

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP MINAT BERLANGGANAN ULANG
LAYANAN *VIDEO ON DEMAND* (VOD)
NETFLIX DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

PRULLY STANISLOUS OLCZEWSKI

19012010232/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2023

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP MINAT BERLANGGANAN ULANG
LAYANAN *VIDEO ON DEMAND* (VOD)
NETFLIX DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



Oleh:

PRULLY STANISLOUS OLCZEWSKI

19012010232/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

JAWA TIMUR

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT BERLANGGANAN ULANG LAYANAN
VIDEO ON DEMAND (VOD) NETFLIX DI SURABAYA**

Disusun Oleh :


PRULLY STANISLOUS OLCZEWSKI
19012010232 / 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 : 15 September 2023

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing Utama


Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003


Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.
NIP. 196801081989031001

Mengetahui,

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



5 SEP 2023


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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Prully Stanislaus Olczewski
NPM : 19012010232
NIK : 3515184306010006
Tempat/Tanggal Lahir : Surabaya, 3 Juni 2001
Alamat : Jl. Pepelegi Indah, Waru, Sidoarjo
Judul Artikel : Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berlangganan Ulang Layanan Video on Demand (VOD) Netflix di Surabaya

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari pemikiran sendiri, serta bukan dari saduran/terjemahan/plagiarisme.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Jika di kemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme maka kelulusan akan dibatalkan, saya bersedia dibatalkannya gelar akademik yang telah saya raih.

Surabaya, 15 September 2023
Yang menyatakan,



(Prully Stanislaus Olczewski)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah Bapa di Sorga dan anakNya Tuhan Yesus Kristus karena kemurahan, kasih setia, dan anugerah-Nya yang tiada henti dilimpahkan akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penelitian ini ditulis guna memenuhi salah satu persyaratan dalam meraih gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Adapun judul dari skripsi ini, yaitu:

“PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BERLANGGANAN ULANG LAYANAN VIDEO ON DEMAND (VOD) NETFLIX DI SURABAYA”

Penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat segala keterbatasan yang ada. Maka besar harapan penulis untuk mendapat dukungan dan sumbangsih pikiran berupa kritik dan saran yang membangun.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada papa, mama, dan kakak yang selalu mendoakan, memberikan motivasi, menemani, dan memberikan dukungan dalam setiap langkah penulis dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini. Tidak lupa juga penulis sampaikan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang mendukung penulis, antara lain:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si sebagai Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah senantiasa membantu, mengarahkan, dan membimbing penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Seluruh pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
6. Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu penulis dalam segala proses administrasi perkuliahan dari awal hingga akhir.
7. Untuk keluarga penulis yang telah mendukung penulis secara finansial dan dorongan untuk terus semangat menyelesaikan skripsi kepada penulis.
8. Untuk sahabat terdekat penulis, terima kasih sudah mau menjadi teman penulis dan mendengar setiap keluh kesah penulis yang tiada henti, serta memberikan segala kritik dan saran terhadap kelanjutan kehidupan penulis.
9. Aespa, Blackpink, Taylor Swift, Niki, dan Newjeans yang karya-karyanya senantiasa menjadi teman penulis dalam pengerjaan penulisan skripsi.

10. Teman-teman seperjuangan yang tidak segan memberikan masukan dan semangat demi lancarnya penulisan skripsi ini
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
12. *Last but not least*, untuk diri sendiri yang mampu berjuang melewati segala rintangan satu persatu dalam proses pengerjaan skripsi hingga selesai.

Surabaya, 18 Juni 2023

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Manajemen Pemasaran	21
2.2.2 Konsep Manajemen Pemasaran	22
2.2.3 Brand Image (X1)	24
2.2.4 Manfaat Brand Image	25
2.2.5 Indikator <i>Brand Image</i>	27
2.2.6 Kualitas Produk (X2).....	27
2.2.7 Manfaat Kualitas Produk	28
2.2.8 Indikator Kualitas Produk.....	29
2.2.9 Persepsi Harga	31
2.2.10 Strategi Penentuan Harga.....	32
2.2.11 Indikator Persepsi Harga.....	32
2.2.13 Faktor Minat Beli Ulang.....	34
2.2.14 Indikator Minat Beli Ulang.....	36
2.3 Hubungan Antar Variabel	37
2.3.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang	37
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang	38
2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang	38
2.4 Kerangka Konseptual	39
2.5 Hipotesis.....	40

