

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI ULANG PADA DISNEY+
HOTSTAR**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Oleh: Glenn Nathaniel

6031801011

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-
ISK/S/III/2022**

BANDUNG

2022

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON CONSUMER
SATISFACTION THAT AFFECTS REPURCHASE INTENTIONS AT DISNEY+
HOTSTAR**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management

By: Glenn Nathaniel

6031801011

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by National Accreditation Agency

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang Pada Disney+ Hotstar**

Oleh:

Glenn Nathaniel

6031801011

Bandung, 23 Agustus 2022

Ketua Program Studi Manajemen

(Dr. Istiharini, S.E., M.M.,CMA)

Pembimbing Skripsi

(Dr. Istiharini, S.E., M.M.,CMA)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Glenn Nathaniel
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 26 Juni 2000
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 6031801011
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang Pada Disney+ Hotstar

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA

Menyatakan

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut diatas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur dan tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik dan sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: 26 Juli 2022
Pembuat pernyataan



(Glenn Nathaniel)

ABSTRAK

Disney+ Hotstar adalah salah satu aplikasi yang menyediakan konten layanan streaming berbasis video on demand. Disney + Hotstar adalah layanan berlangganan video-on-demand berbasis di India yang dimiliki oleh Star India, anak perusahaan The Walt Disney, dan dioperasikan oleh Walt Disney Direct to Consumer and International. Disney+ Hotstar sudah hadir di Indonesia pada 5 September 2020 untuk memprioritaskan tidak hanya film dan serial dalam negeri, tetapi juga film dan serial Disney. Berdasarkan review pelanggan di PlayStore, Disney+ Hotstar mendapatkan rating yang tidak tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Produk (KP) berpengaruh pada Kepuasan Konsumen (KK) yang mempengaruhi Niat Beli Ulang (NBL).

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif dan *explanatory research* dengan analisis kuantitatif dengan pengumpulan data melalui *secondary data*, studi literatur, dan kuesioner pada 105 responden yang telah memakai atau sedang menggunakan aplikasi Disney+ Hotstar untuk melakukan *online streaming*. Penelitian ini menggunakan alat PLS-SEM dengan software SmartPLS.

Hasil penelitian menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Lalu, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan sebagai mediator atau intervening terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran pada Disney+ Hotstar untuk memperbaiki kualitas produk agar konsumen dapat puas setelah berlangganan dan dapat meningkatkan niat beli ulang pada Disney+ Hotstar di masa yang akan datang. Disney+ Hotstar dapat memperbaiki kualitas gambar, kualitas suara, menambahkan fitur-fitur yang menarik, membuat tampilan yang lebih estetik, serta tetap menjaga konsistensi promo serta konten yang tersedia.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulang

ABSTRACT

Disney+ Hotstar is an application that provides streaming service content based on video on demand. Disney + Hotstar is an India-based video-on-demand subscription service owned by Star India, a subsidiary of The Walt Disney, and operated by Walt Disney Direct to Consumer and International. Disney+ Hotstar has arrived in Indonesia on September 5, 2020 to prioritize not only domestic films and series, but also Disney films and series. Based on customer reviews on the PlayStore, Disney+ Hotstar gets a rating that is not high. The purpose of this study was to determine whether Product Quality (PQ) has an effect on Consumer Satisfaction (CS) which affects Repurchase Intention (RI).

The research method in this study is descriptive and explanatory research with quantitative analysis with data collection through secondary data, literature studies, and questionnaires on 105 respondents who have used or are currently using the Disney+ Hotstar application to stream online. This research uses PLS-SEM with SmartPLS software.

The results of the study stated that product quality had a significant effect on consumer satisfaction. Then, consumer satisfaction has a significant effect as a mediator or intervening on repurchase intention. Based on the results of the study, the authors give suggestions to Disney+ Hotstar to improve product quality so that consumers can be satisfied after subscribing and can increase repurchase intentions at Disney+ Hotstar in the future. Disney+ Hotstar can improve picture quality, sound quality, add interesting features, create a more aesthetic appearance, while maintaining the consistency of promos and available content.

