

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berlangganan Media Streaming Berbayar Netflix (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Netflix)

Lidya Putri Yuslestrali, Nova Anggrainie

Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

Abstrak

Perkembangan perekonomian di Indonesia yang semakin pesat membuat semakin banyaknya muncul bisnis-bisnis baru di Indonesia. Salah satunya yang tergolong berkembang sangat pesat yaitu media streaming. Fenomena media streaming sangat digemari oleh masyarakat karena mengisi waktu luang.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi mahasiswa berlangganan media streaming berbayar Netflix dari segi Harga, Citra merek, Kesadaran merek, Kualitas produk, Fitur layanan, dan Kepuasan konsumen terhadap minat berlangganan Netflix. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer, tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, regresi linier berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrument kuisioner, dan data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 210 responden. Alat uji data yang digunakan adalah aplikasi SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan variabel Harga, Citra merek, Kesadaran merek, Kualitas produk, Fitur layanan, dan Kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat berlangganan Netflix, dan variabel Harga, Citra merek, Kesadaran merek, Kualitas produk, Fitur layanan, dan Kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat berlangganan Netflix.

Kata Kunci : *Citra merek, Fitur layanan, Harga, Minat berlangganan, Kepuasan konsumen, Kesadaran merek, Kualitas produk*

Copyright (c) 2023 Husriah

✉ Corresponding author :

Email Address : husria93@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era modern seperti sekarang ini dalam waktu 15 tahun terakhir, internet telah berkembang pesat memberikan dampak perubahan dalam aspek kegiatan kehidupan sosial, hukum, dan ekonomi. Kebutuhan setiap orang terhadap internet semakin besar, setiap manusia membutuhkan internet dalam melakukan setiap kegiatannya, ada beberapa manusia yang cenderung memiliki ketergantungan terhadap teknologi tersebut. Teknologi memiliki kecanggihan dan kekuatan yang terus meningkat di setiap bertambahnya tahun. Kecanggihan teknologi meningkat karena bertambahnya keragaman inovasi teknologi baru. Sampai saat ini, internet telah banyak dibahas bahkan digunakan oleh berbagai perusahaan, organisasi, dan bahkan perorangan. Sudah makin banyak perusahaan, organisasi, dan perorangan

tergabung dalam jaringan internet, sehingga membangkitkan minat bagi perusahaan, organisasi, atau perorangan yang ikut bergabung. Internet merupakan sebuah kumpulan global (mendunia) ribuan jaringan komputer dan jutaan komputer pribadi yang dikelola secara bebas.

Teknologi yang semakin digencarkan akhir-akhir ini adalah teknologi yang bergerak di bidang jasa yaitu penyedia layanan media steaming digital. Kalau orang zaman dahulu jika ingin menonton film di bioskop atau harus membeli CD yang berisi film-film tetapi untuk zaman sekarang Media Streaming digital hadir untuk masyarakat, mempermudah masyarakat menyaksikan film yang sedang tayang. Masyarakat tidak perlu ke bioskop atau membeli CD, cukup dengan mengakses media streaming digital masyarakat dapat menonton film dimanapun berada.

Media streaming digital adalah sebuah teknologi untuk menayangkan video atau audio secara langsung atau dengan *pre-recorder* dari mesin server (*web serve*). Dari hasil perkembangan teknologi budaya populer saat ini tercipta beberapa aplikasi media *streaming* digital yang sangat populer dikalangan masyarakat yaitu : Netflix, Vidio, Disney Hotstar+, Iflix, Viu, WeTv dan lain sebagainya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini dinyatakan sebagai pernyataan-pernyataan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Harga, Citra Merk, Kesadaran Merk, Kualitas Produk, Fitur Layanan dan Kepuasan Konsumen secara parsial memengaruhi minat mahasiswa berlangganan media *streaming* berbayar Netflix?
2. Bagaimana pengaruh Harga, Citra Merk, Kesadaran Merk, Kualitas Produk, Fitur Layanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan memengaruhi minat mahasiswa berlangganan media *streaming* berbayar Netflix?
3. Bagaimana besar pengaruh Harga, Citra Merk, Kesadaran Merk, Kualitas Produk, Fitur Layanan dan Kepuasan Konsumen memengaruhi minat mahasiswa berlangganan media *streaming* berbayar Netflix?

Berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian diatas, dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Citra Merk, Kesadaran Merk, Kualitas Produk, Fitur Layanan dan Kepuasan Konsumen secara parsial memengaruhi minat mahasiswa berlangganan media *streaming* berbayar Netflix.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Citra Merk, Kesadaran Merk, Kualitas Produk, Fitur Layanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan memengaruhi minat mahasiswa berlangganan media *streaming* berbayar Netflix.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Citra Merk, Kesadaran Merk, Kualitas Produk, Fitur Layanan dan Kepuasan Konsumen memengaruhi minat mahasiswa berlangganan media *streaming* berbayar Netflix.

KERANGKA TEORI

Bauran pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam dunia bisnis. Secara harfiah *marketing mix* ini merujuk pada seorang eksekutif bisnis yang bertugas sebagai peracik bahan-bahan. Dalam hal ini yang berhubungan

dengan pemasaran bisnis. *Marketing mix* juga dapat diartikan sebagai strategi kombinasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran. Diketahui hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya. Awalnya konsep bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Kemudian pakar marketing Boom dan Bitner menambahkan bauran pemasaran dalam bisnis jasa menjadi 7P. Hingga kini konsep marketing mix dianggap telah mengalami perkembangan menjadi 7P yaitu:

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat)
4. *Promotion* (Promosi)
5. *Process* (Proses)
6. *People* (Orang)
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Harga

Harga secara luas adalah jumlah nilai yang diatur oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa yang merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam agar mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan dalam kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang kita dapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dalam Kudsyah, 2012).

Menurut Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas Produk
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Harga bersaing

Faktor- faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penetapan harga yaitu :

1. Tujuan Pemasaran
2. Strategi bauran pemasaran
3. Biaya
4. Pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan
5. Pasar dan permintaan
6. Biaya, harga dan tawaran pesaing

Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan definisi citra merek sebagai "*Brand image describes the extrinsic properties of the product of service including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*" yang artinya menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk

memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Kotler dan Armstrong (2018) juga mengatakan bahwa *"Brand are more than just names and symbols. They are a key element in the company's relationship with customers"*.

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

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength Of Brand Association*)
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability Of Brand Association*)
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

Ada beberapa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Kesadaran Merek

Menurut Hasbun dan Ruswanti (2016) Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek.

Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Widjaja, 2007):

1. Merek yang sering diingat dalam hal ini dikategorikan dalam arti bahwa seorang pembeli mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.
2. Merek yang dikenal yaitu merek dalam kondisi dimana konsumen mengingat sebuah merek baik tidak diberi bantuan ataupun dengan diberi bantuan. Misalnya dengan daftar merek, daftar gambar ataupun cap merek.

Faktor-Faktor dari dalam perusahaan yang mempengaruhi timbulnya brand awareness yaitu:

1. Perusahaan tetap menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama.
2. Perusahaan telah mengiklankan produknya secara luas.
3. Perusahaan mempunyai jaringan distribusi yang luas.

I. KUALITAS PRODUK

Arti dari kualitas produk oleh Philip Kotler (1992 : 55) sebagai berikut : *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Maksud dari definisi di atas adalah kualitas produk merupakan

keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Adapun indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2001, 25) adalah:

1. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. d) Daya tahan (*Durability*) yaitu ketahanan produk tersebut dapat di gunakan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi produk
Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar
Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.
3. Biaya produk
Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Fitur Layanan

Layanan kepada konsumen merupakan faktor utama dalam menjaga loyalitas pelanggan dan salah satu layanan konsumen yaitu fitur layanan, fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan dalam melakukan transaksi secara online atau tidak. Terdapat tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam proses layanan adalah sebagai berikut:

