

BAB 5

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Persepsi Konsumen Terhadap *Attribute Product* pada Netflix

1. Variabel *variety of content available* (X1)

Responden menilai bahwa *variety of content available* pada Netflix sudah baik. 5 indikator yang dimiliki oleh variabel *variety of content* menunjukkan bahwa konten original adalah hal yang paling dipertimbangkan dan menarik bagi responden. Berikutnya adalah konten lokal yang juga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh responden. Responden menilai bahwa lisensi untuk konten terkemuka yang sedang ramai peminatnya sudah baik. Konten yang ditawarkan oleh Netflix memiliki banyak *genre* dan sesuai preferensi, oleh karena itu responden setuju bahwa *genre* dan konten sudah sesuai preferensi dan menjadi hal yang dipertimbangkan bagi konsumen sebagai *attribute* dari Netflix.

2. Variabel *ease of use* (X2)

Responden menilai bahwa *ease of use* pada Netflix sudah sangat baik, dari 12 indikator yang dimiliki oleh variabel *ease of use* menunjukkan bahwa *autoplay* menjadi fitur yang dianggap responden dapat memudahkan mereka. Sehingga dengan adanya fitur *autoplay*, fitur dimana dapat melanjutkan konten terakhir kali ditonton menjadi fitur yang pertimbangkan responden dapat memudahkan mereka. Responden juga menganggap dengan adanya fitur dapat mencari konten, dan menyimpan konten untuk ditonton lain waktu dapat memudahkan mereka sehingga responden setuju bahwa Netflix dapat diakses diperangkat lain dapat mempermudah mereka. Karena dapat diakses diperangkat lainnya responden menilai bahwa dengan dapat mengganti resolusi yang pada konten dapat mempermudah mereka. Bebas dari iklan adalah fitur yang dianggap responden dapat mempermudah mereka mengingat banyaknya konsumen menghindari iklan dan menggunakan berbagai cara menghilangkan iklan. *Caption* yang muncul untuk

suara ataupun dialog pada konten dinilai oleh responden dapat membantu dan mempermudah responden. Responden menilai *user interface* yang mudah digunakan dan dipahami dapat memudahkan mereka dalam menggunakan Netflix.

3. Variabel *perceived price level* (X3)

Dengan keseluruhan 5 indikator Responden menilai bahwa *perceived price level* pada Netflix sudah baik, responden menganggap bahwa harga yang ditawarkan oleh Netflix sudah cukup bersaing dengan pesaing-pesaing, responden setuju bahwa harga yang ditawarkan Netflix sudah terjangkau. Harga yang bervariasi sesuai dengan manfaat yang diberikan juga menjadi salah satu hal yang disetujui oleh responden, hal ini dapat membantu responden dalam memilih harga yang pas dengan kebutuhan dari masing-masing responden, sehingga selaras dengan setujunya responden mengenai Netflix memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang didapat. Responden juga setuju bahwa Netflix menyediakan metode berlangganan yang mudah tanpa memerlukan usaha lebih seperti harus membuat kartu kredit.

5.1.2 Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli pada Netflix

Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan, bisa dilihat bahwa niat beli pada Netflix sudah sangat baik. Mayoritas responden setuju terhadap niat beli Netflix. Dapat dilihat bahwa responden tertarik untuk mencari informasi tentang Netflix. Responden juga setuju bahwa ingin mencari informasi tambahan tentang Netflix. Referensi yang diberikan oleh pihak luar juga dapat mendorong responden untuk membentuk niat beli pada Netflix.

5.1.3 Pengaruh *Attribute Product* terhadap niat beli

Berdasarkan analisis linear berganda dan hasil dari pengujian Uji F dan Uji T didapatkan hasil bahwa *attribute product* berpengaruh terhadap niat beli Netflix. Variabel yang berpengaruh secara positif berpengaruh terhadap niat beli yaitu *variety of content available* (X1), *ease of use* (X2), *perceived price level* (X3). Berikut besar pengaruh dari masing-masing variabel yang berpengaruh positif terhadap niat beli :

- Variabel *variety of content available* (X1) berpengaruh sebesar 31,2% terhadap variabel niat beli.
- Variabel *ease of use* (X2) berpengaruh sebesar 21,9% terhadap variabel niat beli.
- Variabel *perceived price level* (X3) berpengaruh sebesar 31,3% terhadap variabel niat beli.