Keywords: *Product Quality, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan pada Tuhan Yesus Kristus karena berkah dan anugerahNya yang diberikan, penulis dapat melalui seluruh proses penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang Pada Disney+ Hotstar” ini dengan baik. Skripsi ini ditulis untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan (Unpar). Penulis menyadari bahwa selama 4 tahun penulis berkuliah, termasuk penulisan skripsi ini dilakukan, mungkin tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta dukungan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua penulis yang telah mendidik penulis sejak kecil hingga berhasil menyelesaikan studi S1. Terima kasih atas segala dukungan moril dan materiil untuk seluruh hal baik yang diinginkan penulis serta kepercayaannya yang membuat penulis bisa ada di titik ini.
2. Adik penulis yang selalu mendukung serta mendoakan penulis
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., yang penulis hormati selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan sekaligus dosen pembimbing penulis sejak seminar proposal hingga penulisan skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, bantuan, perhatian, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.
4. Ibu Elaine Vashti Bestari Kustedja, S.E., M.A. yang penulis hormati selaku Dosen Wali yang telah membantu keperluan akademik penulis selama berkuliah di Manajemen Unpar.
5. Seluruh dosen dan TU Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Sherlen, Bianca, Catherine, Richard, Audi, Gio dan teman kuliah lainnya yang

telah menemani penulis berkuliah di Unpar dan berbagai pengalaman seru yang dilalui bersama.

7. Jeannie dan Fiona yang selalu membantu saya dalam pembuatan skripsi hingga selesai.
8. Seluruh Manajemen Unpar Angkatan 2018
9. Seluruh keluarga, dosen, teman, dan pihak lainnya yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
10. Diri sendiri, atas perjuangan dan konsistensi dalam menjalankan seluruh proses dan tanggung jawab yang dimiliki untuk selalu memberikan hasil yang terbaik.

Akhir kata, penulis berharap seluruh bimbingan, bantuan, dan dukungan baik moril maupun materiil yang telah diberikan dari pihak-pihak tersebut akan dibalas oleh Tuhan Yesus Kristus. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk banyak pihak.

Bandung, 25 Juli 2022

Penulis



Glenn Nathaniel

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	7
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR TABEL.....	12
DAFTAR GAMBAR.....	12
BAB 1	14
PENDAHULUAN.....	14
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN.....	14
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	20
1.3 TUJUAN PENELITIAN	21
1.4 MANFAAT PENELITIAN	21
1.5 KERANGKA PEMIKIRAN.....	22
1.6 HIPOTESIS PENELITIAN	24
BAB 2	25
TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1 <i>VIDEO ON DEMAND</i>	25
2.2 KUALITAS PRODUK	25
2.3 KEPUASAN KONSUMEN	28
2.4 NIAT BELI.....	30
2.5 NIAT BELI ULANG.....	30
2.6 PENELITIAN TERDAHULU	32
BAB 3	34
METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	34
3.1 METODE PENELITIAN	34
3.1.1 METODE PENGUMPULAN DATA.....	34
3.1.2 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	34
3.1.2 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN.....	35
3.1.3 OPERASIONALISASI VARIABEL	36
3.1.4 TEKNIK PENGUMPULAN VARIABEL.....	42
3.1.5 TEKNIK ANALISA DATA.....	43
3.2 OBJEK PENELITIAN	47
BAB 4	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS PRODUK DISNEY+	

