chief Marketing Officer 3 Indonesia* juga mengatakan selama PPKM diberlakukan menunjukkan dampak positif pada penggunaan data internet. Berdasarkan dari data internal khusus 3 Indonesia, kategori aplikasi yang mengalami kenaikan trafik tertinggi adalah digital entertainment. Akses Netflix meningkat 59% disusul Youtube sebesar 21%. Menurut survei McKinsey & Company menyebutkan bahwa sebanyak 45% responden menghabiskan lebih banyak uangnya untuk hiburan dalam rumah selama pandemi Covid-19.

Salah satu layanan streaming yang mengalami lonjakan tajam selama pandemi adalah aplikasi Netflix. Lonjakan tajam yang terbesar sepanjang tahun dari Netflix pada tahun 2020 yang berhasil mencapai lebih dari 200 juta pelanggan. Netflix mendapatkan hingga 37 juta pelanggan baru pada tahun 2020, tercantum tambahan 8,5 juta pengguna baru dalam 3 bulan terakhir. Terpantau dari 2019 jumlah pelanggan layanan streaming Netflix meningkat hingga 30%. Dilansir dari *Kompas.com* Netflix melaporkan pendapatan sebesar \$6,6 miliar pada kuartal keempat tahun lalu. Jumlah tersebut setara dengan sekitar Rp92,4 triliun (kurs Rp14.000) dan laba mencapai US\$542 juta atau Rp7,588 triliun. Perkembangan pesat perusahaan mengakibatkan Netflix meningkatkan jangkauan pelanggan hingga ke berbagai negara. Beragam variasi pilihan film yang berasal dari berbagai negara membuat Netflix mengalami kenaikan jumlah pelanggan. Serta Netflix juga memfasilitasi beragam bahasa untuk pelanggan dari berbagai penjuru dunia.

Berbagai alasan membuat konsumen memilih layanan streaming sebagai salah satu alternatif hiburan saat melakukan aktivitas dari rumah. Sebuah hasil riset dari Defy Media berjudul Youth Media Diet mengatakan bahwa hampir 65% orang yang berusia antara 13 sampai 24 tahun lebih gemar menikmati layanan streaming. Layanan streaming menjadi kegemaran beberapa orang salah satunya karena tidak terlalu banyak iklan. Pengguna layanan streaming menjadi lebih nyaman dalam menonton suatu film tanpa ada gangguan iklan. Konten yang beragam, update, serta menarik yang disediakan platform layanan streaming menjadi keunggulan lainnya. Penonton bisa menonton konten tren terkini dengan mudah yang dapat ditemukan di layanan streaming. Menonton video streaming juga bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa ada jam tayangan khusus seperti televisi. Pengguna layanan streaming bebas menentukan kapan ia akan menonton sebuah film dan bisa dilanjutkan kapan pun ia mau. Selama memiliki koneksi dan perangkat yang memadai, pengguna bisa mengaksesnya dengan mudah.

Kesuksesan perusahaan Netflix untuk mengembangkan platform digitalnya pasti selaras dengan strategi serta keputusan-keputusan yang tepat yang diambil perusahaan Netflix. Kualitas produk adalah suatu hal yang penting dan perlu dipertahankan demi semakin maju dan berkembangnya suatu perusahaan. Stabilitas kualitas produk sangat erat kaitannya dengan atensi beli konsumen produk tersebut. Sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli suatu barang maupun layanan jasa tentunya ia akan mempertimbangkan apakah harga sebanding dengan manfaat yang ia terima. Menurut Ari & Efendi (2015) Persepsi Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen yang digunakan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selain itu, jika berbicara tentang rekomendasi produk

dari orang lain apakah hal ini berpengaruh terhadap minat beli konsumen layanan streaming Netflix khususnya pada masa pandemi Covid-19. *Word of Mouth* di ibaratkan sebagai rekomendasi atau refrensi produk yang harapannya akan membentuk suatu keputusan pembelian. Bagi Kotler & Keller (2012) Word of Mouth Communication (WOM) alias komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sesuatu proses komunikasi yang berbentuk sugesti baik oleh pribadi ataupun kelompok terhadap sesuatu produk ataupun jasa yang bertujuan guna membagikan data secara personal. Faktor-faktor tersebut diatas penulis tertarik untuk meneliti bagaimana kesuksesan layanan streaming hingga mengalami lonjakan dimulai saat pandemi Covid-19 dan beberapa faktor itu apakah berpengaruh terhadap minat beli konsumen layanan streaming Netflix. Karena itulah, penulis mengambil judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Layanan Streaming Netflix Pada Masa Pandemi Covid 19”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Bersumber pada latar belakang permasalahan di atas, rumusan permasalahan dasar dari riset ini merupakan sebagai berikut:

- A. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen layanan streaming Netflix di masa Pandemi Covid-19?
- B. Apakah persepsi harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen layanan streaming Netflix pada di masa Pandemi Covid-19?
- C. Apakah WOM dapat mempengaruhi minat beli konsumen layanan streaming Netflix di masa Pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari riset ini adalah:

- A. Bertujuan menguji serta mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di masa Pandemi Covid-19.
- B. Bertujuan menguji serta mengkaji pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen di masa Pandemi Covid-19.
- C. Bertujuan menguji serta mengkaji pengaruh WOM terhadap minat beli konsumen di masa Pandemi Covid-19.