BAB III.....	41
METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	41
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	44
3.2 Teknik Penentuan Sampel	45
3.2.1 Populasi.....	45
3.2.2 Sampel	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data	46
3.3.1 Jenis Data	46
3.3.2 Sumber Data	47
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.4 Uji Validitas dan Reabilitas.....	47
3.4.1 Uji Validitas.....	47
3.4.2 Uji Reabilitas	48
3.4.3 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	48
3.4.4 Cara Kerja PLS	49
3.4.5 Model Spesifikasi PLS.....	50
3.4.6 Langkah- Langkah PLS	50
3.4.7 Asumsi PLS	58
3.4.8 Ukuran Sampel	58
BAB IV	59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Definisi Objek Penelitian	59
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	59
4.2 Karakteristik Responden	61
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	62
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	65
4.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Brand Image (X1).....	65
4.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Kualitas Produk (X2)	66
4.3.3 Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Persepsi Harga (X3)	68

4.3.4 Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Minat Berlangganan Ulang (Y)...	70
4.4 Analisis dan Pengujian Hipotesis	71
4.4.1 Evaluasi Outlier	71
4.4.2 Interpretasi Hasil PLS	73
4.4.3 Pengkajian Model Pengukuran	73
4.4.4 Analisis Model PLS	81
4.4.5 Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model).....	82
4.4.6 Pengujian Hipotesis	83
4.5 Pembahasan	86
4.5.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Berlangganan Ulang.....	86
4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Berlangganan Ulang.....	87
4.5.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Berlangganan Ulang.....	88
BAB V.....	90
KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN KUISIONER PENELITIAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Bobot Indikator Likert.....	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	63
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel Brand Image (X1)	65
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel Kualitas Produk (X2)	66
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel Persepsi Harga (X3)	68
Tabel 4. 8 Frekuensi Hasil Jawaban Variabel Minat Berlangganan Ulang (Y).....	70
Tabel 4. 9 Outlier Data	73
Tabel 4. 10 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	75
Tabel 4. 11 Cross Loading.....	77
Tabel 4. 12 Average Variance Extracted (AVE)	78
Tabel 4. 13 Composite Reliability.....	79
Tabel 4. 14 Latent Variable Correlations.....	80
Tabel 4. 15 R-Square.....	82
Tabel 4. 16 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Terbesar di Asia 2022	2
Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia Januari 2012 – Januari 2023 ...	3
Gambar 1. 3 Aplikasi Video Streaming Favorit Masyarakat Indonesia 2022.....	5
Gambar 1. 4 Jumlah Pelanggan Netflix (Q2 2021-Q2 2022)	8
Gambar 1. 5 Ulasan Online Terkait Kualitas Film Netflix	9
Gambar 1. 6 <i>Ulasan Online Positif Kualitas Film Netflix</i>	11
Gambar 2. 1 Kerangka konseptual	40
Gambar 3. 1 Gambar Struktur PLS	51
Gambar 3. 2 Diagram Alur atau Least Square	52
Gambar 4. 1 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R- Square	81
Gambar 4. 2 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstraping.....	85

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP MINAT BERLANGGANAN ULANG LAYANAN
VIDEO ON DEMAND (VOD) NETFLIX DI SURABAYA**

PRULLY STANISLOUS OLCZEWSKI

19012010232

ABSTRAKSI

Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi telah mengalami kemajuan yang pesat, terutama dengan berkembangnya internet dan teknologi telekomunikasi. Salah satu aktivitas masyarakat yang menggunakan internet sebagai hiburan adalah menonton video. Dalam hal internet sebagai media hiburan khususnya menonton video, dapat mempengaruhi perubahan dalam industri komunikasi yang memunculkan konsep layanan VOD berlangganan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap minat berlangganan ulang layanan VOD Netflix di Surabaya.

Penelitian dilakukan terhadap 120 responden yang merupakan pelanggan Netflix di Surabaya. Dan dipilih menggunakan metode non-probability dan purposive sampling. Teknik analisis pada penelitian ini adalah teknik analisis Partial Least Square. Menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Skala likert digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berlangganan ulang layanan VOD Netflix di Surabaya.

Kata Kunci: *Netflix, Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Minat Berlangganan Ulang*