5.2 Saran

- ***Variety of content available***

Netflix lebih membantu produksi konten lokal Indonesia dimana Netflix terlibat dalam membuat konten tersebut yang pada akhirnya bisa dijadikan sebagai konten original sekaligus konten lokal. Netflix dapat menambah atau bekerja sama dengan lisensi-lisensi lainnya untuk menambah kontennya terutama lisensi yang menyediakan konten yang sedang ramai peminatnya.

- ***Perceived price level***

Netflix juga dapat menyediakan metode berlangganan yang lain untuk menjangkau calon konsumen yang tidak memiliki metode berlangganan yang disediakan, mengingat banyaknya perusahaan *payment gateway* yang dapat diajak kerja sama ataupun bekerja sama dengan *provider-provider* yang ada di Indonesia.

- ***Ease of use***

Meningkatkan performa agar tidak menimbulkan kekecewaan pada konsumen seperti adanya fitur-fitur yang tidak bisa digunakan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, G. (2000). *Microsoft Frontpage 2000 Webbot*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ahmadi, H. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Ampangallo. (2016). *PENGARUH ATMOSFER, DESAIN LAYOUT, GAIRAH EMOSIONAL DAN SIKAP KONSUMEN TOKO ONLINE TERHADAP MINAT BELI*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya .
- Aninda. (2019). *Kehadiran Disney+ dan Apple TV+, Menekan Kinerja Netflix*. Retrieved from bisnis.com: <https://market.bisnis.com/read/20190925/192/1152309/kehadiran-disney-dan-apple-tv-menekan-kinerja-netflix>
- Armstrong, G. &. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan,*. Jakarta: Prenhalindo.
- Aryadhe, T. S. (2018). *Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian*. Universitas Udayana Bali.
- Atmoko. (2020). *Jalan Berliku Netflix di Indonesia*. Retrieved from <https://gizmologi.id/news/jalan-berliku-netflix-di-indonesia/>
- Aulia. (2016). *Pengaruh Pemanfaatan Internet Terhadap Hasil Belajar Geografi Siswa Kelas XII IPS MAN 2*. Universitas Lambung Mangkurat.
- Baan. (2017). *Sejak Kapan Masyarakat Indonesia Menikmati Internet?* . Institut Teknologi Bandung.
- Bohang. (2016). *Akhirnya Masuk Indonesia, Netflix Itu Apa?* Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2016/01/07/13085347/Akhirnya.Masuk.Indonesia.Netflix.Itu.Apa>
- Bougie, &. S. (2013). *Edisi 5, Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John wiley@Sons.
- Cebeci, I. T. (2019). *Understanding the Intention to Use Netflix: An Extended Technology Acceptance Model Approach*. Istanbul Technical University. Turkey.
- Clearbridgemobile. (2020). *What Is SVOD: A Guide to Subscription Video On Demand*. Chrislea Rd, Vaughan, ON, Canada.
- CNNIndonesia. (2019). *Mengenal Sejarah Internet*. Retrieved from www.cnnindonesia.com/teknologi/20190312125646-185-376484/mengenal-sejarah-interne
- Daniels. (2017). *Subscription Video on Demand: Viewing Preferences Among New Zealand Audiences*. Auckland University of Technology.
- Delani. (2017). *Ingin Berlangganan Layanan Streaming Film? Perhatikan Hal-Hal Ini*. Retrieved from <https://www.tribunnews.com/seleb/2017/11/24/ingin-berlangganan-layanan-streaming-film-perhatikan-hal-hal-ini>