HOTSTAR.....	52
4.1.1 DIMENSI <i>PERFORMANCE</i>	52
4.1.2 DIMENSI <i>FEATURE</i>	55
4.1.3 DIMENSI <i>RELIABILITY</i>	57
4.1.4 DIMENSI <i>CONFORMANCE TO SPECIFICATION</i>	59
4.1.5 DIMENSI <i>AESTHETICS</i>	60
4.1.6 DIMENSI <i>SERVICEABILITY</i>	62
4.1.7 DIMENSI <i>PERCEIVED QUALITY</i>	63
4.1.8 HASIL ANALISIS DESKRIPTIF KESELURUHAN VARIABEL KUALITAS PRODUK PADA DISNEY+ HOTSTAR	65
4.2 ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PADA DISNEY+ HOTSTAR	66
4.3 ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA DISNEY+ HOTSTAR	68
4.4 HASIL EVALUASI MODEL.....	70
4.4.1 PENGUJIAN MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL).....	70
4.4.2 PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL).....	75
4.5 PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DISNEY+ HOTSTAR.....	76
4.6 PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA DISNEY+ HOTSTAR.....	76
4.7 PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (VARIABEL INTERVENING).....	77
BAB 5	78
KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 KESIMPULAN.....	78
5.2 SARAN	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 DIMENSI KUALITAS PRODUK.....	27
TABEL 2.2 INDIKATOR NIAT BELI ULANG.....	31
TABEL 2.3 PENELITIAN TERDAHULU	32
TABEL 3.1 OPERASIONALISASI VARIABEL X.....	36
TABEL 3.2 OPERASIONALISASI VARIABEL Y.....	40
TABEL 3.3 OPERASIONALISASI VARIABEL Z.....	41
TABEL 3.4 KATEGORI JAWABAN RESPONDEN	44
TABEL 3.5 JENIS KELAMIN RESPONDEN.....	47
TABEL 3.6 USIA RESPONDEN.....	48
TABEL 3.7 PENGELUARAN PER BULAN RESPONDEN.....	48
TABEL 3.8 PENGELUARAN PER BULAN UNTUK HIBURAN RESPONDEN	49
TABEL 3.9 STATUS PEKERJAAN RESPONDEN	50
TABEL 4.1 PERSEPSI KONSUMEN ATAS DIMENSI PERFORMANCE.....	53
TABEL 4.2 PERSEPSI KONSUMEN ATAS DIMENSI FEATURES	55
TABEL 4.3 PERSEPSI KONSUMEN ATAS DIMENSI RELIABILITY	58
TABEL 4.4 PERSEPSI KONSUMEN ATAS DIMENSI CONFORMANCE TO SPECIFICATION	59
TABEL 4.5 PERSEPSI KONSUMEN ATAS DIMENSI AESTHETIC	60
TABEL 4.6 PERSEPSI KONSUMEN ATAS DIMENSI SERVICEABILITY	62
TABEL 4.7 PERSEPSI KONSUMEN ATAS DIMENSI PERCEIVED QUALITY.....	64
TABEL 4.8 RATA-RATA PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS PRODUK.....	65
TABEL 4.9 PERSEPSI KONSUMEN ATAS KEPUASAN	67
TABEL 4.10 PERSEPSI KONSUMEN ATAS NIAT BELI ULANG.....	69
TABEL 4.11 MODEL PENGUKURAN OUTER LOADINGS PADA KUALITAS PRODUK (X).....	71
TABEL 4.12 MODEL PENGUKURAN OUTER LOADINGS PADA KEPUASAN KONSUMEN (Y)	72
TABEL 4.13 MODEL PENGUKURAN OUTER LOADINGS PADA NIAT BELI ULANG (Z).....	73
TABEL 4.14 NILAI AVERAGE VARIANCE EXTRACTED.....	73
TABEL 4.15 NILAI HTMT	74
TABEL 4.16 NILAI CRONBACH'S ALPHA DAN COMPOSITE RELIABILITY	74

TABEL 4.17 NILAI R-SQUARE.....	75
TABEL 4.18 NILAI PATH COEFFICIENT.....	76
TABEL 4.19 NILAI SPECIFIC INDIRECT EFFECT.....	77