1.4 Kontribusi Penelitian

Riset ini hendak bernilai bagi berbagai pihak yang terpaut. Berikut merupakan guna dari riset ini:

A. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat diharapkan menjadi sumber informasi serta memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan terkait pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan WOM terhadap minat beli konsumen layanan streaming Netflix khususnya selama masa pandemi Covid-19. Sehingga, dapat dijadikan referensi guna menetapkan keputusan atau kebijakan yang berdampak positif bagi perusahaan.

A. Manfaat bagi ilmu pengetahuan

Diharapkan dari penelitian ini mampu menghasilkan suatu karya ilmiah yang dapat menjadi acuan ilmu pengetahuan yang berhubungan ilmu manajemen khususnya mengenai variabel yang dibahas dalam penelitian ini

untuk memperkaya pembahasan ilmiah sehingga dapat berkontribusi untuk penelitian selanjutnya.

B. Manfaat bagi penulis

Riset ini dapat memberikan wawasan serta pengetahuan bagi penulis terutama yang berkaitan dengan variabel yang dibahas dalam riset ini.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam riset ini, peneliti menetapkan batasan, yaitu:

1. Lokasi riset di Kota Yogyakarta
2. Responden yang diteliti adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan layanan streaming film Netflix setidaknya 1-3 kali.
3. Variabel yang diteliti adalah kualitas produk, persepsi harga, *word of mouth* dan minat beli konsumen
4. Jumlah dari responden ialah 100 orang
5. Waktu dilakukannya penelitian : Bulan Februari-Juni 2022

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui penelitian ini penulis dapat menambahkan pengetahuan terkait pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen layanan streaming Netflix pada masa pandemi Covid-19. Sampel yang dilihat dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Yogyakarta yang terdiri dari 100 responden.

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

1. Persentase dominan berdasarkan profil jenis kelamin responden yaitu perempuan sebanyak 60 dari 100 responden yang ikut berkontribusi dalam riset ini.
2. Persentase umur dominan adalah umur 20-25 tahun sebanyak 89 dari 100 responden yang ikut berkontribusi dalam riset ini.
3. Persentase dominan dari profil jenis pekerjaan adalah Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 69 dari 100 responden yang ikut berkontribusi dalam penelitian ini.
4. Persentase dominan dari pendidikan terakhir adalah SMA atau SMK dengan jumlah 67 dari 100 responden yang berkontribusi dalam riset ini.
5. Persentase dominan dari pendapatan responden yaitu > Rp. 1,500,000 – Rp. 2,500,000 sejumlah 65 dari 100 responden yang berkontribusi dalam riset ini.

5.1.2 Analisis Regresi Berganda

Hasil diperoleh dari persamaan regresi variabel kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* bernilai positif. Ketiga variabel itu memperlihatkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* dapat menimbulkan serta meningkatkan minat beli konsumen layanan streaming Netflix pada masa pandemi Covid-19.

5.1.3 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Penemuan yang didapatkan dari uji analisis regresi koefisien determinasi dapat menjelaskan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* mempunyai pengaruh sebesar 61,1% terhadap minat beli layanan streaming Netflix pada masa pandemi Covid-19 dan sisanya dipengaruhi bentuk-bentuk variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.1.4 Hasil Analisis Uji F

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil uji analisis uji F bahwa nilai F hitung sebesar 52,327. Dapat disimpulkan juga bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen layanan streaming Netflix karena memiliki nilai probabilitas yaitu 0,000.

5.1.5 Hasil Analisis Uji t

- a. Berdasarkan hasil uji analisis parsial (uji t) yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk, yang didapat dari hasil perbandingan nilai sig dengan taraf signifikansi, maka muncul kesimpulan H_a diterima dan H_0 ditolak. Memiliki arti variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli layanan streaming Netflix di masa Covid-19 dengan besaran peluang 0,000.
- b. Berdasarkan hasil uji analisis parsial (uji t) yang dilakukan terhadap variabel persepsi harga, yang diperoleh dari hasil perbandingan nilai sig dengan taraf signifikansi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya adalah variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli layanan streaming Netflix pada masa pandemi Covid-19 dengan nilai probabilitas 0.278.
- c. Berdasarkan hasil uji analisis parsial (uji t) yang dilakukan terhadap variabel *word of mouth*, yang diperoleh dari hasil perbandingan nilai sig dengan taraf signifikansi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya adalah variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli layanan streaming Netflix pada masa pandemi Covid-19 dengan nilai probabilitas 0.000.

5.2 Keterbatasan

- a. Variabel penelitian yang diteliti terbatas pada kualitas produk, persepsi harga, serta *word of mouth* sementara masih ada variabel lain yang memiliki pengaruh pada variabel minat beli.
- b. Riset ini dilaksanakan dengan waktu dan fasilitas yang masih terbatas. Untuk penelitian selanjutnya dapat di maksimalkan dengan waktu dan fasilitas yang lebih memadai.

