

Determinan Keputusan Pembelian Netflix: Perspektif Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk

Christera Kuswahyu Indira¹, Desti Dirnaeni^{2*}, Irfan Ardiansyah³, Dimas Ardiyansyah⁴
Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma¹²³⁴
christera@staff.gunadarma.ac.id¹, destidirnaemi@staff.gunadarma.ac.id^{2*},
irfan@staff.gunadarma.ac.id³, dimasardiyansyah25@gmail.com⁴

**Corresponding Author*

Submit : 27 April 2025 | Diterima : 04 Mei 2025 | Terbit : 05 Mei 2025

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of brand image, price perception and product quality on purchasing decisions and to find out which variables are most dominant in purchasing decisions. The data used in this research used a questionnaire instrument and valid data was collected from 120 respondents. The sampling method in this research is nonprobability sampling with the Accidental Sampling technique. The testing tool used is SPSS. The results show that the variables brand image, price perception, product quality and promotion simultaneously influence purchasing decisions. The brand image variable partially influence purchasing decisions, while the price perception and product quality variables have no influence on purchasing decisions and the most dominant variable in purchasing decisions is the brand image variable.

Keywords: brand image, price perception, product quality, Netflix subscription packages

PENDAHULUAN

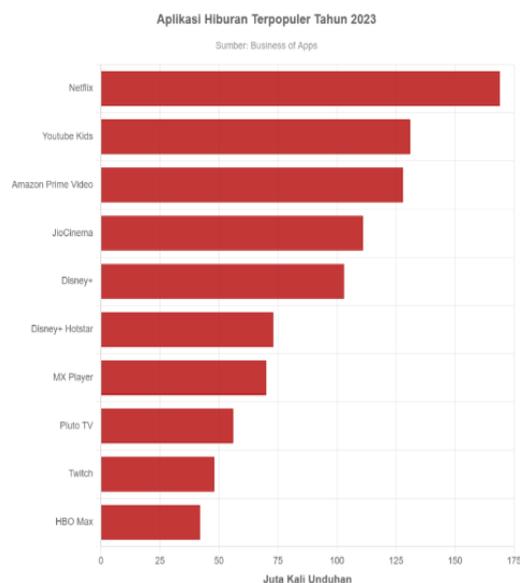
Teknologi informasi yang terus berkembang telah menghasilkan berbagai perkembangan dan perubahan dalam berbagai lini kehidupan. Perkembangan teknologi dan informasi telah menghasilkan kemudahan, termasuk dalam perkembangan internet. Perkembangan internet memberikan kemudahan kepada penggunanya serta tidak lagi dibatasi oleh waktu maupun ruang (Cahyani dan Sulistyowati, 2021). Jumlah pengguna internet yang mengalami peningkatan, mengindikasikan bahwa internet telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan sehari-hari masyarakat.

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 waktupun akan lebih efisien.

Streaming video memungkinkan pengguna untuk menonton video secara langsung tanpa perlu mengunduh file secara keseluruhan terlebih dahulu. Streaming video telah menjadi bagian penting dari konsumsi media modern, menawarkan cara yang fleksibel dan nyaman untuk menikmati konten video di berbagai perangkat dan platform. Hal ini mendasari perusahaan penyedia layanan untuk selalu berinovasi dalam mengembangkan fitur pada platform video streaming. Streaming merupakan proses transfer data melalui server internet kepada host atau pengguna layanan secara langsung (Lotz, 2022). Dengan begitu, para pengguna internet dapat langsung menikmati lagu dan menonton film tanpa harus menunggu dan mengunduh.

Salah satu aplikasi streaming video yaitu Netflix. Netflix adalah layanan streaming berbasis langganan yang memungkinkan para pengguna dapat menonton acara TV dan film tanpa iklan di perangkat yang terhubung ke internet (Smartphone, SmartTV, Tablet, PC, dan Laptop) kapanpun

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 atau 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.



