

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Persepsi nilai konsumen (*customer perceived value*) yaitu *functional value* (X1), *emotional value* (X2), *social value* (X3) dan *economic value* (X4) atas Iflix VIP adalah terdapat 3 dimensi yaitu *functional value* (X1), *emotional value* (X2) dan *economic value* (X4) dipersepsikan baik oleh responden dilihat dari modus pada seluruh jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 3 dimensi tersebut. Sedangkan pada dimensi *social value* (X3) dipersepsikan tidak baik karena modus dari hasil jawaban responden menjawab tidak setuju mengenai hal tersebut.
2. Niat konsumen untuk merekomendasikan Iflix VIP dipersepsikan baik berdasarkan modus dari hasil jawaban responden yang menjawab setuju atas pertanyaan-pertanyaan mengenai niat mereka dalam merekomendasikan Iflix VIP.
3. Pengaruh persepsi nilai konsumen (*customer perceived value*) yaitu *functional value* (X1), *emotional value* (X2), *social value* (X3) dan *economic value* (X4) terhadap niat rekomendasi Iflix VIP sebagai berikut:
 - a. Kontribusi variabel independen yaitu *functional value* (X1), *emotional value* (X2), *economic value* (X4) terhadap variabel dependen yaitu niat rekomendasi (Y) yaitu 81,1% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak terdapat pada penelitian ini.
 - b. Terdapat pengaruh *functional value* (X1), *emotional value* (X2), *economic value* (X4) secara simultan / bersama-sama terhadap niat rekomendasi.
 - c. Perubahan variabel niat rekomendasi (Y) dapat dijelaskan oleh perubahan *functional value* (X1) sebesar 0,365, perubahan *emotional value* (X2) sebesar 0,266 dan perubahan *economic value* (X4) sebesar 0,507, sedangkan variabel lain dianggap tetap.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa 3 dimensi yang signifikan dari hasil uji regresi ialah *functional value* (X1), *emotional value* (X2) dan *economic value* (X4), maka dari 3 dimensi berikut dapat dilihat bahwa Iflix VIP sudah dianggap baik oleh responden, namun masih terdapat hal-hal yang dapat ditingkatkan dan diperbaiki oleh Iflix VIP. Maka, penulis dapat memberikan saran mengenai *customer perceived value* pada dimensi yang dapat membantu Iflix VIP untuk meningkatkan dan memperbaiki layanannya sebagai berikut:

1. *Functional Value*

- a. Bekerja sama untuk mempromosikan film terbaru dengan para *influencer* yang sesuai dengan target film tersebut yang akan ditayangkan Iflix VIP.
- b. Mendorong bagian teknisi untuk menambahkan *subtitle text* pada seluruh film/video yang tersedia di Iflix VIP untuk membuat konsumen lebih nyaman saat menonton.
- c. Mendorong bagian teknisi untuk memperbaiki tampilan layanan menjadi lebih sederhana agar memudahkan konsumen saat mengakses dan mencari film/video yang diinginkan.
- d. Mendorong bagian teknisi untuk meminimalisir terjadinya gangguan yang cukup sering terjadi pada Iflix VIP seperti proses mengakses yang lambat padahal koneksi konsumen stabil dan tidak bisa masuk ke dalam aplikasi Iflix VIP.

2. *Emotional Value*

- a. Mendorong bagian teknisi untuk menyamaratakan jadwal penayangan sebuah film/video baru pada seluruh *device* yang digunakan konsumen untuk menghindari rasa tidak adil dan jengkel pada konsumen.
- b. Menambahkan lebih banyak variasi film dari berbagai negara, menambah variasi *genre* film yang disediakan untuk menambah referensi konsumen saat menonton melalui Iflix VIP dan memberikan lebih banyak pilihan film terbaru

dibandingkan dengan film-film lama untuk menghibur dan memberikan keekklusifan lebih bagi konsumen saat menggunakan Iflix VIP.