1. Penyedia Layanan
Penyedia layanan merupakan pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen/pelanggan, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang atau jasa.
2. Penerima layanan
Penerima layanan merupakan mereka yang disebut sebagai konsumen/pelanggan yang menerima layanan dari para penyedia layanan.
3. Jenis dan bentuk layanan
Jenis layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri dari berbagai macam-macam, antara lain yaitu:
 - a. Pemberian jasa-jasa saja,
 - b. Layanan yang berkaitan dengan penyedia dan distribusi barang dan jasa
 - c. Layanan yang berkaitan dengan kedua-duanya.

Adapun indikator-indikator untuk mengukur fitur layanan (Ponn 2008) adalah sebagai berikut

1. Kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa
2. Keberagaman layanan transaksi
3. Keberagaman fitur
4. Inovasi Produk

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang di rasakan dengan harapan. Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi ekspektasi.

Kepuasan pelanggan tidak muncul begitu saja. Ada beberapa indikator yang menyebabkan hal tersebut muncul di hati seorang pelanggan. Berikut adalah lima indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas produk yang dihasilkan
2. Harga Produk
3. Kualitas yang diberikan
4. Kemudahan dalam mengakses produk
5. Cara Mengiklankan produk

Lima Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Sistem pelayanan yang baik
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk.

Minat Beli

Menurut Assael (2001) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Thamrin (2003) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekom

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang, hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

H1: Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan Netflix

H2: Citra berpengaruh positif terhadap minat berlangganan Netflix

H3: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap minat berlangganan Netflix

H4: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat berlangganan Netflix

H5: Fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat berlangganan Netflix

H6: Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap minat berlangganan Netflix

H7: Harga, Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Merek, Fitur Layanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap minat berlangganan Netflix

METODE PENELITIAN

Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Netflix.

Jenis dan Sumber data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer yaitu sumber data penelitian yang hasilnya diperoleh secara langsung dari sumber aslinya seperti wawancara, jajak pendapat individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atas hasil pengujian dan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner secara online dengan menggunakan google form kepada mahasiswa pengguna media streaming Netflix.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang menggunakan media *streaming* berbayar Netflix.

Sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa pengguna Aplikasi Netflix dimana jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti.

Klasifikasi setiap masing-masing kategori pertanyaan merupakan nilai yang diperoleh dari hasil kuisioner dengan cara bobot pada kategori standar dikalikan dengan jumlah

responden yang telah menjawab, dan presentase bobot yang diperoleh dari hasil jumlah responden kemudian dikalikan 100%

1. % Jumlah Responden : $\frac{\text{Jumlah responden}}{\text{Jumlah seluruh responden}} \times 100 \%$
2. Nilai : Bobot x Jumlah Responden

Penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan bahwa jumlah sampel disesuaikan dengan banyaknya indikator pernyataan (*item* pernyataan kuisisioner) dengan asumsi *n* (Item pernyataan) dikali 5, penelitian ini menggunakan 42 indikator (*item* pernyataan).

$$42 \times 5 = 210 \text{ (Responden)}$$

Berdasarkan rumus diatas sampel populasi sebanyak 210 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menguji valid dan tidaknya pernyataan suatu kuisisioner. Pada penelitian ini masing-masing pernyataan untuk semua variabel seluruhnya menghasilkan nilai Rhitung > Rtabel. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kuisisioner tersebut reliable atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan Cronbatch Alpha dengan pengambilan keputusan yaitu jika koefisien Cronbatch Alpha > 0,6 maka pernyataan dinyatakan reliable atau handal. Jika Cronbatch Alpha < 0,6, maka pernyataan kuisisioner dinyatakan npn-reliabel atau tidak handal.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (30 Responden)	<i>Cronbach Alpha</i> (120 Responden)	Ket
Harga (X1)	0.892	0.719	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.735	0.733	Reliabel

Kesadaran Merek (X3)	0.870	0.729	Reliabel
Kualitas Produk (X4)	0.933	0.858	Reliabel
Fitur Layanan (X5)	0.766	0.803	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X6)	0.717	0.738	Reliabel
Minat Berlangganan (Y1)	0.791	0.850	Reliabel

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji reabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua variabel dari kuisisioner adalah reliabel. semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena Nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel > 0.60.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak, berikut adalah tabel hasil uji coba normalitas.