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 ULASAN DI PLAYSTORE	16
GAMBAR 1.2 TINJAUAN PENGGUNA DISNEY+ HOTSTAR DI PLAYSTORE	17
GAMBAR 1.3 TINJAUAN PENGGUNA DISNEY+ HOTSTAR DI PLAYSTORE	18
GAMBAR 1.4 TINJAUAN PENGGUNA DISNEY+ HOTSTAR DI PLAYSTORE	18
GAMBAR 1.5 TINJAUAN PENGGUNA DISNEY+ HOTSTAR DI PLAYSTORE	19
GAMBAR 1.6 MODEL PENELITIAN	24
GAMBAR 2.1 TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN.....	29
GAMBAR 4.1 TAMPILAN DISNEY+ HOTSTAR.....	61
GAMBAR 4.2 MODEL PENELITIAN DALAM SMART PLS	71
GAMBAR 4.3 MODEL PENELITIAN	77

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	85
LAMPIRAN 2 HASIL KUESIONER.....	92
LAMPIRAN 3 HASIL OUTPUT SMARTPLS	117
LAMPIRAN 4 TINJAUAN PENGGUNA DISNEY+ HOTSTAR DI PLAYSTORE	120
LAMPIRAN 5 TAMPILAN DISNEY+ HOTSTAR	122
LAMPIRAN 6 RIWAYAT HIDUP	123

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan berjalannya waktu serta transisi dari zaman kuno ke digitalisasi, ada banyak kemajuan teknologi yang dialami masyarakat saat ini. Sebelum era digital, hanya serial yang terlihat di televisi dan juga beberapa film di bioskop tertentu. Orang juga cenderung menggunakan DVD ketika ingin menonton film di rumah dan fungsinya terbatas pada smartphone. Saat ini ada banyak kegunaan yang memungkinkan orang untuk menonton serial atau film secara legal.

Dalam Databooks (databooks.katadata.co.id, diunduh 26 September 2021) Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) memiliki 196,7 juta pengguna Internet di Indonesia atau sekitar 73,7% dari total penduduk Indonesia. Itu adalah pencapaian pada kuartal kedua 2020. Salah satu penyebab peningkatan jumlah pengguna adalah fakta bahwa infrastruktur Internet berkecepatan tinggi di Indonesia semakin merata dengan paripiring. Faktor pandemi Covid-19 juga berkontribusi pada peningkatan penggunaan internet untuk mendukung berbagai aktivitas kehidupan nyata di rumah, seperti bekerja, belajar, dan hiburan. Di sektor hiburan, menurut data APJII, video online menjadi sumber hiburan yang paling mudah diakses sebesar 49,3%, disusul oleh game online sebesar 16,5% dan musik online sebesar 15,3%.

Data Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI Press, diunduh 26 September 2021) memperkirakan pertumbuhan pendapatan dari platform *streaming* akan tumbuh menjadi 28,9% atau sekitar \$140 juta pada tahun 2020, sedangkan jumlah pelanggan akan meningkat sebesar 26,5% akan meningkat dalam jutaan. Perkiraan ini menjadi bukti bahwa di tengah pandemi, penggunaan *platform streaming* menjadi semakin relevan karena keadaan memaksa orang untuk tinggal di rumah.

Pada awal era digital, aplikasi *streaming* video yang bisa diunduh untuk *smartphone* muncul. Salah satu pelopor aplikasi *streaming* video ialah Netflix. Disney+ pertama kali diumumkan pada Agustus 2017. Layanan ini

menayangkan produk Disney seperti Pixar Animation, Marvel Studios, dan yang lainnya. Disney+ ialah layanan streaming yang didesain oleh Walt Disney Directto Consumer & International dan diluncurkan di 12 November 2019. Layanan ini meliputi Disney, Pixar, Marvel Entertainment, Star Wars, 20th Century Fox, serta konten orisinil milik Disney National Geographic. Disney + akan bekerja sama dengan ESPN + serta Hulu (Disney mempunyai saham mayoritas 67%). Hulu terus menargetkan hiburan umum, namun layanan Disney+ ini berorientasi untuk kalangan keluarga. Di tengah pandemi COVID-19 di Indonesia, aneka macam aplikasi/layanan streaming media bermunculan diantaranya Viu, Video.com, Disney Hotstar, Iflix, serta Catchplay. (Moch Prima Fauzi, 2018)

Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen saat membeli sesuatu entah itu produk atau pun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:272), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang spesifik juga implisit. Lalu Garvin (1998) dalam Tjiptono (2012:172) menyebutkan bahwa, kualitas produk dibagi menjadi delapan dimensi kualitas: kinerja, fungsi, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemudahan penggunaan, estetika, dan kualitas persepsi.

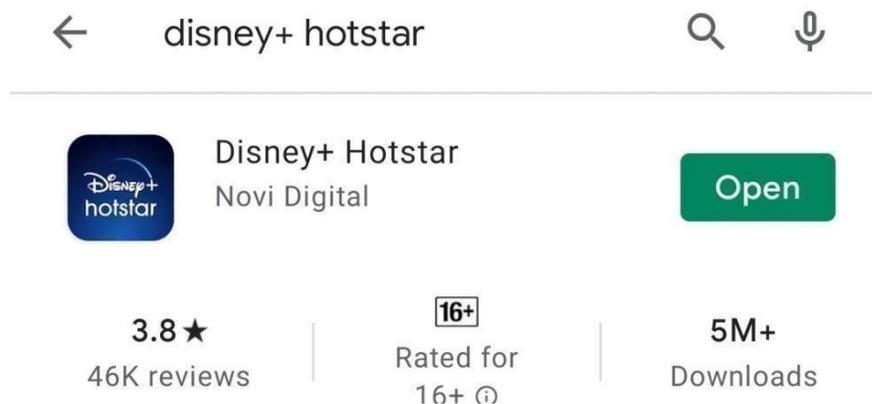
Sesudah merasakan kualitas dari produk yang konsumen beli maka konsumen akan memberikan reaksi dan reaksi tersebut adalah konsumen merasa puas atau tidak kepada produk tersebut. Kepuasan konsumen mencerminkan bagaimana perusahaan telah memenuhi kebutuhan dan harapan pasar (Irawan, Handi 2003). Kepuasan konsumen dinyatakan dalam kesediaan untuk membeli kembali suatu produk. Masing-masing memiliki alasan sendiri dan berbeda dari yang lain. Ini seperti memilih beberapa produk, masing-masing dengan nuansa yang berbeda. Hal ini terkait dengan perilaku konsumen mengenai pembelian kembali produk di pasar. Perilaku konsumen meliputi proses pengambilan keputusan sebelum membeli dan perilaku saat membeli, menggunakan, mengonsumsi dan menggunakan produk (Engel et al., 1995).

Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas dari produk yang dibeli, maka selanjutnya adalah apakah konsumen akan membelinya kembali. Hal ini

didukung oleh definisi niat beli ulang yang artinya takaran kesamaan responden untuk bertindak sesudah konsumen merasakan kepuasan (Resti dan Soesanto, 2016). Ratnasari (2015) menemukan niat pembelian kembali adalah perilaku pasca pembelian yang dipicu oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Tujuan pembelian kembali adalah kewajiban yang dilakukan konsumen setelah konsumen membeli produk atau jasa. Sebagai platform digital berkembang, masalah teknis muncul dengan Internet, menyediakan lingkungan baru untuk perilaku tidak etis (Freestone & Michelle, 2004).

Hal ini juga dirasakan oleh pengguna aplikasi Disney+ Hostar. Pengguna merasa bahwa kualitas produk yang ditawarkan buruk, membuat pengguna frustrasi, dan mengurungkan niat mereka untuk membeli melalui aplikasi Disney + Hostar. Oleh sebab tersebut, penulis melakukan *preliminary research* berdasarkan hasil observasi yang akan ditampilkan pada gambar-gambar dibawah ini.

