

Analysis Of The Effect Of Perceived Value And Brand Image On Netflix Service Purchase Decisions

Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix

Suryani^{1*}, Pandu Adi Cakranegara², Yanti Budiasih³, Hendy Tannady⁴, Yohanes Totok Suyoto⁵

Universitas Al-Khairiyah¹, Universitas Presiden², Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta³, Universitas Multimedia Nusantara⁴, Universitas Pembangunan Jaya & Jaya Launch Pad⁵

soerjanie10@gmail.com¹, pandu.cakranegara@president.ac.id²

yantibudiasih@yahoo.com³, hendy.tannady@umn.ac.id⁴, totok.suyoto@upj.ac.id⁵

*Corresponding Author

ABSTRACT

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

Keywords : Brand Image, Perceived Value, Purchase Decision, Netflix

ABSTRAK

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

Kata Kunci : Brand Image, Perceived Value, Keputusan Pembelian, Netflix

1. Pendahuluan

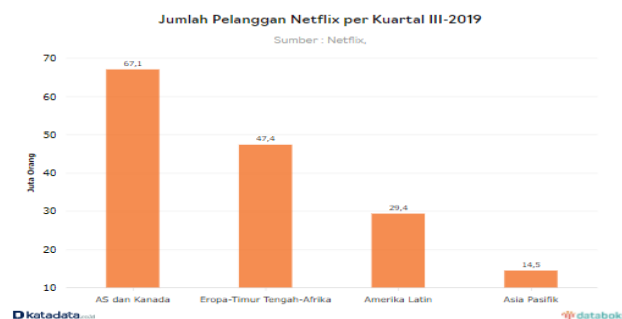
Perkembangan dunia saat ini sangat berkembang pesat dengan munculnya inovasi-inovasi baru yang mampu membuat jangkauan menjadi lebih sempit. Di era globalisasi saat ini, setiap perusahaan dituntut untuk mengikuti setiap perkembangan teknologi yang ada agar tidak tertinggal dan dapat mengikuti setiap perkembangan atau perubahan yang terjadi. Teknologi yang ada saat ini mampu memudahkan setiap orang dalam mengaksesnya dan menggunakannya. Setiap lingkup usaha pun terkena dampak dari perubahan teknologi saat ini sehingga persaingan di berbagai industri pun semakin kompetitif dan memacu perusahaan – perusahaan untuk menciptakan inovasi – inovasi baru sehingga mampu mendapatkan pelanggan dan keuntungan yang dihasilkan perusahaan pun akan semakin meningkat. Setiap perusahaan harus mampu membuat suatu kebijakan- kebijakan dan strategi-strategi yang mampu membantu dalam pemasaran produk atau jasa yang dijual dalam menghadapi para pesaing.

Perubahan teknologi di era globalisasi saat ini memang tidak dipungkiri membawa

hal yang positif di masyarakat. Tidak hanya mempermudah dalam kegiatan sehari – hari namun juga untuk kegiatan bisnis di seluruh dunia, salah satunya yaitu bisnis di bidang perfilman. Film merupakan salah satu hiburan paling menarik dan diminati oleh masyarakat. Namun saat ini dengan perubahan teknologi yang ada menonton film tidak harus pergi ke bioskop namun bisa dilakukan di rumah melalui komputer, laptop, *smartphone* sehingga waktu pun akan lebih efisien.

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

Netflix Miliki 158,4 Juta Pelanggan di Dunia



Gambar 1. Pengguna Netflix Kuartal III 2019

Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut data diatas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan dari layanan Netflix mencapai 158,9 juta pada kuartal III pada tahun 2019 dan hal ini semakin meningkat ditengah pandemi covid-19 saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa Netflix menjadi layanan aplikasi perfilman digital yang banyak diminati oleh masyarakat. Dalam memasarkan atau memperkenalkan suatu produk atau aplikasi harus mempunyai strategi yang tepat dan sesuai karena dapat memengaruhi keputusan pembelian dari calon pelanggan. (Supranto, 2011) berpendapat bahwa citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar merek tersebut atau pada dasarnya apa yang konsumen telah pelajari mengenai merek tersebut. Hal ini diartikan bahwa citra merek menjadi bagian tersendiri dari merek tersebut yang berpengaruh terhadap pengenalan/penjualan terhadap suatu merek Menurut (Kotler, 2008) *Customer Perceived Value* adalah: *"Customer perceived value is the difference between the perspective customer's evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives"*. Hal ini dimaksudkan bahwa nilai pelanggan adalah selisih/perbedaan diantara perspektif dari sisi pelanggan dari semua keuntungan yang didapat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang pelanggan tersebut rasakan.