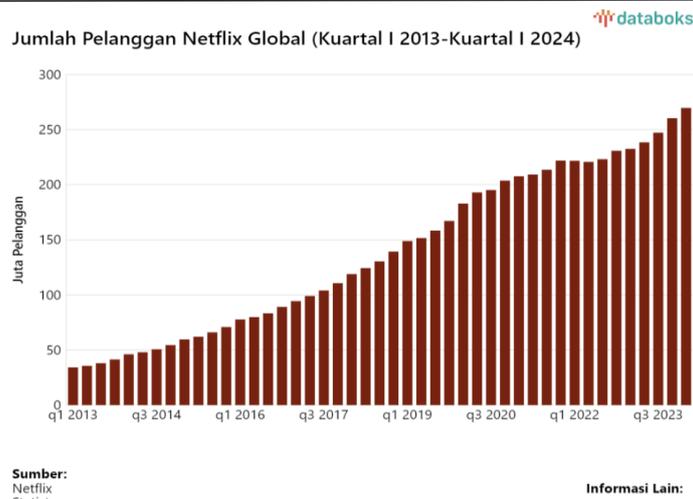
Gambar 1. 10 Aplikasi Hiburan Terpopuler Tahun 2023

Sumber: <https://data.goodstats.id/>, 2024

Berdasarkan data pada Gambar 1. Netflix menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi hiburan terpopuler dengan perolehan 169 juta kali unduhan dan disusul oleh Youtube Kids dengan perolehan 131 juta kali unduhan, selanjutnya pada posisi ketiga diduduki oleh Amazon Prime Video dengan perolehan nilai 128 juta kali unduhan dan peringkat terakhir diduduki oleh HBO Max dengan perolehan 42 juta kali unduhan. Dapat disimpulkan bahwa Netflix adalah layanan video streaming yang paling digemari di tahun 2023.

Netflix lebih unggul dibandingkan pesaingnya berdasarkan beberapa kelebihan. Netflix lebih unggul karena koleksi konten paling banyak, variasi konten, dan konten original yang sangat berkualitas dan kualitas video yang ditawarkan berkualitas tinggi serta pengalaman menonton yang fleksibel karena pengguna dapat menonton konten kapan saja tidak perlu menunggu jadwal tayang seperti pada TV tradisional. Selain memiliki kelebihan, Netflix juga memiliki kekurangan. Diantaranya yang dikeluhkan oleh pelanggan Netflix adalah sistem pembayarannya terkadang error atau gagal, subtitle yang masih terbatas bagi konten yang tidak berbahasa Inggris dan kelancaran performanya yang bergantung pada koneksi internet karena sangat bergantung pada kecepatan dan stabilitas koneksi internet, jika koneksi internet tidak stabil maka memungkinkan aplikasi tersebut mengalami buffering dan dapat mengganggu pengalaman menonton.

Netflix juga telah menciptakan reputasi baik di kalangan audiens dan memiliki kesan sebagai brand eksklusif dengan meraih sejumlah penghargaan, salah satunya pada ajang international Word's Most Admired Companies 2021, dimana Netflix meraih peringkat 9 di jajaran ragam industri sebagai perusahaan yang paling dikagumi dan meraih peringkat 1 pada kategori SVOD. Kemudian berhasil memborong 7 piala Oscar pada April 2021 (Hasibuan, 2021).



Gambar 2. Jumlah Pelanggan Netflix
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2024

Pada Gambar 2. menunjukkan bahwa layanan video streaming Netflix terus mencatat pertumbuhan jumlah pelanggan, Netflix telah mencapai 269,60 juta pelanggan secara global pada kuartal I-2024 dan jumlah tersebut naik 16% dibanding periode sama tahun lalu yang sebanyak 232,5 juta pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Netflix menjadi layanan aplikasi perfilman digital yang banyak diminati oleh masyarakat.

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. Masyarakat akan melakukan beberapa pertimbangan dalam memutuskan suatu pembelian yang dapat dinilai apakah produk atau jasa tersebut worth it atau sebanding dengan manfaat dari layanan yang akan diterima. Seringkali bahwa masyarakat enggan memutuskan untuk berlangganan terhadap suatu aplikasi berbayar 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 atau jasa yang ditawarkan (Suryani, Cakranegara, Budiasih, Tannady dan Suyoto, 2022)

Faktor kedua dalam keputusan pembelian paket berlangganan Netflix adalah persepsi harga. Menurut (Fatmawati dan Soliha, 2017) Persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing individu tidaklah sama, tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Netflix dapat menetapkan harga yang lumayan tinggi untuk membentuk persepsi konsumen bahwa layanan yang mereka tawarkan berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penyedia layanan karena meragukan kualitasnya. Harga tersebut tentu saja akan mempengaruhi tingkat penjualan dan tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan itu sendiri.