Hasil Uji Normalitas variable X Terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62672278
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.039
	Negative	-.027
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

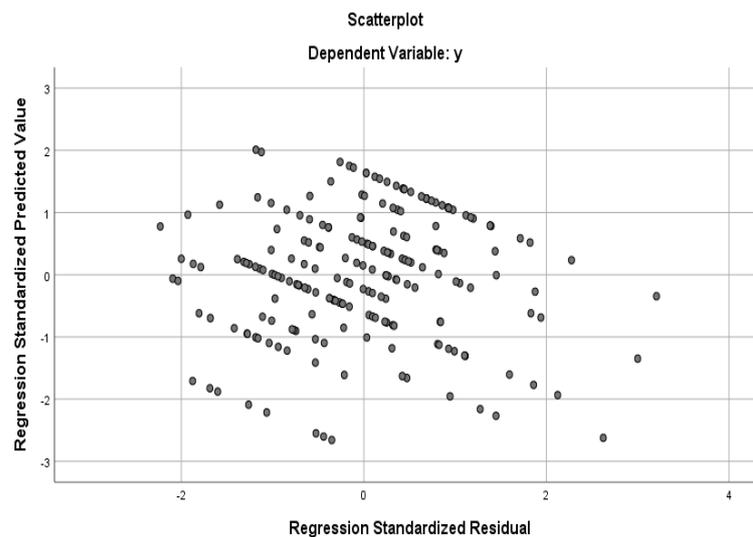
Sumber: Data yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan hasil normalitas pada table diatas diketahui bahwa nilai *Asymp Sig* sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga tidak terjadi masalah normalitas pada penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homo kedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Pada penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisida dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Hasilnya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tiak terjadi heteroskedastiitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terikat, dimana variabel bebas yang digunakan lebih dari satu variabel.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Minat Berlangganan	2.458	1.564		1.571	.118
Harga	.338	.060	.296	5.647	.000
Citra Merek	-.228	.069	-.190	-3.290	.001
Kesadaran Merek	.925	.073	.800	12.743	.000
Kualitas Produk	-.333	.064	-.319	-5.219	.000
Fitur Layanan	.125	.061	.113	2.055	.041
Kepuasan Konsumen	.089	.036	.102	2.497	.013

a. Dependent Variable: Minat Berlangganan

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2022

$$Y = 2,458 + 0,338 X1 - 0,228 X2 + 0,925 X3 - 0,333 X4 + 0,125 X5 + 0,089 X6 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Variabel Minat berlangganan bernilai positif yaitu 2,458. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas produk, Fitur layanan, dan Kepuasan konsumen mengalami kenaikan 2,458 satuan, maka minat berlangganan akan mengalami kenaikan sebesar 2,458 satuan. Maka akan semakin meningkat pula minat berlangganan Netflix
2. Variabel Harga bernilai positif yaitu 0,338. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, maka minat berlangganan akan mengalami kenaikan 0,338 satuan. Koefisien regresi Harga bertanda positif artinya terdapat hubungan searah dengan minat berlangganan. Hubungan searah ini mencerminkan jika Harga yang diberikan oleh Netflix sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka akan semakin meningkat minat berlangganan Netflix.
3. Variabel Citra merek bernilai negative yaitu -0,228. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel citra merek mengalami penurunan satu kesatuan, maka minat berlangganan akan mengalami penurunan -0,228 satuan. Koefisien regresi citra merek bertanda negative artinya tidak terdapat hubungan searah dengan minat berlangganan. Hubungan tidak searah ini mencerminkan bahwa citra merek yang

telah dibangun oleh Netflix belum memenuhi kebutuhan konsumen, maka akan semakin meningkat minat berlangganan Netflix.