3. *Economic Value*

- a. Mendorong *customer service* Iflix VIP untuk dapat merespon keluhan konsumen dengan tepat dan cepat seperti layanannya yang terhenti sebelum tenggat waktu segera diperbaiki dengan cepat dan tepat agar konsumen tidak merasa dirugikan.
- b. Seperti saran untuk *functional value*, Iflix VIP dapat mendorong bagian teknisi dalam memperbaiki sistemnya untuk memudahkan konsumen saat menggunakan Iflix VIP kapanpun saat mereka inginkan sehingga tidak merasa rugi telah berlangganan Iflix VIP.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, C. (2009). *Free: The Future of a Radical Price*. New York: Hyperion.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach, 6th ed.* . Boston: MA: Houghton Mifflin Company.
- Bagaimana Menerapkan Bisnis Model Freemium Agar Bisa Diterima Pasar.* (2014). Retrieved from Startup Bisnis: situsstartupbisnis.com
- Calvin, & Hertane, S. (2014). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol.2 No.1.*
- Candan, B., Unal, S., & Ercis, A. (2013). Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products. *Journal of Research on Education.*
- Casaló Ariño, L., Flavian, C., & Ibáñez Sánchez, S. (2019). ANTECEDENTS OF CONSUMER INTENTION TO FOLLOW AND RECOMMEND AN INSTAGRAM ACCOUNT. . *Online Information Review.*
- Chang, H. H., Wang, Y.H., & Yang, W.Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management Vol. 20*, 428.
- Chang, Y.C., Yeh, T.M., Pai, F.Y., & Huang, T.-P. (2018). Sport Activity for Health!! The Effects of Karate Participants' Involvement, Perceived Value, and Leisure Benefits on Recommendation Intention. *Int. J. Environ. Res. Public Health 15, No. 5*, 953.
- Clinton, B. (2019, 12 21). *Riset: 63 Persen Konsumen Online Indonesia Streaming Video Bajakan Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Riset: 63 Persen Konsumen Online Indonesia Streaming Video Bajakan", Klik untuk baca: <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/21/1037006>*. Retrieved from Kompas.com Web Site: <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/21/10370067/riset--63-persen-konsumen-online-indonesia-streaming-video-bajakan>
- D, R. (2021, Juli 8). *Apa itu Iflix? Berapa Tarif Berlangganannya?* Retrieved from Ngelag.com Web Site: <https://ngelag.com/apa-itu-iflix-berapa-tarif-berlangganannya/>
- Drucker, P. (2012). *The Practice of Management*. London: Routledge.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzan, H. A. (2020, September 14). *Misi Berat Tencent Mencegah Karamnya Iflix.* Retrieved from Tirto.id Web Site: <https://tirto.id/misi-berat-tencent-mencegah-karamnya-iflix-f2Af>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernandes, T., & Guerra, J. (2019). Drivers and deterrents of music streaming services purchase intention?. *Int. J. Electronic Business, Vol. 15, No. 1*, 21-42.

- Fernandez, R., & Bonillo, M. (2007). The Concept of Perceived Value A Systematic Review of the Research. *Journal Marketing Research. Volume: 7 Issue:4*.
- Fowelin, J. C. (2014). Freemium in the Mobile Application Market.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Universitas Diponegoro. International, Inc, New Jersey.
- Grewal, D., Monroe, K., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers, perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. *Journal of Marketing, Vol. 62 No. 2*, 46-59.
- Grisaffe, D., & Kumar, A. (1998). *Antecedents and Consequences of Customer Value: Testing an Expanded Framework*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Hadyan, R. (2020, Oktober 3). *Video on Demand Naik Daun, Bagaimana Kondisi di Indonesia?* Retrieved from Teknologi Bisnis: <https://teknologi.bisnis.com/read/20201003/84/1300143/video-on-demand-naik-daun-bagaimana-kondisi-di-indonesia>
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-11.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). "Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continues use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management* 51.
- Hellier, P. K., Geursen, G., Carr, R. A., & Richard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hernandez-Ortega, B., Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2017). Perceived value of advanced mobile messaging services. *Information Technology & People*, 30(2), 324-355.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value, an axiology of services in the consumption experience. *Thousand Oaks, CA: Sage*.
- Holm, A.B. and Günzel-Jensen, F. (2017), "Succeeding with freemium: strategies for implementation", *Journal of Business Strategy*, Vol. 38 No. 2, pp. 16-24.
- Hsu, C.L., & Lin, J.C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications Vol.14*, 46-57.
- Huang, H.-C. (2016). Freemium business model: construct development and measurement validation. 606.
- J.N., S., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory Consumption Values. *Journal of Business Research, Vol.22, No.2*.
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management, Vol. 24*, 191-214.
- Khong, T. (2019). Customer perceived value in freemium business model. Case study: Spotify in Finnish and Vietnamese market.