Tabel 1. Harga Paket Berlangganan Netflix

Paket Berlangganan	Harga per Bulan
Mobile Resolusi 480p	Rp 54.000
Basic Resolusi 720p	Rp 65.000
Standart Resolusi 1080p	Rp 120.000

Paket Berlangganan	Harga per Bulan
Premium Resolusi 4K (Ultra HD) + HDR	Rp 186.000

Sumber: <https://www.netflix.com/>, 2024

Dari Tabel 1. menunjukkan bahwa berbagai varian paket berlangganan Netflix dengan beragam manfaat yang didapatkan. Netflix juga terus meningkatkan pengalaman dalam menonton film melalui ponsel dengan menambah fitur-fitur penting, seperti Smart Downloads yang memungkinkan pengguna untuk dapat menonton film atau serial favorit secara offline dengan terjemahan Bahasa Indonesia serta memudahkan pengguna untuk membagikan rekomendasi tontonan mereka ke media sosial langsung dari Netflix. Tak kalah penting, Netflix juga memberikan kontrol terhadap pilihan tontonan pengguna sehingga dapat menentukan tontonan apa yang paling sesuai dengan kategori sendiri.

Faktor ketiga yang memengaruhi keputusan pembelian paket berlangganan Netflix adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru yang lain yang lebih baru dan lebih baik. Kualitas produk adalah proses dan bukan hasil akhir (meningkatkan kualitas kontinuitas). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Segoro dan Rifaldi, 2021).

Variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk merupakan faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian paket berlangganan Netflix. Konsumen akan terlebih dahulu melihat suatu merek karena sebuah citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Netflix sebagai merek yang dikenal luas dan sering diasosiasikan dengan konten yang berkualitas tinggi dan inovasi dalam teknologi *streaming*, persepsi harga juga kan menjadi pertimbangan untuk keputusan pembelian paket berlangganan Netflix. Dalam konteks layanan *streaming* harga berlangganan adalah faktor penting yang dipertimbangkan konsumen, harga yang kompetitif dan dianggap memberikan nilai yang baik dapat mendorong konsumen untuk berlangganan, serta kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen karena cenderung memilih layanan yang menawarkan konten menarik dan berkualitas tinggi.

STUDI LITERATUR

Citra Merek

Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan pengertian citra merek "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Sedangkan citra merek menurut Budi Utami (2022) adalah sebuah merek merupakan identitas bagi perusahaan. Pada saat membeli suatu produk pelanggan cenderung akan memilih berdasarkan mereknya karena itu citra merek menjadi faktor penting bagi keberhasilan produk. Citra merek (brand image) merupakan representasi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek (Setiadi, 2012). Berdasarkan pemahaman tersebut dapat di simpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai mengenai merek-merek. Citra merek tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena hanya ada dalam pikiran dan citra merek merupakan representasi yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap suatu merek. Indikator citra merek menurut Keller dan Swaminathan (2020): 1) Kekuatan (*Strength*); 2) Kesukaan (*Favorability*); 3. Keunikan (*Uniqueness*).

Persepsi Harga

Faktor penting dalam penjualan, didalam menarik minat konsumen antara lain adalah harga, suatu produk akan menarik perhatian konsumen apabila harganya bisa bersaing. Penetapan harga harus sesuai dengan daya beli konsumen, agar konsumen mampu membeli produk tersebut (Indira & Utami, 2022). Persepsi harga yaitu harga yang dikodekan oleh konsumen, dimana konsumen dapat memberikan kode atau mengingat harga sebagai mahal ataupun murah. Maka, persepsi harga Netflix dalam penelitian ini didefinisikan sebagai hal yang konsumen korbankan untuk mendapatkan produk Netflix yang kemudian dikodekan sebagai mahal ataupun murah (Rahmawati, Pradekso & Setyabudi, 2022). Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (2018): 1) Keterjangkauan Harga; 2) Kesesuaian Harga dengan Manfaat; 3) Daya Saing Harga; 4) Kesesuaian

Harga dengan Kualitas Produk.

Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Kualitas produk adalah faktor penting dalam penentuan pemilihan produk. Konsumen akan membandingkan diantara produk sejenis dan memilih produk yang menurut konsumen mempunyai kualitas yang terbaik (Hernama & Hermawati, 2022). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018) sebagai berikut: “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan nilai dari suatu produk yang dapat memenuhi harapan serta kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2019): 1) Perfoma (*Performance*); 2) Fitur tambahan (*Features*); 3) Keandalan (*Reliability*); 4) Kesesuaian (*Conformance*); 5) Daya Tahan (*Durability*); 6) Pelayanan (*Service*); 7) Estetika (*Aesthetics*); 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Keputusan Pembelian

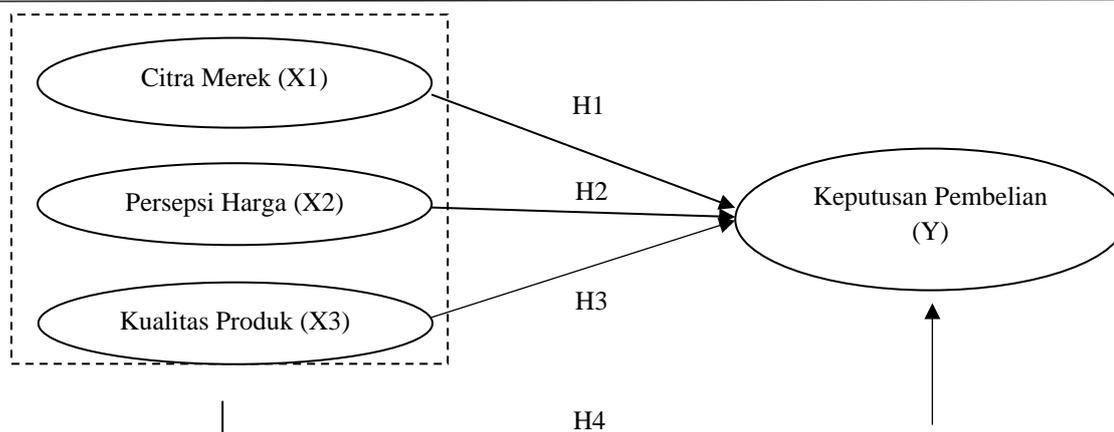
Pengertian keputusan pembelian adalah keputusan dari pembeli tentang menentukan merek yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018). Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019). Kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian, yaitu: 1) Pengenalan Masalah; 2) Pencarian Informasi; 3) Evaluasi Alternatif; 4) Keputusan Pembelian; 5) Perilaku Purna Pembelian.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suryani, Pandu Adi Cakranegara, Yanti Budiasih, Hendy Tannady & Yohanes Totok Suyoto (2022) disimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Perceived Value* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap *Purchase Decision* layanan Netflix. Penelitian yang dilakukan oleh Herikusuma & Atanasius Alvyn (2023) disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif signifikan dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian WeTV pada konsumen platform streaming video online WeTV. Penelitian yang dilakukan oleh Sofianisa Rahmawati, Tandiyo Pradekso & Djoko Setyabudi (2022) disimpulkan bahwa *Brand Image* dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan namun Persepsi Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Inne & Noviany (2021) disimpulkan bahwa Secara simultan dan secara parsial Persepsi Harga dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berlangganan Mola TV. Penelitian yang dilakukan oleh Fauzan Rizki Muhammad (2023) dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga dan Citra merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan variabel independen, dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan dan pemetaan jurnal-jurnal terkait dapat dibuat sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1: Citra merek, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket berlangganan Netflix.

H2: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket berlangganan Netflix.

H3: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket berlangganan Netflix.

H4: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket berlangganan Netflix.