4. Variabel Kesadaran Merek bersifat positif yaitu 0,925. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Kesadaran merek mengalami kenaikan satu kesatuan, maka minat berlangganan akan mengalami kenaikan 0,925 satuan. Koefisien regresi Kesadaran merek bertanda positif yang dimana terdapat hubungan searah dengan minat berlangganan. Hubungan searah ini mencerminkan bahwa Kesadaran merek yang telah dibangun oleh Netflix meningkatkan kesadaran merek, maka akan semakin tinggi minat berlangganan Netflix.
5. Variabel Kualitas Produk bersifat negative yaitu -0,333. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk mengalami penurunan satu kesatuan, maka minat berlangganan akan mengalami penurunan sebesar -0,333 satuan. Koefisien regresi Kualitas Produk bertanda negative yang dimana terdapat hubungan tidak searah dengan minat berlangganan. Hubungan tidak searah ini mencerminkan bahwa Kualitas produk yang telah Netflix berikan masih belum memenuhi kebutuhan konsumen, maka akan semakin menurun pula minat berlangganan Netflix.
6. Variabel Fitur Layanan bersifat positif yaitu 0,125. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Fitur layanan mengalami kenaikan satu kesatuan, maka minat berlangganan mengalami kenaikan sebesar 0,125 satuan. Koefisien regresi Fitur layanan bertanda positif yang dimana terdapat hubungan searah dengan minat berlangganan. Hubungan searah ini mencerminkan bahwa Fitur layanan Netflix sudah baik dan dapat diterima oleh konsumen, maka akan semakin meningkat pula minat berlangganan Netflix.
7. Variabel Kepuasan Konsumen bersifat positif yaitu 0,089. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mengalami kenaikan satu kesatuan, maka minat berlangganan mengalami kenaikan sebesar 0,089 satuan. Koefisien regresi Kepuasan konsumen bertanda positif yang dimana terdapat hubungan searah dengan minat berlangganan. Hubungan searah ini mencerminkan bahwa Kepuasan konsumen sudah merasa puas dari layanan yang telah diberikan Netflix, maka akan semakin meningkat pula minat berlangganan Netflix.

Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas (X) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H0 diterima dan Ha ditolak (tidak terdapat pengaruh).
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak dan Ha diterima (terdapat pengaruh).

Hasil Uji T

Coefficients ^a				
		Stand ardize d		
Model	Unstandar dized Coefficients	Coeffi cients	T	Si g.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.458	1.564		1.571	.118
	Harga	.338	.060	.296	5.647	.000
	Citra Merek	-.228	.069	-.190	-3.290	.001
	Kesadaran Merek	.925	.073	.800	12.743	.000
	Kualitas Produk	-.333	.064	-.319	-5.219	.000
	Fitur Layanan	.125	.061	.113	2.055	.041
	Kepuasan Konsumen	.089	.036	.102	2.497	.013
a. Dependent Variable: Minat Berlangganan						

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2022

Maka hasil dari uji sig dari tabel diatas sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Harga (X1) terhadap Minat berlangganan (Y), dikarenakan nilai t-hitung > t-table (5,647 > 1,9717) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap Y, atau dengan kata lain H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat berlangganan Netflix (Y). Artinya dengan adanya harga yang kompetitif dapat dianggap penting bagi pelanggan Netflix.
2. Terdapat pengaruh negatif signifikan antara variabel Citra merek (X2) terhadap Minat berlangganan (Y), dikarenakan nilai t-hitung > t-table (-3,290 > 1,9717) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap Y, atau dengan kata lain H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Citra merek (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat berlangganan Netflix (Y1). Artinya dengan adanya Citra merek yang baik pada Netflix dapat dianggap penting oleh konsumen maka konsumen berminat untuk berlangganan Netflix.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Kesadaran merek (X3) terhadap Minat berlangganan (Y), dikarenakan nilai t-hitung > t-table (12,743 > 1,9717) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga terdapat pengaruh

antara variabel X3 terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek (X3) berpengaruh secara parsial terhadap minat berlangganan Netflix (Y1). Artinya dengan adanya kesadaran merek pada Netflix yang dimana Netflix memiliki ciri khas nya tersendiri maka konsumen tertarik untuk berlangganan Netflix.

