

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN BERLANGGANAN *VIDEO ON DEMAND* NETFLIX**

**SKRIPSI**



Oleh :

**AHMAD FAHREZI PUTRANTO**

**NPM. 19012010133 / FEB / EM**

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2023**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN BERLANGGANAN *VIDEO ON DEMAND* NETFLIX**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

AHMAD FAHREZI PUTRANTO

NPM. 19012010133 / FEB / EM

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN BERLANGGANAN VIDEO ON DEMAND NETFLIX**

**Disusun Oleh :**

**AHMAD FAHREZI PUTRANTO**  
**19012010133/FEB/EM**

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan  
Nasional "Veteran" Jawa Timur**

**Pada Tanggal : 28 Agustus 2023**

**Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si**  
**NIP. 196508141991032001**

**Pembimbing Utama**



**Drs. Ec. Supriyono, M.M**  
**NIP. 196106261988031001**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



**Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP**  
**NIP. 196304201991032001**

20 AUG 2023

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Fahrezi Putranto  
NPM : 19012010133  
Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berlangganan *Video on Demand* Netflix.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 28 Agustus 2023



Ahmad Fahrezi Putranto

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berlangganan Video On Demand Netflix”**

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini terdapat beberapa hambatan yang peneliti alami. Akan tetapi, berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Adapun peneliti sampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Nurjanti Takarini, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Drs. Ec. Supriyono. MM selaku dosen pembimbing peneliti. Terima kasih atas segala bimbingan, motivasi, nasehat dan segala kontribusi selama peneliti Menyusun skripsi ini

5. Orang tua dan segenap keluarga besar yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan baik secara moral, materil, maupun doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi dan penelitian dengan baik.
6. Ferdy, Ghofur, Ramizad, Enricho, Chabibi, Yollanda, dan Almas yang telah memberi dukungan moril terhadap peneliti.
7. Seluruh teman peneliti yang telah membantu meluangkan waktu untuk menemani peneliti dalam pengerjaan skripsi.
8. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 yang memberikan motivasi dan bantuannya selama penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang turut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Surabaya, 17 Maret 2023

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.2 Tinjauan Teori.....	18
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.2 Citra Merek .....	19
2.2.3 Persepsi Harga.....	23
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	26
2.3 Hubungan Antara Variabel .....	31
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Berlangganan.....	31
2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berlangganan .....	32
2.4 Kerangka Konseptual .....	34
2.5 Hipotesis.....	35

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
3.1.1 Variabel Independen .....	36
3.1.2 Variabel Dependen.....	37
3.1.3 Pengukuran Variabel.....	38
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel.....	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.3.1 Jenis Data .....	41
3.3.2 Sumber Data.....	41
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4 Uji Validitas dan reabilitas.....	42
3.4.1 Uji Validitas .....	42
3.4.2 Uji Reabilitas.....	43
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	43
3.5.1 Teknik Analisis .....	43
3.5.2 Cara Kerja PLS .....	44
3.5.3 Langkah – Langkah PLS.....	45
3.6 Asumsi PLS.....	52
3.7 Ukuran Sampel.....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
4.2 Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 Karakteristik Responden .....	55



4.2.2	Deskripsi Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) .....	57
4.2.3	Deskripsi Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) .....	59
4.2.4	Deskripsi Variabel Keputusan Berlangganan ( $Y$ ) .....	61
4.3	Analisis Data .....	63
4.3.1	Evaluasi Uji Outlier.....	63
4.3.2	Interpretasi Hasil PLS .....	64
4.4	Pembahasan.....	74
4.4.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Berlangganan Video on Demand Netflix.....	74
4.4.2	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Berlangganan Video on Demand Netflix.....	75
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>77</b>
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>54</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 12 Aplikasi <i>Video streaming</i> Favorit Masyarakat Indonesia Tahun 2022.....	3
Gambar 1.2 Biaya yang Dikeluarkan untuk Berlangganan <i>Video streaming</i> .....	4
Gambar 1.3 Logo Perusahaan Netflix .....	5
Gambar 1.4 Jumlah Pelanggan Netflix Q3 2021-Q3 2022 .....	7
Gambar 1.5 Kritikan Dari Pelanggan Netflix .....	9
Gambar 1.6 Harga Berlangganan Netflix.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	34
Gambar 3.1 Diagram Jalur Partial Least Square .....	46
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i> dengan <i>Factor Loading, Path Coefficient, R-Square</i> ..	71
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i> dengan nilai signifikansi <i>T-Statistic Bootstrapping</i> .....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Skala Likert .....	39
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	57
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga .....	59
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Berlangganan .....	61
Tabel 4.7 Hasil <i>Outlier Data (Residual Statistics)</i> .....	64
Tabel 4.8 <i>Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values)</i> .....	65
Tabel 4.9 <i>Cross Loading</i> .....	67
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	68
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i> .....	69
Tabel 4.12 <i>Latent Variable Correlations</i> .....	70
Tabel 4.13 <i>R-square</i> .....	72
Tabel 4.14 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)</i> .....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuisisioner .....	84
Rekapitulasi Hasil Kuesioner .....	88
Karakteristik Responden .....	96
Tabel Frekuensi dan Hasil Outlier .....	97
Hasil Olah Data PLS .....	102

# **PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN *VIDEO ON DEMAND* NETFLIX**

**Oleh :**

**AHMAD FAHREZI PUTRANTO**  
19012010133

## **ABSTRAKSI**

Seiring dengan kemajuan teknologi menimbulkan pergeseran gaya hidup salah satunya dalam cara menonton film yang dulu hanya bisa dinikmati melalui bioskop, tv, serta DVD./VCD sekarang juga bisa dinikmati melalui *platform* layanan *video streaming* salah satunya aplikasi Netflix.. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan berlangganan *video on demand* Netflix. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Sampel penelitian menggunakan teknik *convenience sampling* sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan Netflix dan berdomisili di Surabaya. Analisis data untuk penelitian ini didukung oleh *SmartPLS* 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan, dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan *video on demand* Netflix di Surabaya.

**Kata Kunci:** Citra Merek; Persepsi Harga; Keputusan Berlangganan