METODE

Menurut Safitri (2023) subjek dalam konteks ini adalah responden yakni individu yang memberikan tanggapan terhadap suatu perilaku yang diberikan kepada mereka. Subjek yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan paket Netflix. Objek penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk ditetapkan agar penelitian tersebut terarah dan terfokus pada sasaran yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2021) Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Pada penelitian ini, menjelaskan tentang pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket berlangganan Netflix, dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari sumber pertama yaitu responden dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan rumusan masalah yang kausal, yang merupakan hubungan bersifat sebab akibat. Maka pada penelitian ini variabel dependen (dipengaruhi) dan independen (variabel yang mempengaruhi). Metode penelitian ini akan mengarahkan penelitian pada tujuan tertentu (Annisa, 2023). Dalam hal ini pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner berupa pernyataan dan pertanyaan. Kuesioner disebarkan kepada pelanggan yang membeli produk dan merasakan berlangganan paket Netflix.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Jenis ini digunakan karena menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, mengenai informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau statistik (Kuncoro, 2021). Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif adalah dugaan atau jawaban sementara yang berkaitan antara hubungan dua variabel atau lebih, (Sugiyono, 2019). Sumber data menjadi salah satu pemberi informasi yang dapat dipercaya, karena memberikan informasi sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Data primer merupakan salah satu jenis sumber data yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Data primer yaitu sumber data yang

langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data primer diperoleh dari kuesioner dalam bentuk google form yang disebarakan melalui link https://bit.ly/PaketBerlangganan_Netflix, tautan akan disebarakan melalui media sosial seperti Whatsapp, Telegram dan Instagram

Menurut (Sugiyono, 2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk paket berlangganan Netflix. Menurut (Sugiyono, 2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini jumlah populasi sulit untuk diketahui secara pasti, maka penetapan jumlah sampel akan ditentukan menggunakan rumus (Lameshow, S., & Hosmer, 2021):

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- Z = 1,96 (tingkat kepercayaan ditentukan 95%)
- d = alpha/error sampling 10% (0,1)
- P = Proposi populasi tidak diketahui, dengan maksimal estimasi 0,5

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang dapat diambil adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diambil sampel minimum dari populasi sebesar 96 responden. Maka, dapat ditentukan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 responden karena jumlahnya melebihi minimal sampel yang didapatkan dari penyebaran kuesioner yang dilakukan dari tanggal 03 Juli 2024 - 10 Agustus tahun 2024.

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner online melalui google formulir. Kuesioner adalah daftar pernyataan yang diberikan kepada responden yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Selanjutnya uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan melakukan uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pernyataan pada kuesioner tersebut layak untuk diikuti sertakan dalam uji reliabilitas berikutnya. Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung		R tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,885	0,3610	Valid	X1.1
	X1.2	0,868	0,3610	Valid	X1.2
	X1.3	0,877	0,3610	Valid	X1.3
Persepsi Harga	X2.1	0,866	0,3610	Valid	X2.1
	X2.2	0,848	0,3610	Valid	X2.2

Variabel	Pernyataan	R hitung		R tabel	Keterangan
(X2)	X2.3	0,825	0,3610	Valid	X2.3
	X2.4	0,883	0,3610	Valid	X2.4
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,853	0,3610	Valid	X3.1
	X3.2	0,830	0,3610	Valid	X3.2
	X3.3	0,818	0,3610	Valid	X3.3
	X3.4	0,824	0,3610	Valid	X3.4
	X3.5	0,847	0,3610	Valid	X3.5
	X3.6	0,823	0,3610	Valid	X3.6
	X3.7	0,832	0,3610	Valid	X3.7
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,867	0,3610	Valid	Y.1
	Y.2	0,889	0,3610	Valid	Y.2
	Y.3	0,846	0,3610	Valid	Y.3
	Y.4	0,871	0,3610	Valid	Y.4
	Y.5	0,913	0,3610	Valid	Y.5

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu persepsi citra merek (X1), persepsi harga (X2) dan kualitas produk (X3) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) memiliki r-hitung lebih dari r-tabel yaitu 0,361. Maka data pernyataan dari kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran uji reliabilitas ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Citra Merek (X1)	0,855
Persepsi Harga (X2)	0,831
Kualitas Produk (X3)	0,798
Minat Penggunaan (Y)	0,822