5.3 Penelitian Selanjutnya

5.3.1 Saran Untuk Perusahaan

Terkait dari pembahasan, perusahaan dapat diberikan saran sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas produk dilihat dari cara produk layanan streaming Netflix dapat memperagakan fungsinya dengan baik karena hal ini mempengaruhi minat beli konsumen.
- b. Layanan streaming Netflix sudah memiliki pasar yang sangat luas dan kokoh dengan banyaknya pelanggan. Perusahaan harus dapat mempertahankan persepsi harga yang diinginkan konsumen dengan berbagai fitur maupun tayangan yang tentunya disukai konsumen.
- c. Dengan pengalaman serta hal-hal positif pelanggan dalam menggunakan layanan streaming Netflix perusahaan harus mampu menciptakan citra yang baik agar pelanggan

membicarakan antar satu dan lainnya mengenai hal positif serta memberikan rekomendasi.

5.3.2 Saran untuk peneliti selanjutnya

Berdasarkan riset ini, terdapat masukan dan saran yang diberikan peneliti untuk membantu melengkapi penelitian selanjutnya supaya lebih baik kedepannya yaitu:

- a. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan maupun referensi sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya menggunakan berbagai macam variabel yang lain.
- b. Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat mengembangkan obyek yang berbeda yang berhubungan dengan variabel kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth*.
- c. Untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan obyek pembandingan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Rohmat, B. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PROVIDER* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Mitariyani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas*, 1(1).
- SARI, ANITA (2017) *PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA MOTOR HONDA TERHADAP MINAT BELI DI LAMPUNG SELATAN*. Skripsi thesis, IBI DARMAJAYA.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.
- Suyoto, I. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian H&M di Mall Kelapa Gading/Iyan Suyoto/21160043/Pembimbing: Abdullah Rakhman.
- Ricardo, V. (2017). *PENGARUH DIMENSI INFORMASI EWOM DAN PENERIMAAN INFORMASI TERHADAP KEINGINAN UNTUK MENGIRIMKAN ULANG PESAN* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Aghniya, K. F., & Juju, H. U. (2019). *PENGARUH LOKASI DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Survey pada Kopi

- Euy!(Coffe Shop) Jl. Tamansari no. 50 Bandung*) (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Nuryati, R. (2016). *Pengaruh Brand Community (Komunitas Merek) terhadap Word Of Mouth (WOM) Di Komunitas The Syndicates Vespa (Piaggio) Bandung* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan bisnis (UNISBA)).
- Sitompul, S. C. (2020). *PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (Studi Kasus Pada Warga Bekasi Barat)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi indonesia).
- Ababil, R. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee.
- Ravikawati, C. (2019). *Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- Amalia, P., & Megayani, M. (2020). *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU DI PASAR JATINEGARA, JAKARTA TIMUR (Studi Pada Toko Pakaian Muslimah Mahkota, Jatinegara). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU DI PASAR JATINEGARA, JAKARTA TIMUR (Studi Pada Toko Pakaian Muslimah Mahkota, Jatinegara).*
- Afni, E. N. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung: Studi Kasus Pondok Pesantren Salafiyah Kapurejo Kediri.

- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71-85.
- Tores, U. O. R. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTRAGRAM PADA MAHASISWA STIE RAHMANIYAH. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 2(2).
- Manalu, T. R., Winarto, W., & Nadapdap, K. M. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Orindo Alam Ayu Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 5(1), 57-66.
- Suci, M. (2018). PERAN PERSEPSI PADA KEHALALAN PRODUK KOSMETIKA SEBAGAI MEDIATOR TERHADAP HUBUNGAN ANTARA RELIGIUSITAS ISLAM DAN MINAT MEMBELI MAHASISWI MUSLIM.
- YULINAR, M. (2020). *HUBUNGAN ANTARA CELEBRITY ENDORSER DI INSTAGRAM DENGAN MINAT BELI FASHION ONLINE DI POLITEKNIK NEGERI PARIWISATA PALEMBANG (STUDI PADA FOLLOWERS VIRA NADA WULANDARI)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Siregar, N. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan indihome sebagai penyedia jasa internet di

kota medan (studi kasus kantor plaza telkomcabang iskandar muda no. 35 medan baru). *Jumant*, 7(1), 65-76.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.

Kotler, Philip dan Garry Armstrong (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid 2, PT. Indeks: Jakarta

Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62-70.

Kurniawan, R. (2016). *Analisis regresi*. Prenada Media.

Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. Guepedia.

Arya, D., Rochmawati, L., & Sonhaji, I. (2020). Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R²). *Jurnal Penelitian*, 5(4), 289-296.

Sadewa, P. (2021). *PERANCANGAN ALAT PERMAINAN EDUKATIF MATEMATIKA YANG BERBASIS 3R (REDUCE, REUSE, & RECYCLE) UNTUK ANAK USIA 5 TAHUN DENGAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).