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro .
- Gregorius, A. (2000). *Desain Web Interaktif Dengan Frontpage 2000 dan Dreamweaver 4*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Handoyo, N. N. (2020). *Country of origin dan keputusan pembelian konsumen otomotif: Peran nilai terpersepsi sebagai pemediasi*. Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga. Indonesia.
- Hasibuan. (2019). *Perhatian, Disney Putus dan Cabut Semua Konten dari Netflix*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190206120611-33-54016/perhatian-disney-putus-dan-cabut-semua-konten-dari-netflix>
- Hernedi. (2021). *Bagaimana Cara Netflix Menghasilkan Uang? Strategi + Model Bisnis*. Retrieved from <https://www.syafrilhernedi.com/2812/bagaimana-cara-netflix-menghasilkan-uang-strategi-model-bisnis/>
- Ismail. (2016). *Survei Minat dan kebutuhan terhadap tv berlangganan di Jakarta. Vol.2*. Fkotl Jakarta.
- Jayani. (2019). *Berapa Pelanggan Streaming Netflix di Indonesia?* Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/13/berapa-pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia>
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kumparan. (2021). *Jumlah Pengguna Netflix di Seluruh Dunia Tembus 203,6 Juta*. Retrieved from <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-netflix-di-seluruh-dunia-tembus-203-6-juta-1v2ewjEfiVH/full>
- Lovelock, C. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Mahardika, A. A. (2014). Analisis Faktor yang Mempengaruhi iNiat Beli di Zalora Online Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3). 917– 927.
- MsaFocus. (2017). *When did video on demand start?* Retrieved from <https://www.msafocus.com/news/video-demand-start/>
- Netflix. (2019). *Apa Kabar Indonesia? Kini Netflix Berbahasa Indonesia*. Retrieved from Pusat Media Netflix : <https://about.netflix.com/id/news/apa-kabar-indonesia-netflix-can-now-speak-bahasa-indonesia>
- Nielson. (2018). *The Nielsen Total Audience Report Q3 2018*. United States: Nielsen Company.
- Nielson. (2020). *Playback Time: Which Consumers Attitude will Shape the Streaming Wars?* Retrieved from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/playback-time-which-consumer-attitudes-will-shape-the-streaming-wars/>

- Nugraha. (2019). *Pentingnya Personalisasi Pemasaran*. Retrieved from <https://campusdigital.id/artikel/pentingnya-personalisasi-pemasaran?ref=farisfanani>
- Pearson, M. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba. Jakarta.
- Prabowo. (2019). *Analisis Loyalitas Pengguna Layanan Video on Demand Berlangganan Netflix Menggunakan Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Pradsmaji, I. (2019). *Konvergensi Media dalam Platform Video-on-Demand: Peluang, Tantangan, dan Perilaku Khayalak*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Pratiwi. (2020). *Pengguna Netflix Kompak Berhenti Langganan, Kenapa?* Retrieved from https://rri.co.id/hiburan/film/898961/pengguna-netflix-kompak-berhenti-langganan-kenapa?utm_source=news_main&utm_medium=internal_link&utm_campaign=General%20Campaign
- Pratomo. (2019). *APII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Priyambudi, A. (2013). *PERFORMANSI VIDEO ON DEMAND (VOD) PADA VIRTUAL PRIVATE NETWORK (VPN) MENGGUNAKAN OpenVPN*. Universitas Brawijaya.
- Ramadhan. (2019). *Nggak Banyak yang Tahu! Begini Sejarah Perkembangan Televisi dari TV Hitam Putih sampai Smart TV*. Retrieved from www.rukita.co/stories/perkembangan-tv-dulu-sekarang/
- Sekaran, & Bougie. (2016). *Research Method for Business (7th ed.)*. Chichester, West Sussex: Printer Trento Srl.
- Shintaputri, & Wuisan. (2017). *The Impact of Perceived Price towards Perceived Value Through the Mediation of Perceived Quality: A Case of Brand X Smartphone in Indonesian Middle-Class Customers*. Surabaya.: Petra Christian University.
- Statista. (2019). *Share of Consumers Who Pirate Content More Than Once a Week in Selected Countries Worldwide as February 2017*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistic/684365/pirate-content-viewers-weekly-by-country/>
- Stenovec, T. (2015). *We're About to Pass a Watershed Moment in The Decline of TV*. *Tech Insider*. Retrieved from Streaming Will Soon Pass Traditional TV (businessinsider.com)
- Sugeng. (2016). *Pengertian dan Sejarah Singkat Internet*. Retrieved from <https://tipsserbaserbi.blogspot.com/2016/03/pengertian-dan-sejarah-singkat-internet.html>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, & Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supriyanto, & Aji. (2008). *Pengantar Teknologi Informasi*. Makasar: Salemba Empat.
- Tjiptono, & Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Turban, Erfaim, & et al. (2015). *Electronic commerce a Managerial and Social Networks Perspective 8th edition*. Springe.
- Wayne. (2018). *Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video on Demand Portals*. Israel: Ben-Gurion University of the Negev.
- Widagdo. (2013). *Pengaruh Perceived Price Terhadap Customer Loyalty Melalui Perceived Quality dan Customer Satisfaction pada Produk Handphone Blackberr di Surabaya*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.