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach dari masing – masing variabel memiliki nilai > 0,6. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini hasilnya reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Uji statistik dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* mempunyai tingkatan signifikan 5% atau 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.80908265
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.051
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil dari tabel 4, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,200 yang berarti Angka signifikan (Sig) > $\alpha = 0,05$ maka, $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, berdasarkan uji normalitas yang dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* tersebut menunjukkan hasil bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
 2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance < 0,1, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
- Maka dinyatakan terjadi multikolinearitas dibawah ini adalah tabel hasil uji multikolinearitas:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
 Collinearity Statistics

Model	Tolerance	VIF
1(Constant)		
X1	.746	1.341
X2	.534	1.872
X3	.545	1.836

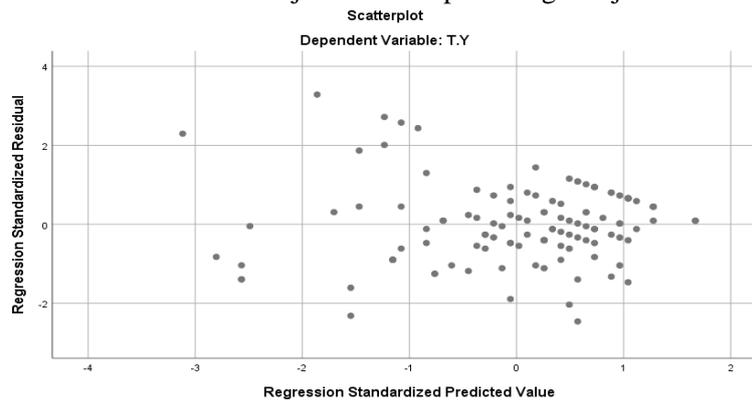
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa citra merek, persepsi harga dan kualitas produk memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika terdapat titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur seperti • bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas
2. Jika terdapat titik-titik menyebar diatas dan dibawah nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Berikut Gambar 3. dibawah ini menunjukkan hasil perhitungan Uji Heterokedastisitas :



Gambar 4. Hasil analisis Grafik Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan pada Gambar analisis grafik Uji Heteroskedastisitas diatas, terlihat titik tersebut tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y. Maka, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mempengaruhi besarnya pengaruh harga, kualitas produk secara bersama-sama. Apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif. Dengan menggunakan SPSS Versi 23 ini menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a	
Model		Unstandardize Coefficients	Standardized Coefficients
		B	Beta
1	(Constant)	5.437	
	Citra Merek	.220	.280
	Persepsi Harga	.098	.094
	Kualitas Produk	.088	.110

Berdasarkan Tabel 6, maka dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,437 + 0,220 \text{ Citra Merek} + 0,098 \text{ Persepsi Harga} + 0,088 \text{ Kualitas Produk}$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 5,437 dan bernilai positif yang menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek (X1), persepsi harga (X2) dan kualitas produk (X3) bernilai 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 5,256. Dengan kata lain, meskipun tidak ada variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk keputusan pembelian akan tetap meningkat sebesar 5,256 (berasal dari variabel lainnya yang tidak dimasukkan pada model penelitian ini).
2. Koefisien regresi dari citra merek (X1) bernilai sebesar 0,220 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan arah yang berhubungan positif (searah) antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian paket berlangganan Netflix. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya citra merek responden maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. Koefisien regresi dari persepsi harga (X2) bernilai sebesar 0,098 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan arah yang berhubungan positif (searah) antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian paket berlangganan Netflix. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya persepsi harga responden maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
4. Koefisien regresi dari kualitas produk (X3) bernilai sebesar 0,088 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan arah yang berhubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk

dengan keputusan pembelian paket berlangganan Netflix. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk responden maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji ini dapat dibuktikan dengan membandingkan nilai taraf signifikan sebesar $< 0,05$.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardize Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Beta		
1(Constant)	5.437		7,045	,000
Citra Merek	.220	.280	2,821	,000
Persepsi Harga	.098	.094	1,179	,197
Kualitas Produk	.088	.110	1,612	,079

a. Dependent Variable: Abs_RES

Tabel 7 diatas didapatkan hasil Uji t sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial variabel citra merek terhadap keputusan penggunaan Ho ditolak dan Ha diterima, dibuktikan dengan nilai signifikan variabel citra merek sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $> t$ -tabel atau sebesar $2,821 > 1,978$, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian paket berlangganan Netflix.
2. Berdasarkan hasil uji parsial variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian Ho diterima dan Ha ditolak, dibuktikan dengan nilai signifikan variabel persepsi harga sebesar $0,197 > 0,05$ dan nilai t-hitung $< t$ -tabel atau sebesar $1,179 < 1,978$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian paket berlangganan Netflix.
3. Berdasarkan hasil uji parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ho ditolak dan Ha ditolak, dibuktikan dengan nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar $0,079 < 0,05$ dan nilai hitung $< t$ -tabel atau sebesar $1,612 < 1,978$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian paket berlangganan Netflix.