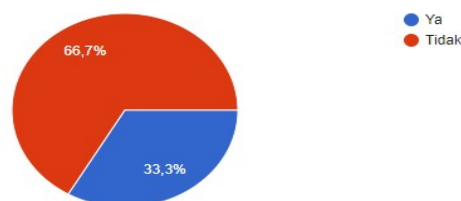
(Tjiptono, 2012) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Melakukan keputusan

pembelian disini bahwa pelanggan/konsumen tersebut sudah benar-benar mengetahui produk/jasa yang dijual dan ditawarkan dan apa yang akan customer tersebut dapatkan setelah melakukan pembelian tersebut.

Brand Image atau citra merek merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk/ jasa. Citra merek nantinya akan menjadi representasi dari brand produk / jasa tersebut. Representasi yang baik / citra positif yang dihasilkan akan menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam memutuskan membeli atau tidak produk tersebut. Disisi lain *Perceived Value* juga menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan dalam melakukan suatu pembelian produk/jasa. Suatu nilai yang diharapkan oleh pelanggan atas apa yang mereka berikan dan apa yang akan pelanggan tersebut terima dari brand tersebut. Masyarakat akan melakukan beberapa pertimbangan dalam memutuskan suatu pembelian yang dapat dinilai apakah produk / jasa tersebut *worth it* atau sebanding dengan manfaat dari layanan yang akan diterima. Seringkali bahwa masyarakat enggan menggunakan/ memutuskan untuk berlangganan terhadap suatu aplikasi berbayar namun seiring berjalannya waktu masyarakat mulai mengerti dan menyadari akan keuntungan dari aplikasi berbayar tersebut. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa aplikasi berbayar akan menjadi salah satu aplikasi yang paling diminati oleh masyarakat dan hal ini dapat digunakan menjadi bahan untuk melakukan penelitian mengenai variabel-variabel yang dapat menjadi faktor dalam memutuskan pembelian terhadap produk / jasa yang ditawarkan.

Dalam mengumpulkan data awal peneliti menyebarkan kuisioner melalui Google Form, kuisioner ini merupakan kuisioner yang disebar peneliti kepada responden dengan tujuan untuk memperoleh data awal dari para responden. Responden yang mengisi kuisioner tersebut sebanyak 27 orang dengan jenis kelamin laki-laki (15 orang) dan perempuan (12 orang).

Apakah Anda berlangganan Netflix?
27 tanggapan

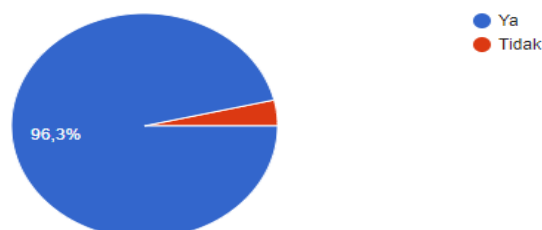


Gambar 2. Hasil Pra Survei tentang Netflix

Sumber : Survei dari Peneliti

Berdasarkan data diatas bahwa 66,7% dari 27 responden tidak berlangganan Netflix dan 33,3% berlangganan Netflix. Hal ini menunjukkan bahwa para responden mengetahui Netflix namun lebih dari setengah responden tidak berlangganan aplikasi tersebut.

Menurut Anda, apakah citra merek dari Netflix bagus?
27 tanggapan



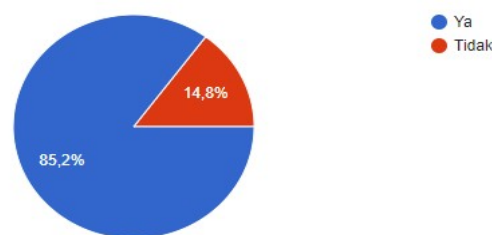
Gambar 3. Hasil Pra Survei tentang Netflix