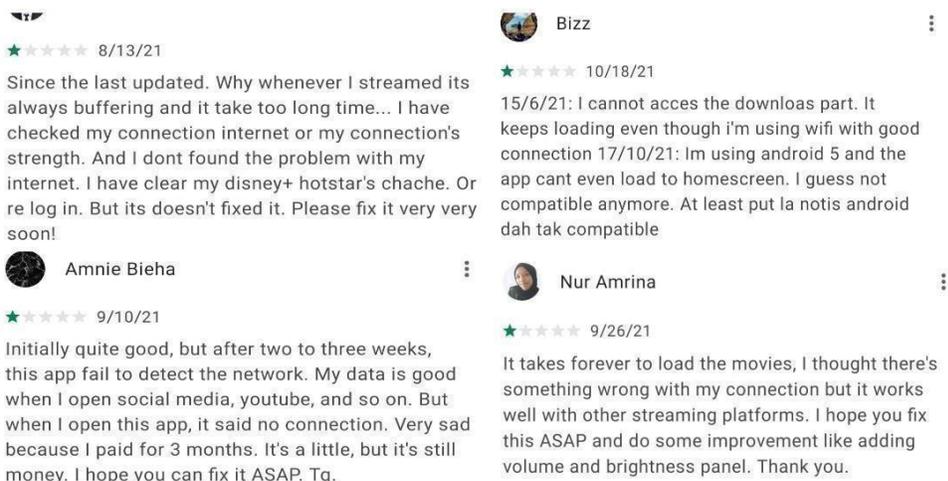
Gambar 1.1 Ulasan di Playstore



Sumber: Play Store, diakses 27 Oktober 2021

Menurut data yang diambil dari playstore pada Gambar 1.1, aplikasi Disney+ Hotstar mendapatkan *review* yang kurang baik dan hanya mendapatkan *rating* bintang 3.8 saja yang dimana angka ini berada di bawah 4 bahkan 5 dan dapat menunjukkan beberapa pengguna merasa tidak puas dengan layanan streaming Disney+ Hotstar ini.

Gambar 1.2 Tinjauan Pengguna Disney+ Hotstar dari Play Store



Sumber: Play Store, diakses 27 Oktober 2021

Pada gambar 1.2, dapat dilihat mengenai pengalaman pengguna layanan *streaming* Disney+ Hostar. Pengguna merasa kesulitan dalam memuatfilm atau serial yang sedang mereka tonton dikarenakan tampilan mereka terus mengalami *buffering*, padahal internet yang mereka gunakan tidak ada gangguan sama sekali. Pada saat mereka membuka aplikasi lain mereka tidak mendapatkan masalah apapun, sedangkan pada saat ingin menonton film atau serial di Disney+Hotstar mereka mengalami kendala.

Gambar 1.3 Tinjauan Pengguna Disney+ Hotstar dari Play Store

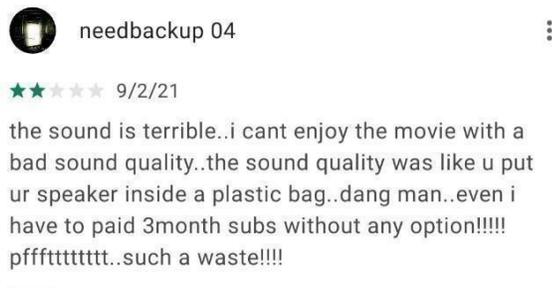


Sumber: Play Store, diakses 27 Oktober 2021

Pada gambar 1.3 disebutkan bahwa beberapa pelanggan tidak bisa mengakses layanan *streaming* Disney+ Hotstar (tidak bisa *log-in*). Pengguna sudah meng-*uninstall* aplikasinya lalu megunduhnya kembali pun tetap tidak berbeda hasilnya dan pengguna juga sudah me-*restart* ponselnya dan membuka kembali aplikasinya pun tetap mendapatkan hasil yang sama. Pengguna juga ada yang tidak mendapatkan kode SMS untuk melakukan *log-in*.