Uji F (Simultan)

Hasil Perhitungan Uji F pada Penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	895,764	4	223,941	16,339	,000 ^b
Residual	818,203	115	7,115		
Total	1713,967	119			

a. Dependent Variable: Abs_RES

b. Predictors: (Constant), Inovasi_Produk, Kualitas_Layanan

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama- sama (simultan) terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui besarnya nilai F-tabel dapat dilihat menggunakan nilai

signifikan sebesar 0,05 dan nilai degree of freedom (df) sebesar 2,45. Berdasarkan hasil uji F, keempat variabel yaitu citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan besarnya nilai F hitung $>$ F tabel ($16,339 > 2,45$) dan nilai signifikan $<$ 0,05 atau $<$ 0,000 $<$ 0,05. yang memberikan jawaban bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat digunakan untuk dijadikan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian dalam paket berlangganan Netflix.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Uji dapat dilihat menggunakan besarnya nilai *Adjusted R Square*, apabila nilainya mendekati angka 1 (satu), maka variabel bebas memiliki kemampuan dalam memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 ^a	,523	,512	2,667

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan, Persepsi Manfaat

b. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi berganda, menunjukkan besarnya nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,512 atau 51,2% Artinya variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 51,2% sedangkan sisanya yaitu sebesar 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap merek, pengalaman menggunakan, minat beli ulang dan variabel lainnya.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian paket berlangganan Netflix, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 <$ 0,05 dan nilai t-hitung citra merek $>$ t-tabel atau $2,821 >$ 1,978, sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket berlangganan Netflix. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Muhammad, 2023) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh pada citra merek terhadap keputusan pembelian langganan layanan Netflix. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek menjadi salah satu unsur pertimbangan dalam keputusan pembelian paket berlangganan Netflix.

2) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel persepsi harga (X_2) H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai signifikan variabel persepsi harga sebesar $0,227 >$ 0,05 dan nilai t-hitung $<$ t-tabel atau $1,179 <$ 1,978, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian paket berlangganan Netflix. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Rahmawati, Pradekso dan Setyabudi, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan subscription video on demand (SVOD) Netflix.

3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk (X_3) H_0 diterima dan H_a

ditolak, hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar $0,091 > 0,05$ dan nilai t -hitung $> t$ -tabel atau sebesar $1,612 < 1,978$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian paket berlangganan Netflix. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Segoro dan Rifaldi, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam aplikasi Netflix. Kualitas produk streaming film merupakan pertimbangan dalam keputusan pembelian, daya saing di pasar, dan efisiensi operasional. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian paket berlangganan Netflix.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan kesimpulan sebagai berikut: 1) Variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian paket berlangganan Netflix; 2) Variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian paket berlangganan Netflix. Kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket berlangganan Netflix; 3) Citra merek terbukti sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibahas mengenai citra merek, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket berlangganan Netflix, berikut saran yang dapat disampaikan oleh peneliti dalam penelitian ini: 1) Bagi perusahaan, terkait dengan penelitian yang sudah dilakukan, citra merek, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket berlangganan Netflix, meningkatkan strategi perusahaan untuk menarik lagi dan meyakinkan konsumen agar berlangganan paket Netflix; 2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain seperti kepercayaan, pengalaman menggunakan, kualitas pelayanan, minat beli ulang dan variabel lainnya yang terkait dengan keputusan pembelian paket berlangganan Netflix dan mencari objek yang lebih luas sehingga informasi yang diperoleh pembaca dapat lebih bervariasi dan akan lebih banyak referensi yang dapat digunakan