Sumber : Survei dari Peneliti

Berbagai aplikasi saat ini bermunculan dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Sebuah aplikasi pun dibuat dengan sistem berbayar berlangganan atau gratis sesuai dengan layanan yang diberikan. Netflix merupakan sebuah aplikasi penyedia berbagai film/drama series yang menggunakan sistem berbayar dalam berlangganan aplikasi Netflix tersebut. Netflix sendiri memiliki citra yang bagus di masyarakat luas karena kemudahan dalam mengakses layanan Netflix bagi para penggemar yang ingin menonton film Indonesia maupun film dari luar negeri sehingga para pelanggan akan merasa puas dengan berbagai film/drama series yang disediakan oleh Netflix. Netflix juga merupakan merek yang paling diingat dari beberapa aplikasi yang sejenis. Berdasarkan data di atas bahwa 96,3% dari para responden berpendapat bahwa citra merek yang dimiliki oleh Netflix di mata para responden ialah bagus sehingga menjadi aplikasi penyedia film / drama series yang paling populer ditengah para koresponden.

Menurut Anda, apakah Netflix lebih baik dibanding produk lain yang sejenis?

27 tanggapan



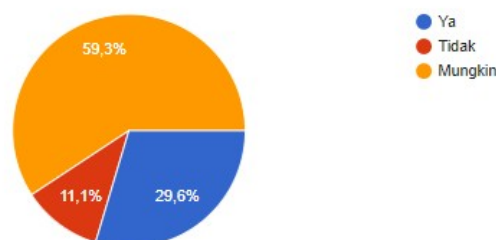
Gambar 4. Hasil Pra Survei tentang Netflix

Sumber : Survei dari Peneliti

Aplikasi sejenis Netflix atau penyedia film/drama series ditengah masyarakat saat ini bermunculan. Dengan penawaran yang lebih menarik dan harga yang lebih murah dibanding dengan Netflix, masyarakat kini mulai beralih menggunakan aplikasi lain namun berdasarkan data kuisioner yang telah disebar bahwa 85,2% dari jumlah responden masih berpendapat bahwa Netflix masih lebih baik daripada aplikasi yang sejenis. Hal ini dikarenakan bahwa Netflix memiliki film / drama series yang lengkap sehingga para responden masih merasa puas dan nyaman walaupun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibanding aplikasi sejenis lainnya.

Apakah Anda bersedia berlangganan berbayar untuk menggunakan layanan Netflix?

27 tanggapan



Gambar 5. Hasil Pra Survei tentang Netflix

Sumber : Survei dari Peneliti

Aplikasi Netflix merupakan aplikasi berlangganan berbayar, untuk menggunakan layanan yang disediakan. Menurut data di atas bahwa 59,3% dari total responden (27 orang) berpendapat bahwa "mungkin" bersedia berlangganan berbayar untuk menggunakan layanan Netflix dan 29,6% "Ya" bersedia untuk berlangganan berbayar aplikasi Netflix

namun masih ada 11,1% dari responden yang “tidak bersedia” berlangganan berbayar untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini bisa disebabkan karena beberapa faktor, diantaranya seperti harga yang ditawarkan lebih mahal dibanding aplikasi sejenis atau responden dapat menonton melalui aplikasi – aplikasi gratis yang menyediakan berbagai film / drama series. Setelah mengetahui rumusan masalah diatas, maka penelitian ini perlu diadakan tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah *Brand Image*, *Perceived Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam berlangganan layanan Netflix

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut (Kasiram, 2008), Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan tentang apa yang ingin diketahui. Penggunaan kuantitatif digunakan untuk bertujuan menerjemahkan data menjadi angka sehingga lebih mudah dipahami dalam menganalisis hasil temuannya. Penelitian kuantitatif dipengaruhi beberapa variabel yang akan menentukan hasil akhir dan lebih menekankan jumlah daripada mutu alias kuantitas. Jadi, penelitian ini berpengaruh karena digunakan untuk memahami seberapa besar pengaruh antar variabel yang diteliti oleh penulis.

Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuisisioner secara digital melalui internet dan menggunakan google forms yang disebarkan kepada responden yang sudah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan yaitu responden yang sudah mengetahui produk dan berlangganan layanan Netflix. Penelitian ini dilakukan pada awal bulan Februari 2021 sampai September 2021. Dalam jangka waktu penelitian tersebut, peneliti melakukan penyebaran link google form dan mengolah data dari kuisisioner yang disebar pada bulan awal April hingga Juni.