4. Terdapat pengaruh negatif signifikan antara variabel Kualitas produk (X4) terhadap Minat berlangganan (Y), dikarenakan nilai t-hitung > t-table (-5,219 > 1,9717) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X4 terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X4) berpengaruh secara parsial terhadap minat berlangganan Netflix (Y1). Artinya dengan adanya kualitas produk yang baik dapat dianggap penting bagi konsumen.
5. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Fitur layanan (X5) terhadap Minat berlangganan (Y), dikarenakan nilai t-hitung > t-table (2,055 > 1,9717) dan nilai signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X3 terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Fitur layanan (X5) berpengaruh secara parsial terhadap minat berlangganan Netflix (Y). Artinya dengan adanya fitur layanan yang semakin didepan, menarik dan berinovasi dapat dianggap penting bagi konsumen.
6. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Kepuasan konsumen (X6) terhadap Minat berlangganan (Y), dikarenakan nilai t-hitung > t-table (2,497 > 1,9717) dan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X6 terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen (X6) berpengaruh secara parsial terhadap minat berlangganan Netflix (Y1). Artinya apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan berlangganan Netflix secara terus menerus.

1) **Uji F (F-Test) Uji Simultan**

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regr essio n	1468.2 20	6	244.703	89.81 8	.000 b
	Resi dual	553.06 1	20 3	2.724		

	Total	2021.2	20			
		81	9			
a. Dependent Variable: Minat Berlangganan						
b. Predictors: (Minat Berlangganan), Harga, Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Fitur Layanan, Kepuasan Konsumen						

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2022

Hasil pengolahan data diatas menunjukkan nilai signifikan pada 0,000 (sig 0,000 < 0,05). Hal ini berarti menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh dapat diandalkan atau model yang digunakan fix. Sehingga terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variable bebas (X) mempengaruhi variable terikat (Y). Hasil koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Mo del	R	R Squa re	Adjuste d R Square	Std. Error of the Estim at e
1	.852 ^a	.726	.718	1.65059
a. Predictors: (Minat Berlangganan), Harga, Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Fitur Layanan, Kepuasan Konsumen				

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2022

Koefisien Determinasi bertujuan untuk melihat atau mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Dari tampilan *output* SPSS pada tabel 4.9 di atas besarnya R *Square* adalah 0,718, Hal ini mengindikasi bahwa kontribusi variabel bebas kepada variabel terikat sebesar 71,8%, sedangkan sisanya sebesar 28,2 % di tentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini seperti variabel promosi, variabel lokasi dan variabel loyalitas pelanggan.

Hasil dan pembahasan yang didapat dari uji hipotesis yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Berlangganan
 Berdasarkan penelitian, terdapat pengaruh signifikan antara regresi Harga (X1) terhadap minat berlangganan(Y), dikarenakan nilai t-hitung > t-table (5,647 > 1,9717) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga terdapat pengaruh

antara variabel X1 terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga yang sudah ditetapkan dipertahankan agar konsumen tetap tertarik untuk berlangganan media streaming Netflix.