Gambar 1.4 Tinjauan Pengguna Disney+ Hotstar dari Play Store





Sumber: Play Store, diakses 27 Oktober 2021

Pada gambar 1.4 dapat dilihat bahwa beberapa pengguna dari aplikasi layanan *online streaming* Disney+ Hotstar juga mengalami kendala data menggunakan aplikasi tersebut. Kendala yang dialami oleh mereka adalah buruknya kualitas suara yang mereka dengarkan pada saat melakukan *streaming* di aplikasi Disney+ Hotstar. Mereka merasa suara yang mereka dengarkan sangatlah buruk.

Gambar 1.5 Tinjauan Pengguna Disney+ Hotstar dari Play Store



Sumber: Play Store, diakses 27 Oktober 2021

Pada gambar 1.5 pengguna layanan *online streaming* Disney+ Hotstar juga mengalami kendala dalam menonton film atau serial yang mereka tonton. Mereka tidak mendapatkan kualitas *video* yang baik saat menonton. Mereka tidak mendapat tampilan yang baik padahal sudah memilih opsi untuk menonton dengan kualitas gambar yang baik.

Dari hasil *preliminary research*, dapat dilihat bahwa ada beberapa permasalahan yang dirasakan oleh para pengguna layanan *online streaming* Disney+ Hotstar yaitu kendala dalam kualitas gambar dan suara, kesusahan untuk *log in* dan yang lainnya. Sebagian besar masalah tersebut membuat pengguna enggan menggunakan aplikasi layanan *online streaming* Disney+ Hotstar lagi karena merasa tidak puas dengan pengalaman yang dialami ketika menggunakan aplikasi tersebut.

Penulis juga melakukan studi pendahuluan dari data-data sekunder untuk mendukung penelitian ini. Kotler dan Armstrong (2016:310), menunjukkan bahwa "kualitas tinggi mengarah pada kepuasan tinggi." Kutipan ini mendukung hasil penelitian Saidani dan Arifin (2012) yang menyatakan kalau kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Akbar, 2018), kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli ulang suatu produk menggunakan parameter pembelian kembali dan rekomendasi. Oleh karena itu, jika kepuasan pelanggan dan konsumen diperoleh, kami secara tidak langsung akan membeli kembali. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian literatur, dapat dikatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, seperti halnya kepuasan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian ulang.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk Disney+ Hotstar?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap Disney+ Hotstar?
3. Bagaimana niat beli ulang Disney+ Hotstar?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk Disney+ Hotstar terhadap kepuasan konsumen?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen Disney+ Hotstar terhadap niat beli

ulang?

6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang Disney+ Hotstar yang dimediasi kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk Disney+ Hotstar.
2. Mengetahui kepuasan konsumen terhadap Disney+ Hotstar.
3. Mengetahui niat beli ulang konsumen terhadap Disney+ Hotstar.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk Disney+ Hotstar terhadap kepuasan konsumen.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen Disney+ Hotstar terhadap niat beli ulang.
6. Mengetahui pengaruh kualitas produk Disney+ Hotstar terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian:

- Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk perusahaan yaitu Disney+ Hotstar untuk memperluas informasi/data dan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk supaya dapat memberikan kepuasan bagi konsumen serta meningkatkan niat beli ulang konsumen pada Disney+ Hotstar yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

- Bagi Penulis

Penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat bagi peneliti karena dapat menambah informasi dan pengetahuan serta dapat menguji teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap Disney+ Hotstar.

- Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi / pelengkap bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan karya ilmiah yang berkaitan dengan topik yang diteliti.