Jenis data merupakan data apa yang nantinya akan dikumpulkan oleh digunakan oleh peneliti. Untuk penelitian kali ini data yang digunakan ialah data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif dalam suatu penelitian berupa kuisisioner yang diberikan kepada para responden yang bersedia untuk mengisi kuisisioner mengenai penggunaan Netflix, yaitu responden pada responden. Dalam hal penyebaran kuisisioner ini peneliti menggunakan layanan google form untuk mendapatkan data dari para responden.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*/kesempatan tidak sama. Menurut (Sugiyono, 2015) *Non Probability Sampling* adalah Teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini digunakan dalam pengambilan sampel pada peneliti dan metode pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling, menurut (Sugiyono, 2015) “*Purposive Sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Kriteria responden yang ditentukan oleh peneliti adalah responden yang mengetahui aplikasi layanan Netflix dan responden yang berjenis kelamin laki-laki atau perempuan.

3. Hasil dan pembahasan

Uji T

Uji T dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1) dan *Perceived Value* (X2) dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Ketentuan uji t dalam penelitian ini

adalah tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 yang berarti $\alpha=5\%$. Jika signifikansi $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima atau H_a ditolak, Jika signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima. Apabila nilai *Pvalue (significant)* < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Perhitungan uji t menggunakan SPSS ver. 13 dan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,664, diketahui dari tabel statistic T.

Tabel 1. Tabel Nilai t_{hitung}

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

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Lampiran L

Tabel 1. menunjukkan bahwa :

1. Variabel *Brand Image* (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 1,998 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,984 dan nilai sin menunjukkan nilai sebesar 0,048. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} (1,998) > t_{tabel} (1,664) dan nilai *Pvalue (significant)* 0,048 < 0,05. Artinya secara parsial variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Variabel *Perceived value* (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 7,036 sendangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,984 dan nilai *Pvalue (significant)* menunjukkan nilai sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} (7,036) > t_{tabel} (1,664) dan nilai *Pvalue (significant)* 0,000 < 0,05. Artinya secara parsial variabel *Perceived Value* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima..
3. Berdasarkan hasil diatas bahwa variabel *Brand Image* (X_1) dan variabel *Perceived Value* (X_2) bersama-sama secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya atau untuk menguji apakah model regresi yang telah dibuat baik/signifikan atau tidak baik / non signifikan. Ketentuan uji f dalam penelitian ini adalah tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 yang berarti $\alpha=5\%$. Jika hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ berarti variabel *Brand Image* (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Apabila nilai *P value (significant)* < 0,05 maka . variabel *Brand Image* (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian (Y) begitu juga sebaliknya. Data dibawah menggunakan spss versi 13 dan nilai f_{tabel} sebesar 3,09, diketahui dari tabel statistik F.

Tabel 2. Hasil uji nilai F_{hitung}

ANOVA ^B						
Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	724,581	2	362,291	49,036	0.000 ^a
	Residual	724.053	98	7,388		
	Total	1448.634	100			

Sumber : Lampiran L

Tabel 2 menunjukkan hasil bahwa :

1. F_{hitung} (49,036) > f_{tabel} (3,09) yang artinya variabel *Brand Image* (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) berpengaruh pada variabel Y (Keputusan Pembelian)
2. Nilai signifikansi < 0,05 yang artinya bahwa variabel *Brand Image* (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) berpengaruh pada variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pembahasan

Pembahasan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif responden terhadap variabel *Brand Image*, didapatkan hasil bahwa Netflix sudah menjadi layanan aplikasi yang diketahui oleh konsumen yang berarti strategi yang dilakukan oleh Netflix sudah cukup bagus. Pada indikator *brand identity* Netflix bukan menjadi layanan pertama yang dikenal oleh para responden hal ini diketahui dari hasil *mean* yang paling rendah sebesar 3,544 dibanding dengan indikator lain selain itu pada para konsumen sangat mudah mengenali logo dari Netflix dengan baik di benak konsumen, hal ini dapat diketahui dari hasil *mean* yang paling tinggi dibandingkan dengan yang lain sebesar 4,851 yang berarti bahwa Netflix berhasil membuat sebuah logo yang mudah dikenali. Pada indikator *brand personality* Netflix cukup menjadi market leader dari penyedia layanan film digital yang menyediakan film-film yang sedang populer di kalangan Mahasiswa dan para responden cukup percaya bahwa Netflix dapat berpengaruh terhadap industri film di dunia dalam hal ini dikarenakan Netflix telah memproduksi film-film yang tersebar hampir di setiap negara.
2. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif responden terhadap variabel *Perceived Value* (X_2), dapat diketahui pada indikator kepuasan nilai emosional bahwa konsumen merasa cukup puas terhadap film-film yang disediakan oleh Netflix. Pada indikator lainnya untuk harga para konsumen merasa bahwa Netflix masih memiliki harga yang cukup tidak terjangkau atau mahal dibanding aplikasi sejenis yang artinya bahwa Netflix harus memikirkan kembali strategi perhitungan sehingga harga berlangganan dapat ditinjau kembali yang mana diketahui dari *mean* yang paling rendah sebesar 3,792. Pada indikator kepuasan nilai kinerja para konsumen cukup merasa puas dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh Netflix, hal ini berarti Netflix harus mempertahankan kinerja produk dan layanan yang mereka berikan sehingga para konsumen dapat tetap berlangganan. Pada indikator nilai sosial para konsumen merasa bahwa Netflix merupakan aplikasi penyedia layanan film digital yang paling populer di kalangan Mahasiswa, hal ini berarti Netflix harus mempertahankan karena kalangan Mahasiswa / kalangan muda yang mana diketahui dengan *mean* yang paling tinggi sebesar 4,534 merupakan pasar yang tepat.
3. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif responden terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat diketahui bahwa pada indikator pilihan produk Netflix harus mampu