- Kim, M., Park, M., & Jeong, D. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommun.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1999). Listening to the Customer's Voice: Examining Perceived Service Value Among Business College Students, *The International Journal of Educational Management* 13,4.
- Legawa, J. (2005). *4 Pilar Keberhasilan Bisnis Pemasaran Jaringan. Edisi 1*. New Jersey: Prentice Hall.
- Liu, Y. C., & Ko, C.-H. (2017). The effect of website white space on university students. 6th International Conference on Design, User Experience, and Usability. Vol. 10288. 275.
- Mahon, J. (2002). Corporate Reputation: A research agenda using strategy and stakeholder literature. *Bus. Soc.*
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan (Vol. 1)*. Jakarta: PT. Index.
- Meng, Gin, & Shih. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, 19-29.
- Miladian, H., & Sarvestani, A. K. (2012). A Customer Value Perspective Motivates People to Purchase Digital Items in Virtual Communities. *International Conference on Economics, Business and Marketing Management IPEDR vol.29*.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Octavius, G. S., & Antonio, F. (2021). Antecedents of Intention to Adopt Mobile Health (mHealth) Application and Its Impact on Intention to Recommend: An Evidence from Indonesian Customers. *International Journal of Telemedicine and Applications*, vol. 2021, 24 pages.
- Panthura, G. (2011). *Rising to the global challenge: Entrepreneurship and SMEs development in Asia*. The 8th SMEs in a global economy conference 2011.
- Pujol, N. (2010). Freemium: attributes of an emerging business model.
- Pusparisa, Y. (2020, Oktober 23). *Durasi Streaming Video Meningkatkan Belasan hingga Ratusan Persen selama Pandemi*. Retrieved from Databoks.katadata Web Site: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/23/durasi-streaming-video-meningkat-belasan-hingga-ratusan-persen-selama-pandemi>
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*.
- Rintamäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing service quality*, 621–634.
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2).
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen (7th ed.)*. Jakarta.

- Sekaran, U., & Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 7th edition. John Wiley & Sons, Ltd.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research* 22:2, 159–70.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior*, 8th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Statista Market Forecast*. (2020, September 21). Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/201/120/video-on-demand/indonesia#market-users>
- Sweeney, C., & Soutar, N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scales. *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, 203-220.
- Umar, H. (2007). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- van Tonder, E., Petzer, D., van Vuuren, N., & De Beer, L. (2018). Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 7, 1350-1351.
- Visnjic Kastalli, I., & Looy, v. (2013). Performance implications of strategic coalignment: a methodological perspective. *Journal of Management Studies*, Vol. 41, 169-180.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 No. 2/3, 169-182.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising “value for the customer”: An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 1-42.
- Wu, J.-F., & Chang, Y. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*, Vol. 26 No. 5, 1228-1248.
- Wu, W.-L., & Lee, Y.-C. (2012). The Effect Of Blog Trustworthiness, Product Attitude, And Blog Involvement On Purchase Intention. *International Journal of Management & Information Systems*, 265–276.
- Yolandha, F. (2020, Oktober 11). Retrieved from Republika.id Web Site: <https://www.republika.co.id/berita/qhzmj3370/layanan-emstreamingem-tantangan-dan-peluang-perfilman>
- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychology*.