Harga merupakan salah satu hal yang paling penting dan perlu dipertimbangkan untuk mencapai minat berlangganan Netflix dan harga merupakan hal penting bagi pemasaran. Harga merupakan hal yang paling pertama dilihat oleh pelanggan ketika ingin membeli semua produk atau menggunakan jasa. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai harapan dan sesuai dengan layanan yang didapat maka konsumen akan merasakan puas dan berminat untuk berlangganan media streaming Netflix. Begitu pula sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tinggi dan tidak sesuai harapan maka konsumen tidak akan berlangganan Netflix.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Berlangganan

Berdasarkan penelitian, terdapat pengaruh negatif signifikan antara variabel Citra merek (X2) terhadap Minat berlangganan (Y), dikarenakan nilai t-hitung $>$ t-table ($-3,290 > 1,9717$) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Citra merek yang sudah dibuat oleh Netflix itu sendiri sangat baik sehingga masyarakat diluar sana tertarik untuk berlangganan Netflix.

Citra merek merupakan elemen kunci dari hubungan perusahaan dengan pelanggan. Merek lebih dari sekedar merek, merek lebih dari sekedar nama dan symbol. Ketika konsumen ingin menonton serial *up to date* yang akan direkomendasikan oleh masyarakat yaitu Netflix, Karena Netflix memiliki citra merek yang baik seperti layanan nya bagus, filmnya *up to date*, sudah dikenal dan diakui oleh seluruh dunia. Maka membuat masyarakat tertarik dan berminat untuk berlangganan Netflix.

3. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Berlangganan

Berdasarkan penelitian, terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Kesadaran merek (X3) terhadap Minat berlangganan (Y), dikarenakan nilai t-hitung $>$ t-table ($12,743 > 1,9717$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X3 terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dikarenakan terjadi pengaruh antara kesadaran merek dan minat berlangganan yang dimana kesadaran merek merupakan kunci utama konsumen mengingat suatu produk dan mengenali nya sebagai ciri khas dari Netflix dan dapat meningkatkan minat berlangganan kosumen.

Kesadaran merek merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (keller, 2010). Aplikasi Netflix ini menjadikan suatu merek yang diingat dalam benak konsumen yang berlogo huruf N dan bernuansa merah dan hitam dan mudah diucapkan oleh konsumen. Maka dari itu Netflix memiliki ciri khas tersendiri terhadap logonya dan membuat konsumen mudah mengingatnya dan berminat untuk berlangganan Netflix.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Berlangganan

Berdasarkan penelitian, terdapat pengaruh negatif signifikan antara variabel Kualitas produk (X4) terhadap Minat berlangganan (Y), dikarenakan nilai t-hitung $>$ t-table ($-5,219 > 1,9717$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X4 terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli sesuatu, karena Netflix dilihat dari kualitas produknya sangat baik dan *up to date* mengenai film-filmnya, filmnya sangat lengkap, resolusinya HD (Sangat bagus sekali) tidak buram dan lain sebagainya. Maka dari itu kualitas produk dapat mempengaruhi minat konsumen dalam berlangganan Netflix.

5. Pengaruh Fitur Layanan terhadap Minat Berlangganan

Berdasarkan penelitian, terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Fitur layanan (X5) terhadap Minat berlangganan (Y), dikarenakan nilai t-hitung $>$ t-table ($2,055 > 1,9717$) dan nilai signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X5 terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. . Fitur layanan pada Netflix sangat menarik dan tidak membosankan karena dibaluri dengan konsep yang elegant menambah fitur layanan Netflix semakin menarik dimata konsumen karena hal tersebut Fitur layanan dapat mempengaruhi minat berlangganan Netflix.

6. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Berlangganan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Kepuasan konsumen (X6) terhadap Minat berlangganan (Y), dikarenakan nilai t-hitung $>$ t-table ($2,497 > 1,9717$) dan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel (X6) terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Netflix akan selalu berinovasi sehingga konsumen sangat puas dengan kualitas yang diberikan, fitur layanan yang baik dan lain sebagainya. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan berminat untuk berlangganan Netflix secara terus menerus

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

7. Pengaruh Harga, Citra merek, Kesadaran merek, Kualitas produk, Fitur layanan, dan Kepuasan Produk terhadap Minat Berlangganan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif signifikan antara seluruh variabel X terhadap minat berlangganan (Y), dikarenakan nilai t-hitung ($1,571 > 1,9717$) dan nilai signifikansi sebesar $0,118 < 0,05$. Sehingga tidak terdapat pengaruh antara seluruh variabel (X) terhadap minat berlangganan (Y)