menyediakan persediaan film-film digital yang lengkap sehingga sesuai dengan keinginan para pelanggan yang mana diketahui bahwa *mean* terendah 4,099 terdapat pada persediaan film yang ada di Netflix. Pada indikator pilihan merek, pelanggan beranggapan bahwa Netflix memiliki citra merek yang bagus dibanding aplikasi sejenis, hal ini berarti Netflix harus tetap mampu mempertahankannya dan tersedia berbagai paket yang dapat dipilih oleh para pelanggan sesuai dengan keinginannya menjadi indikator yang hasil *mean* tertinggi yaitu 4,178. Pada indikator waktu pembelian para konsumen beranggapan bahwa mudah dalam mendaftar atau berlangganan aplikasi Netflix tersebut dan Pada indikator metode pembayaran para pelanggan beranggapan bahwa Netflix masih cukup mudah dalam melakukan pembayaran walaupun hanya jenis kartu tertentu untuk melakukan pembayaran. Namun Netflix harus memikirkan kembali mengenai sistem pembayaran sehingga lebih memudahkan para pelanggan lainnya yang ingin berlangganan tetapi terkendala kartu untuk pembayaran.

4. Uji regresi berganda menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) secara memiliki pengaruh yang tidak terlalu signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tidak signifikan berarti variabel secara simultan memiliki pengaruh yang bersifat searah. *Perceived Value* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan koefisien regresi dari *Brand Image* (X1) sebesar 0,247, *Perceived Value* (X2) sebesar 0,649 dan hasil konstanta sebesar 1,676. Semakin baik penilaian terhadap *Brand Image* (X1) dan *Perceived Value* (X2) maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin baik dari konsumen. Dapat dilihat dari variabel *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh lebih kecil terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga Netflix perlu merumuskan dan menentukan strategi -strategi baru yang dapat memperbaiki dan mempertahankan keputusan pembelian dari para konsumen. Namun variabel *Perceived Value* bukan berarti diabaikan walaupun memengaruhi cukup signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen sehingga penting bagi Netflix menjaga *Perceived Value* yang baik di konsumen sehingga mempertahankan keputusan pembelian dalam berlangganan layanan Netflix,
5. Uji korelasi sederhana atau parsial menunjukkan bahwa penilaian konsumen mengenai kedua variabel baik *Brand Image* (X1) dan *Perceived Value* (X2) secara parsial menunjukkan hasil yang cukup signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,198 & 0,579.
6. Uji korelasi ganda (R)
 Uji korelasi sederhana atau parsial menunjukkan bahwa penilaian konsumen mengenai kedua variabel baik *Brand Image* (X1) dan *Perceived Value* (X2) secara parsial menunjukkan hasil yang cukup signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,707.
 Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Brand Image* (X1) dan *Perceived Value* (X2) sebesar 0,500 atau 50% dan sisanya 0,500 atau 50% dipengaruhi variabel lainnya. Yang berarti bahwa *Brand Image* (X1) dan *Perceived Value* (X2) memiliki sumbangan persentase yang cukup tinggi terhadap Keputusan Pembelian (Y) Uji T pada penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Variabel *Perceived Value* (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga variabel *Brand Image* (X1) dan variabel *Perceived Value* (X2) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) dalam berlangganan layanan Netflix. Konsumen menganggap Netflix memiliki *Brand Image* & *Perceived Value* yang baik dan mampu bersaing dengan pesaing sejenis lainnya. Sehingga penting bagi Netflix untuk mempertahankan *Brand Image* & *Perceived Value* untuk mendorong terjadinya Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Netflix.
7. Uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* & *Perceived Value* memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diketahui pada hasil Uji F yaitu $F_{hitung} (49,036) > f_{tabel} (3,09)$ yang artinya variabel *Brand Image* (X1) dan *Perceived Value* (X2) berpengaruh pada variabel Y (Keputusan Pembelian). Nilai signifikansi $< 0,05$ yang artinya bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan *Perceived Value* (X2) berpengaruh pada variabel Y (Keputusan Pembelian).