REFERENSI

- Abdullah, et al., (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ardians Permadi. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Layanan Streaming Netflix. 2507(February), 1–9.
- Ardiansyah, I., Dirnaeni, D., & Indira, C. (2023). Promosi dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee Pay Pasca Pandemi. JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah, 8(3), 2514-2523.
- Arinawati, Ely, (2021). Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian Daring dan Pemasaran. Jakarta : Grafindo.
- Fadilah, A. N., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Purchase Decision Paket Netflix di Jakarta Selatan. Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika, 1(1), 18-24.
- Fandi, F., & Juwita, R. (2022). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan dan E- Wom terhadap Decision Pembelian Layanan Netflix di Kota Palembang. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 3(2), 142-150.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (planning & strategy). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26, Edisi 10, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, M. D., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On The Purchase Decision Of Video On Demand Netflix Subscription:(Study on Netflix Users in Medan City). Journal of Humanities, Social Sciences and Business, 2(1), 122-127.

- Haryanti, R., & Iskandar, D. A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berlangganan Layanan Netflix. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(4), 4706-4715.
- Herlina, V. (2019). Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Herikusuma, A. A. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Berlangganan Akun Wetr (Studi Eksplanatif pada User Platform Streaming Video Online) (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Hernama, & Hermawati, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Pada Konsumen Pria Di Kota Depok. *UG Jurnal Vol.16 Edisi 06 Juni 2022*.
- Indira, C., & Utami, B. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Di Kota Bekasi. *UG Jurnal Vol.16 Nomor 1 Januari 2022*.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press. Inne, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Berlangganan Mola Tv (Studi Kasus Pada Penggemar Liga Inggris Di Jakarta) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity (5 ed.). USA: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing global edition 17th edition. London: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe an Edition. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing management 4th European edition. *Journal Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management. United Kingdom: Pearson.
- Kotler dan Keller, (2019), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga. Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Muhammad, F. R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Langganan Layanan Netflix (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2019) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Muhamad, N. (2024, 4 23). Kuartal I 2024, Jumlah Pelanggan Netflix Hampir Tembus 260 Juta di Dunia. Diambil kembalidari databooks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/23/kuartal-i-2024-jumlah-pelanggan-netflix-hampir-tembus-260-juta-di-dunia>
- Netflix. (2022). Plans and Pricing Netflix. Netflix. <https://help.netflix.com/en/node/24926>.
- Pramudya, D. H. (2023). Pengaruh Quality Product, Trust In A Brand Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada Pengguna Netflix di Daerah Istimewa Yogyakarta) (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Priyastama, R. (2020). The book of SPSS. Yogyakarta: Penerbit START UP.
- Raditya, M. F., Pradekso, T., & Sulistyani, H. D. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Price Value of Bundling Promotion, and Perceived Attractiveness of Original Contents on Disney+ Hotstar Subscription Intention. *Interaksi Online*, 10(4), 238-259.
- Rahmawati, S., Pradekso, T., & Setyabudi, D. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Subscription Video Ondemand (SVoD) NETFLIX. *Interaksi Online*, 11(1), 130-150.
- Ramli, R. A. L. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris Di Wilayah Batam. *Bening*, 7(1), 43-52.
- Salsabilla, W. A. (2024, 3 24). Aplikasi Hiburan Terpopuler Tahun 2023. Diambil kembali dari data.goodstats.id: <https://data.goodstats.id/statistic/netflix-jadi-aplikasi-hiburan-terpopuler-tahun-2023-wcW38>

- Segoro, W., & Rifaldi, M. R. (2021). The Influence Of Price, Product Quality And Service Quality On Purchase Decision Of Netflix Applications. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1705-1711.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metodologi Penelitian; Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Supiani, S., & Miranda, S. (2023). Analysis Of The Influence Of Ewom, Promotion And Ease Of Use Of Disney+ Hotstar Services On Subscription Decisions In Jakarta City. *International Journal Multidisciplinary Science*, 2(2), 58-66.
- Suryani, S., Cakranegara, P. A., Budiasih, Y., Tannady, H., & Suyoto, Y. T. (2022). Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3238- 3247.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Cita Rasa dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Breadtalk Pada Mall Metropolitan Bekasi. *UG Jurnal Vol.16 Edisi 04 April 2021*.