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Mahasiswa Berlangganan Media Streaming Netflix (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Netflix), maka dapat ditarik kesimpulan menjadi seperti berikut:

1. Secara Parsial Variabel Variabel Harga, Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Fitur layanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Berlangganan Netflix.
2. Secara simultan Variabel Harga, Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Fitur layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Berlangganan Netflix akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan berlangganan.
3. Variabel Harga, Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Fitur layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Berlangganan Netflix akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan berlangganan sebesar 71,8% sedangkan sisanya 28,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi :

- Adistya, Wulandari. 2019. Minat Berinvestasi Reksadana di Kalangan Mahasiswa: Determinan dan Dampaknya Menggunakan Adopsi Teknologi Berbasis Mobile Platform untuk Pembelian Reksadana, Depok: Universitas Gunadarma.
- Agustina, Dina. 2020. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Ikasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung Oversize Tembalang Semarang). Semarang: Universitas Semarang.
- Amalia, Nur. 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. Volume 6, Nomor 2. Bangkalan.
- Ardians. Permadi. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Layanan Streaming Netflix. Depok: Universitas Gunadarma.
- Aris, Budiono. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi, Volume 17, Nomor 01. Jakarta: STIE Pariwisata International.
- Arvina, Elisa, Alje L, Rudy. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Planet Surf di Manado Town Square. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Binsis dan Akuntansi. Volume 9, Nomor 3. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Christie, Herawati Limbong, Denny Ammar, Iramahdan, Siti Lamah. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, Volume 7, Nomor 1. Sumatera Utara: Universitas Labuhan Batu.

- Dwood, Ghorbanzadeh, Rafina Rafkatovna, Mariya K, Aras Masoodismael, Alim Al Ayub. 2022. *Generating Destination Brand Awareness and Image Thoughte Firm's Social Media*
- Tarif Langganan Layanan Streaming di Indonesia per bulan. 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/01/ini-rerata-biaya-yang-dikeluarkan-untuk-langganan-aplikasi-netflix-dkk>
- Harga Berlangganan Netflix dan Fasilitas. 2022. Diambil kembali dari: Harga.web.id
- Inka, Hedman, Thao Phuong Le Orresnsalo. 2018. *Brand Image as a Facilitator of Relationship Intiation. Developing Insight on Branding in the B2B Context.*
- Media Steaming Berbayar. 2022. Diambil kembali dari: <https://wowbabel.com>
- Meena, Ramboes. 2019. *Brand Equity in Cribbean Financial Service: The Moderating role Of Service providers. International journal of Bank Marketing. Volume 38, Issue 3.*
- Model Pengambilan Keputusan. 2007. Kembali diambil dari : <https://www.taupasar.com/2019/07/sering-bingung-pilih-produk-inilah.html>
- Lestari, Dani Fitri. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cadburry. Depok: Universitas Gunadarma.
- Logo Netflix. 2022. Diambil kembali dari: *Brand Assets Netflix*
- Richard, Huaman Ramiez, Dwilight Merunka. 2021. *Celebrtity CEO' Credibility image of their Brands and Consume. Journal Of Consumer Marketing.*
- Rinda, Elisa Desy. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetics Indonesia). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Stephen, J, Grove, Raymond, Joby John. 2016. *The Future of Services Marketing: Frecast From ten services expert. Journal Of Services Marketing. Volume 1 Issue 2.*
- Teori Perilaku Konsumen. 2022. Gramedia Blog. Diambil kembali dari: <https://www.gramedia.com/literasi/teori-perilaku-konsumen/>
- Veni, Novitasari. 2022. Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Media Streaming Berbayar Netflix (Sudi Kasus Pelanggan Netflix Wilayah Jabodetabek). Depok: Universitas Gunadarma.
- We Are Social Indonesian*. 2022. Diambil kembali dari : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>