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Perceived Value* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam berlangganan layanan Netflix maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam berlangganan layanan Netflix, Variabel *Perceived Value* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam berlangganan layanan Netflix, Variabel *Brand Image* (X1) dan *Perceived Value* kedua variabel tersebut bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam berlangganan layanan Netflix.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian, diharapkan peneliti paparkan dengan tujuan untuk keputusan pembelian dalam berlangganan layanan Netflix melalui *Brand Image* dan *Perceived Value* yang terjadi saat ini Netflix sudah memiliki *Brand Image* yang baik, didapatkan hasil bahwa Netflix sudah menjadi layanan aplikasi yang diketahui oleh konsumen sebagai aplikasi penyedia film digital yang memiliki citra merek yang baik yang artinya strategi yang dilakukan oleh Netflix sudah cukup bagus namun harus selalu meningkatkan dan mempertahankan agar selalu menjadi aplikasi yang memiliki *Image* yang baik di kalangan mahasiswa atau masyarakat sehingga konsumen yang berlangganan aplikasi layanan Netflix tetap terjaga dan memilih Netflix menjadi aplikasi yang pertama pilihan mereka.

Daftar pustaka

- Terry, George. R. (1998). *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/13/berapa-pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia>, 2019) , diakses pada hari Selasa 16 Desember 2021 pukul 20.15
 (<https://www.edukasinesia.com/2017/10/50-pengertian-manajemen-menurut-para-ahli.htm>, n.d.) , diakses pada hari Kamis 04 Maret 2021 pukul 22.17
 Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
 (<https://www.edukasinesia.com/2017/10/50-pengertian-manajemen-menurut-para-ahli.htm>, n.d.), diakses pada hari Kamis 04 Maret 2021 pukul 22.25 diakses pada hari Kamis 04 Maret 2021 pukul 23.02 WIB
 (<https://www.hestanto.web.id/citra-merek-sebuah-brand>, n.d.), diakses pada hari Minggu 14 Maret 2021 pukul 13.21 WIB
 (<https://100mba.net/importance-perceived-value/>, n.d.), diakses pada hari Minggu 14 Maret 2021 pukul 14.34 WIB
 Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
 Andriani. (2014). Pengaruh Kepemimpinan Partisipatif Dan Komitmen Organisasi Terhadap Efektifitas Implementasi Rencana Strategik Pada Madrasah Aliyah di Kabupaten Sukabumi Jawa Barat.
 (<https://raharja.ac.id/2020/10/29/penelitian-kuantitatif/>, n.d.) , diakses pada hari 25 Maret 2021 pukul 22.00

- Kotler, Philip.(2012) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta : PT Prenhallindo
- Putri, D.N dan Happy Darmawan.(2019). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 1(4): 2657-0025.
- Vazifehdoost,H. dan Bahareh Sagheb (2018). Relationships of Brand Attitude and Perceived Value and Its Dimensions with Consumers' Purchase toward Luxury Brand. *International Journal of Case Studies*. 7. 2305-509X
- Cuong & Khoi.(2019). The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*. Vol. 11(11) 1943023X.
- Samad, Abdul dan Imam Wibowo.(2016). Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. 4(3).
- Rizki, A.G., Kadarisman G. dan Lusy D.R.D. (2019) . Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2).
- Saleh, Misrayanti, Siti Haerani dan Andi Reni. (2019). *Pengaruh Brand Image, User Image dan Product Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(4).
- Kotler dan Ketler.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, P, (2009). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : PT Indeks
- Sugiyono.(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif , dan R&D*. Bandung : Alfabeta.