1.5 Kerangka Pemikiran

Ada pendekatan yang berbeda untuk mendefinisikan kualitas dalam berbagai disiplin ilmu yang menjelaskan mengapa kualitas dapat ditafsirkan dengan berbeda oleh orang yang berbedadalam situasi yang tidak sama. Ada empat pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan kualitas dalam berbagai disiplin ilmu, seperti dikutip oleh Shum (2010): pendekatan berbasis produk, makna kualitas didefinisikan oleh ukuran seperti karakteristik, fungsi dan kinerja yang diusulkan oleh Yoon dan Kijewaki (2000); Kambhu (2000) mendefinisikan kualitas sebagai gambaran teknis dan fisik, kesesuaian dengan standar dan spesifikasi, memenuhi persyaratan, kegunaan untuk pendekatan berbasis pengguna, kapasitas karakteristik dan sifat suatu produk dengan pendekatan berorientasi nilai, kualitas dan ditentukan oleh biaya dan harga. Menurut Durianto (2011:167) mengatakan bahwa kualitas produk adalah persepsi konsumen tentang mutusuatu produk atau layanan yang memenuhi tujuan yang diekspetasikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:152), kepuasan artinya perasaan suka bahkan tidak sukaseorang sesudah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Menurut Pappas, Ilias O (2014) sesuai penelitian yang sudah terdapat sebelumnya, kepuasan berdampak cukup signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang puas condong untuk membeli produk lagi serta mengatakan hal yang baik terkait merek produk tersebut pada orang lain, sementara konsumen yang tidak puas bisa mengembalikan atau meninggalkan produk.

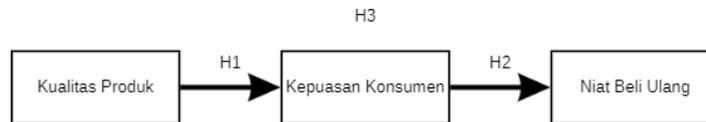
Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang melebihi harapan mereka menyebabkan pembelian berulang oleh pelanggan. Kotler dan Keller (2016:200) menunjukkan bahwa konsumen dapat bertindak setelah membeli suatu produk atau setelah menggunakan jasa, dengan kepuasan atau ketidakpuasan, dan setelah membeli produk tersebut. Konsumen yang puas cenderung membeli produk itu lagi dan menceritakan hal-hal baik kepada orang lain tentang produk tersebut.

Repurchase Intention atau niat beli ulang adalah tindakan setelah pembelian yang disebabkan oleh kepuasan konsumen atau pelanggan terhadap produk yang dibeli sebelumnya, yang berarti konsumen atau pelanggan tersebut telah membeli produk tersebut. Jika suatu produk memenuhi harapan konsumen, yaitu harapan konsumen, konsumen bermaksud atau berniat untuk membeli kembali produk tersebut, dan sebaliknya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:73), maksud dari pembelian kembali adalah rencana konsumen yang mendorong kesediaan untuk membeli kembali produk yang dibeli. Pembelian berulang biasanya menunjukkan bahwa produk tersebut telah disetujui oleh konsumen dan konsumen bersedia untuk menggunakannya kembali dalam jumlah yang banyak. Kemudian, menurut Ferdinand (2002: 129), salah satu aspek perilaku pembelian adalah niat untuk membeli kembali. Bersumber pada teori *repurchase intention*, ia menyimpulkan bahwa niat beli ulang dapat diukur dengan menggunakan parameter sebagai berikut:

- Niat Transaksional: Menjelaskan sikap seseorang yang ingin membeli produk yang dikonsumsi berulang kali.
- Niat Referensial: Mendeskripsikan sikap seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang telah dibelinya kepada orang lain.
- Niat Preferensial: Mendeskripsikan sikap seorang yang selalu mempunyai preferensi primer pada produk yang sudah dikonsumsi. Preferensi ini bisa diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Niat Eksploratif: Mendeskripsikan sikap seseorang yang selalu mencari info tentang produk yang diminatinya serta mencari info yang mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dibelinya.

1.6 Hipotesis

Gambar 1.6 Model Penelitian



Sumber: Hasil olahan penulis

- H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H2: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang
- H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen