



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan membahas kajian pustaka yang meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran. Landasan teori membahas teori dan konsep yang relevan, berguna dalam mendukung pembahasan dan analisis penelitian. Penelitian terdahulu berisi penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang diambil dalam penelitian ini sebagai suatu perbandingan untuk penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti.

Pada akhir bab ini, terdapat kerangka pemikiran yang menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti. Hubungan ini diperoleh dari teori, konsep, dan penelitian terdahulu. Kerangka pemikiran juga berisi pemikiran atau pemahaman, yang dapat menjadi dasar dari semua pemikiran selanjutnya. Pemikiran akan digambarkan dengan skema dan uraian yang singkat.

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai gantinya (Kotler & Armstrong, 2018, p. 5), aktivitas, kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 2), proses menciptakan pendistribusian, promosi, harga barang, layanan dan ide untuk



memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Pride & Ferrell, 2016, p. 4).

Dari definisi menurut para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas atau proses untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan penawaran yang memiliki nilai kepada pelanggan, guna untuk menciptakan, memelihara, mengembangkan hubungan yang baik dan melakukan pertukaran dengan pelanggan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2. Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen adalah studi tentang pilihan konsumen selama menelusuri, mengevaluasi, membeli, serta menggunakan produk dan layanan yang mereka yakini akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 2), tindakan konsumen akhir yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuang produk serta proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Kurtz et al., 2019, p. 299), tindakan yang dilakukan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk dan layanan, termasuk proses mental dan sosial yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Kerin & Hartley, 2017, p. 123).

Dari definisi menurut para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan pembelian, baik sebelum atau sesudah pembelian. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang atau layanan. yang diambil seseorang yang didahului dengan proses keputusan pembelian terlebih dahulu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Produk

© a. Pengertian Produk

Pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan, yang secara luas, produk juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari semuanya. (Kotler & Armstrong, 2018, p. 220), barang, layanan, atau gagasan yang terdiri dari sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang memenuhi kebutuhan konsumen dan diterima dengan imbalan uang atau sesuatu yang berharga (Kerin & Hartley, 2017, p. 266), rangkaian fisik, layanan, dan karakteristik simbolik yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen (Kurtz et al., 2019, p. 310).

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa produk itu tidak harus selalu berbentuk fisik berupa barang. Produk dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dalam bentuk berwujud maupun tidak berwujud untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

b. Klasifikasi Produk

Produk dibagi menjadi beberapa klasifikasi berdasarkan dengan daya tahan, keberwujudan dan kegunaan (konsumen atau industri). Klasifikasi produk menurut Kotler & Keller (2016, p. 391) adalah sebagai berikut

(1) Klasifikasi berdasarkan Ketahanan dan Keberwujudan

Produk dikelompokan menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudan antara lain

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (a) Barang tak tahan lama (*nondurable goods*)
adalah barang-barang berwujud yang umumnya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun.
- (b) Barang tahan lama (*durable goods*)
adalah barang-barang berwujud yang umumnya dapat bertahan lama dalam banyak penggunaan, seperti kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian.
- (c) Jasa (*services*)
adalah produk yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, bervariasi, dan tidak tahan lama, yang biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan beradaptasi yang lebih besar.

(2) Klasifikasi Berdasarkan Kegunaan

Berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya, produk dibagi menjadi dua yaitu produk konsumen dan produk industri, yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2018, p. 222) sebagai berikut:

(a) Produk Konsumen (*Consumer Products*)

Produk konsumen adalah produk dan layanan yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi. Produk konsumen ini meliputi:

- i) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) adalah produk dan layanan konsumen yang biasanya sering dibeli dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Contohnya adalah makanan cepat saji, surat kabar, permen, dan sabun.

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

ii) Produk belanja (*shopping goods*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan dengan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. Contohnya adalah perabotan, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama, serta hotel dan layanan penerbangan.

iii) Produk khusus (*specialty goods*) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli bersedia melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya mencakup merek dan tipe mobil tertentu, perlengkapan fotografi mahal, pakaian desainer, dan layanan spesialis medis atau hukum.

iv) Produk yang tidak dicari (*Unsought Goods*) adalah produk konsumen yang tidak diketahui oleh konsumen atau mungkin dikenal konsumen, tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Contohnya adalah asuransi jiwa, jasa praperencanaan pemakaman, dan donor darah untuk Palang Merah.

(b) Produk Industri (*Industry Products*)

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam melakukan suatu bisnis. Tiga kelompok produk dan jasa industri meliputi bahan dan suku cadang, barang-barang modal, serta persediaan dan jasa. Bahan dan suku cadang termasuk bahan mentah dan bahan serta suku cadang manufaktur. Barang-barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris. Persediaan adalah produk kebutuhan sehari-hari dalam bidang industri, karena persediaan ini biasanya dibeli

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan usaha atau perbandingan minimum. Jasa bisnis meliputi jasa pemeliharaan perbaikan serta jasa konsultasi bisnis.

Berdasarkan teori diatas Netflix di Indonesia termasuk dalam klasifikasi produk jasa (*service*) dan termasuk produk konsumen, karena layanan yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

4. Jasa

a. Pengertian Jasa

Pengertian jasa atau layanan (*service*) adalah suatu aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun (Kotler & Armstrong, 2018, p. 220), aktivitas atau manfaat tidak berwujud yang diberikan organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan imbalan uang atau sesuatu yang berharga (Kerin & Hartley, 2017, p. 266), setiap penawaran tidak berwujud yang melibatkan perbuatan, kinerja, atau upaya yang tidak dapat dimiliki secara fisik atau manfaat pelanggan tidak berwujud yang dihasilkan oleh orang atau mesin dan tidak dapat dipisahkan dari produsen (Grewal & Levy, 2017, p. 9).

Dari pengertian para ahli diatas, dapat dikatakan bahwa jasa adalah segala aktivitas atau penawaran yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun yang dihasilkan baik oleh orang atau mesin, yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanannya.

b. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 234) terdapat empat sifat utama dari jasa, yaitu sebagai berikut

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) Jasa Tidak Berwujud (*service intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud, dimana jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari tanda-tanda kualitas jasa. Pembeli menarik kesimpulan tentang kualitas jasa dari tempat, perlengkapan, orang, alat komunikasi, dan harga yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu tugas dari penyedia jasa adalah membuat jasa menjadi berwujud dalam satu atau beberapa cara dan mengirimkan sinyal kualitas yang benar.

(2) Jasa Tidak Terpisahkan (*service inseparability*)

Jasa tidak terpisahkan yang artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa tersebut orang atau mesin. Baik penyedia ataupun pelanggan bisa saja mempengaruhi hasil jasa.

(3) Variabilitas Jasa (*service variability*)

Variabilitas jasa artinya bahwa kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan.

(4) Jasa dapat Musnah (*service perishability*)

Jasa dapat musnah yang artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan kemudian nanti.

Berdasarkan dari teori karakteristik jasa, dapat dikatakan bahwa Netflix di Indonesia memiliki keempat karakteristik tersebut, yaitu tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap. Dengan melihat hal tersebut, maka Netflix di Indonesia termasuk dalam jasa.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Kualitas Layanan

Pengertian kualitas adalah barang atau jasa yang bebas dari kekurangan (Kurtz et al., 2019, p. 271), karakteristik dari suatu produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat (*American Marketing Society for Quality* dalam Kotler & Armstrong, 2018, p. 225). Menurut Kotler & Keller (2016, p. 156) kualitas telah diberikan oleh penjual kepada pelanggan setiap kali produk atau jasanya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut.

Pengertian kualitas layanan atau kualitas jasa adalah persepsi pelanggan tentang seberapa baik layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka (Grewal & Levy, 2017, p. 270; Pride & Ferrell, 2016, p. 391). Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 239), kualitas layanan atau jasa dapat membedakan dirinya dengan memberikan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten dibandingkan dengan pesaingnya dan penyedia jasa perlu mengidentifikasi apa yang diharapkan pelanggan sasaran terhadap kualitas layanannya.

Dari pengertian menurut para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dari persepsi pelanggan. Kualitas suatu layanan dapat menjadi diferensiasi bagi perusahaan dengan para pesaingnya.

Kualitas layanan atau jasa dapat diukur melalui lima dimensi. Menurut Kerin & Hartley (2017, p. 330) ada lima dimensi dalam menentukan kualitas layanan (*service quality*), yaitu:

- (1) Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi



- (2) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- (3) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan atau kesigapan dalam memberikan pelayanan yang cepat
- (4) Jaminan atau Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kemampuan untuk menyampaikan rasa kepercayaan dan keyakinan.
- (5) Empati (*Emphaty*), yaitu kepedulian dan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan teori dimensi kualitas layanan yang dikemukakan diatas, maka variabel kualitas layanan dalam penelitian ini diukur melalui:

- (1) Bukti fisik (*Tangibles*)
- (2) Keandalan (*Reliability*)
- (3) Ketanggapan (*Responsiveness*)
- (4) Jaminan atau Kepastian (*Assurance*)
- (5) Empati (*Emphaty*)

5. Harga

a. Pengertian Harga

Pengertian harga adalah uang atau pertimbangan lainnya, termasuk produk dan layanan lain, yang dipertukarkan untuk kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan (Kerin & Hartley, 2017, p. 350) , keseluruhan pengorbanan (uang, waktu, energi) yang bersedia dilakukan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu (Grewal & Levy, 2017, p. 285), apapun yang diberikan dalam pertukaran untuk barang atau jasa dan ketika pertukaran tersebut

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melibatkan uang, pengertian harga adalah nilai uang yang terkait dengan pertukaran (Lamb et al., 2018, p. 254).

Menurut Ramdhani et al. (2020, p. 36) berdasarkan sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 285), apabila pelanggan merasa bahwa harga produk lebih besar dari nilainya, mereka tidak akan membeli produk tersebut.

Dari pengertian para ahli di atas, maka dapat dikatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen ketika mereka melakukan pembelian untuk dapat menggunakan produk ingin dibelinya beserta dengan layanannya. Harga tidak selalu dapat bentuk uang, tetapi juga dapat dalam bentuk lainnya, seperti waktu, energi, dan sebagainya.

b. Peranan Harga

Menurut Ramdhani et al. (2020, p. 36), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- (1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga yang membantu pembeli memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan beli mereka pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia dan kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- (2) Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen tentang faktor produk, seperti kualitas. Ini sangat berguna ketika pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor atau manfaat produk



secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi.

Berdasarkan teori diatas mengatakan bahwa harga memiliki peranan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga dapat membantu keputusan pembelian untuk mengalokasikan dananya pada barang atau jasa yang tepat sesuai dengan kemampuan mereka. Selain itu dengan harga, pembeli dapat membantu pembeli untuk menilai faktor atau manfaat produk untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak konsumen yang memiliki persepsi bahwa harga yang tinggi artinya memiliki kualitas yang tinggi juga. Maka, teori ini dapat menjadi acuan dalam penelitian ini mengenai pengaruh harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari pengguna Netflix di Indonesia.

c. Dimensi Harga

Dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019), terdiri dari:

(1) Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Pada umumnya sebuah merek memiliki beberapa jenis produk dengan harga yang bervariasi dari yang paling murah sampai paling mahal.

(2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Pelayanan

Harga biasanya dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, dan konsumen biasanya lebih memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang tersebut, karena melihat perbedaan kualitas. Ketika harga lebih tinggi, konsumen cenderung berpikir kualitasnya lebih baik.



(3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, apabila manfaat yang didapatkan oleh konsumen lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut, Apabila konsumen merasakan manfaat dari suatu produk lebih sedikit daripada yang dikeluarkan, maka mereka akan berpikir bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

(4) Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga antar suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini konsumen akan mempertimbangkan mahal murahnya harga ketika konsumen akan menggunakan jasa tersebut.

Berdasarkan teori dimensi harga yang dikemukakan diatas, maka variabel harga dalam penelitian ini diukur melalui:

- (1) Keterjangkauan harga
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan
- (3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- (4) Daya saing harga

6. Promosi

a. Pengertian Promosi

Pengertian promosi merupakan komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli tentang suatu produk untuk memengaruhi pendapat atau memperoleh tanggapan (Lamb et al., 2018, p. 195), fungsi menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian. (Kurtz et al., 2019, p. 342), kegiatan yang berperan aktif

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk untuk mendorong konsumen membeli produk yang dipromosikan (Huda et al., 2017, p. 17).

Dari pengertian para ahli tersebut dapat dikatakan promosi merupakan suatu kegiatan dalam menginformasikan, membujuk, serta mempengaruhi konsumen mengenai manfaat atau keunggulan produknya kepada pelanggan, agar pelanggan mau membeli produknya.

b. Fungsi Promosi

Menurut Huda et al. (2017, p. 23) terdapat tiga fungsi dalam promosi, antara lain:

(1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli

Perhatian calon pelanggan atau pembeli harus didapatkan, karena ini akan menjadi titik awal dari proses pengambilan keputusan untuk membeli barang dan jasa.

(2) Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli

Perhatian yang telah diberikan seseorang dapat berlanjut pada tahap selanjutnya atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya berarti munculnya rasa tertarik, dan rasa ini akan menjadi fungsi utama dari promosi.

(3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan

Hal ini merupakan lanjutan dari tahap sebelumnya, dimana setelah seseorang tertarik pada sesuatu, akan muncul keinginan untuk memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu, baik dari segi harga, cara menggunakannya, dan sebagainya, maka keinginan untuk memilikinya akan semakin besar, dan kemudian diikuti oleh keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan teori diatas, ketiga fungsi promosi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Promosi dapat memberikan fungsi agar calon pembeli memberikan perhatian, menumbuhkan perhatian, dan mengembangkan rasa ingin tahu terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang nantinya akan diikuti suatu keputusan pembelian. Dari teori tersebut dapat menjadi teori acuan dalam penelitian ini mengenai pengaruh promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari pengguna Netflix di Indonesia.

c. Dimensi Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 401), promosi memiliki lima bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

- (1) Periklanan (*advertising*), adalah segala bentuk presentasi terbayar nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Sarana promosi dalam periklanan meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruang, dan bentuk lain.
- (2) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Sarana promosi dalam promosi penjualan meliputi diskon, kupon, demonstrasi, dan pajangan.
- (3) Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, serta menangani atau menangani rumor, berita dan kejadian yang tidak menyenangkan. Sarana promosi dalam



hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan halaman web.

- (4) Penjualan personal (*personal selling*), adalah presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sarana promosi dalam penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, acara khusus, dan program insentif.
- (5) Pemasaran langsung (*direct marketing*), adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Sarana promosi dalam pemasaran langsung meliputi pemasaran telepon, katalog, kios, internet, dan banyak lagi.

Berdasarkan teori dimensi promosi yang dikemukakan diatas, maka akan diambil empat dimensi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Dimensi variabel promosi dalam penelitian ini, diukur melalui:

- (1) Periklanan (*advertising*)
- (2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- (3) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- (4) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah keputusan dari pembeli tentang menentukan merek yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2018, p. 153), kegiatan



individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019, p. 70), kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018, p. 27).

Dari pengertian para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pengambilan suatu keputusan yang dibuat sebelum melakukan pembelian untuk menentukan merek produk yang akan dibelinya. Sebelum keputusan pembelian dilakukan, terlebih dahulu harus melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 151), ada lima tahap proses dalam pengambilan keputusan. Lima tahap proses pengambilan keputusan tersebut, meliputi:

- (1) Pengenalan kebutuhan, yaitu tahap pertama dari proses keputusan pembeli, dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
- (2) Pencarian informasi, yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih lanjut.
- (3) Evaluasi alternatif, yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam serangkaian pilihan.



- (4) Keputusan pembelian, yaitu keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.
- (5) Perilaku Pascapembelian, yaitu tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Berdasarkan teori diatas, proses keputusan pembelian ini memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika konsumen menghadapi suatu situasi pembelian. Teori tersebut dapat menjadi acuan bagi penelitian ini mengenai keputusan pembelian pengguna Netflix di Indonesia.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan dalam Tousalwa & Pattipeilohy (2017), keputusan pembelian dapat diukur melalui:

(1) Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai jenis produk yang akan dibelinya.

(2) Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu, dan keputusan ini melibatkan ukuran, corak, mutu, dan sebagainya.

(3) Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek yang akan dibelinya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (4) Keputusan Tentang Penjualannya
Konsumen harus mengambil keputusan mengenai tempat atau lokasi membeli produk yang akan dibeli.
- (5) Keputusan Tentang Jumlah Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai jumlah atau banyak produk yang akan diambil.
- (6) Keputusan Tentang Waktu Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai kapan atau waktu akan membeli .
- (7) Keputusan Tentang Cara Pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan mengenai cara pembayaran yang akan dilakukan untuk produk yang dibeli, seperti secara tunai atau dengan mencicil.

Berdasarkan teori dimensi keputusan pembelian yang dikemukakan diatas, maka akan diambil empat dimensi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Dimensi variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, diukur melalui:

- (1) Keputusan Tentang Jenis Produk
- (2) Keputusan Tentang Merek
- (3) Keputusan Tentang Waktu Pembelian
- (4) Keputusan Tentang Cara Pembayaran

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	<i>Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia</i>
Nama Peneliti (tahun)	Carunia Mulya Firdausy dan Rani Idawati (2017)
Nama Jurnal	<i>International Journal of Management Science and Business Administration, Volume 3, Issue 2, January 2017, Pages 42-49</i>
Objek Penelitian	Tiket maskapai daring Traveloka
Jumlah Responden	166 responden
Variabel Dependen	<i>Purchase Decision</i>
Variabel Independen	<i>Service quality, price and promotion</i>
Metode Penelitian	Analisis regresi linier berganda
Hasil	1) Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai daring Traveloka 2) Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai daring Traveloka 3) Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai daring Traveloka

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Holland Mart Durenan
Nama Peneliti (tahun)	Nashatul Mustafidah (2020)
Nama Lembaga	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
Objek Penelitian	Holland Mart Durenan
Jumlah Responden	96 responden
Variabel Dependen	Keputusan pembelian
Variabel Independen	Keragaman produk, harga, tempat, promosi, dan kualitas pelayanan
Metode Penelitian	Analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik
Hasil	1) Keragaman produk, harga, tempat memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterangan	Isi
© Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE)	<p>Holland Mart Durenan</p> <p>2) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian pada Holland Mart Durenan</p> <p>3) Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Holland Mart Durenan</p> <p>4) Keragaman produk, harga, tempat, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Holland Mart Durenan</p>

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara <i>Online</i> di Situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali
Nama Peneliti (tahun)	Lydia Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa (2018)
Nama Jurnal	Jurnal Ekonomi dan Pariwisata, Volume.13, Nomor 1, 28 Februari 2018
Objek Penelitian	Tiket Pesawat <i>Online</i> di Situs Traveloka.com
Jumlah Responden	89 responden
Variabel Dependen	Keputusan pembelian
Variabel Independen	Harga, promosi, dan kualitas layanan
Metode Penelitian	Analisis korelasi parsial, analisis korelasi berganda, analisis determinasi, analisis regresi linear berganda
Hasil	<p>1) Kualitas layanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket Pesawat Secara <i>Online</i> di Situs Traveloka.com</p> <p>2) Kualitas pelayanan, harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Tiket Pesawat Secara <i>Online</i> di Situs Traveloka.com</p>

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	<i>The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital</i>
Nama Peneliti (tahun)	Hapzi Ali , Evi Narulita, Adi Nurmahdi (2018)
Nama Jurnal	<i>Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Keterangan	Isi
Objek Penelitian	Rumah Sakit MCU Eka
Jumlah Responden	76 responden
Variabel Dependen	<i>Purchase decision</i>
Variabel Independen	<i>Service quality, brand image and promotion on purchase decision</i>
Metode Penelitian	Analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik
Hasil	1) Kualitas layanan, citra merek, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Sakit MCU Eka 2) Kualitas layanan, citra merek, dan promosi memiliki pengaruh secara simultan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Rumah Sakit MCU Eka

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	<i>Impact of Service Quality, Atmosphere of Store, Price and Word of Mouth on Purchase Decisions in Swiwings, Jember</i>
Nama Peneliti (tahun)	Rendra Pradana Perkasa, Muhammad Firdaus, Amien Pudjanarso (2021)
Nama Jurnal	<i>Journal of Management and Business Aplication, Vol. 4, No. 1, January 2021, page 399 -406</i>
Objek Penelitian	Swiwings
Jumlah Responden	50 responden
Variabel Dependen	<i>Purchase decisions</i>
Variabel Independen	<i>Service quality, atmosphere of store, price and word of mouth</i>
Metode Penelitian	Uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda
Hasil	1) <i>Service quality</i> dan <i>atmosphere of store</i> tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Swiwings, Jember 2) <i>Price</i> dan <i>word of mouth</i> tidak memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian pada Swiwings, Jember 3) <i>Service quality, atmosphere of store, price and word of mouth</i> memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Swiwings, Jember

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.6
Penelitian Terdahulu Harga terhadap Keputusan Pembelian

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	<i>Determinants Of Consumer Purchase Decision in SMES</i>
Nama Peneliti (tahun)	Dedy Ansari Harahap, Dita Amanah (2020)
Nama Jurnal	<i>International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 9, Issue 03, March 2020</i>
Objek Penelitian	Pajus Medan
Jumlah Responden	96 responden
Variabel Dependen	Keputusan pembelian
Variabel Independen	Harga dan lokasi
Metode Penelitian	Analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik
Hasil	1) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pajus Medan 2) Lokasi memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Pajus Medan 3) Harga dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa di Pajus Medan

Tabel 2.7
Penelitian Terdahulu Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pakaian Wanita di Kota Padang
Nama Peneliti (tahun)	Desy Gusrita, Rose Rahmidani (2018)
Nama Jurnal	Jurusan Pendidikan Ekonomi fakultas ekonomi, Universitas Negeri Padang, Volume 1, Nomor 4, 5 Desember 2018 944
Objek Penelitian	Pakaian wanita di Kota Padang
Jumlah Responden	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan pembelian
Variabel Independen	Produk, harga, tempat, promosi, dan lingkungan sosial
Metode Penelitian	Analisis jalur
Hasil	1) Produk dan lingkungan sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pakaian wanita di kota Padang 2) Harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pakaian wanita di kota Padang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.8
Penelitian Terdahulu Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon
Nama Peneliti (tahun)	Carla Tousalwa, Victor R. Pattipeilohy (2017)
Nama Jurnal	Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Vol. 2, No. 1
Objek Penelitian	Minyak Kayu Putih Cap MP
Jumlah Responden	200 responden
Variabel Dependen	Keputusan pembelian
Variabel Independen	Promosi dan kualitas produk
Metode Penelitian	Analisis regresi berganda
Hasil	Promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak kayu putih Cap MP di Kota Ambon

Tabel 2.9
Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Netflix

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Layanan <i>Video On Demand (Studi Pada Pengguna Netflix)</i>
Nama Peneliti (tahun)	Davita Wemona Azalia, Rizal Hari Magnadi (2020)
Nama Jurnal	Diponegoro <i>Journal of Management</i> , Volume 9, Nomor 2, Tahun 2020, Halaman 1-12
Objek Penelitian	Layanan <i>Video On Demand</i> Netflix
Jumlah Responden	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan pembelian
Variabel Independen	<i>Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived price, social influence</i>
Metode Penelitian	Analisis regresi linier berganda
Hasil	1) <i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Netflix 2) <i>Perceived price</i> dan <i>social influence</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian pada Netflix 3) <i>Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived price, social influence</i> memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Netflix

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.10
Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Netflix

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	<i>Predicting Factors That Influence Attitude to Use And Its Implications on Continuance Intention to Use SVOD: Study On Netflix Users Of Indonesia</i>
Nama Peneliti (tahun)	Elissa Dwi Lestari, Oei Richard Chandra Soesanto (2020)
Nama Jurnal	<i>Development Research of Management (DeReMa) Jurnal Manajemen, Vol. 15, No. 2</i>
Objek Penelitian	Pengguna Netflix Indonesia
Jumlah Responden	237 responden
Variabel Dependen	<i>Continuance Intention to Use</i>
Variabel Independen	<i>Perceived System Quality, Perceived Content Quality, Customization, Perceived Ease of Use, Perceived Price Level, Perceived Psychological Risk, Perceived Enjoyment, Attitude to Use</i>
Metode Penelitian	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Structural Equation Modeling (SEM)</i>
Hasil	<p>1) <i>Perceived system quality, perceived ease of use, perceived price level and perceived enjoyment</i>, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Attitude to Use</i> pada pengguna Netflix.</p> <p>2) <i>Perceived content quality, customization and perceived risk</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Attitude to Use</i> pada pengguna Netflix.</p> <p>3) <i>Attitude to Use</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan <i>Continuance Intention to use</i> pada pengguna Netflix.</p>

Tabel 2.11
Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Netflix

Keterangan	Isi
Judul Penelitian	<i>The Effect of User Experience on Customer Satisfaction on Netflix Streaming Services in Indonesia</i>
Nama Peneliti (tahun)	Mario Alberto Jose Martins, Setyo Riyanto (2020)
Nama Jurnal	<i>International Journal of Innovative Science and Research Technology, Volume 5, Issue 7, July 2020</i>
Objek Penelitian	Layanan Streaming Netflix di Indonesia
Jumlah Responden	150 responden
Variabel Dependen	Kepuasan Konsumen
Variabel Independen	<i>Attractiveness, perspicuity, efficiency, dependability, stimulation, novelty</i>
Metode Penelitian	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
Hasil	<i>Attractiveness, perspicuity, efficiency, dependability, stimulation, novelty</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian kualitas layanan atau kualitas jasa adalah persepsi pelanggan tentang seberapa baik layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka (Grewal & Levy, 2017, p. 270; Pride & Ferrell, 2016, p. 391). Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 239), kualitas layanan atau jasa dapat membedakan dirinya dengan memberikan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas layanan berfokus untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sehingga penilaian dari konsumen mengenai kualitas layanan juga membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan menjadi pembeda dengan pesaingnya.

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ali et al., 2018; Mal & Mertayasa, 2018; Mulya Firdausy & Idawati, 2019). Namun pada penelitian lainnya, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang berbeda. Kualitas layanan ditemukan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mustafidah, 2020). Pada penelitian lainnya juga, kualitas layanan ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Perkasa et al., 2021). Dari teori dan penelitian terdahulu yang telah didapatkan, semakin baik atau tinggi kualitas layanan maka keputusan pembelian pengguna Netflix di Indonesia akan semakin baik atau tinggi juga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Ⓒ Harga menurut Kerin & Hartley (Kerin & Hartley, 2017, p. 350) adalah uang atau pertimbangan lainnya, termasuk produk dan layanan lain, yang dipertukarkan untuk kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan. Menurut Ramdhani et al. (2020, p. 36) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu peranan alokasi dan informasi. Peranan informasi dapat memberikan pandangan kepada konsumen tentang faktor produk, seperti kualitas. Persepsi konsumen yang sering berlaku adalah bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi. Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 298) dalam kasus normal, permintaan dan harga berbanding terbalik, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan.

Dalam beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Harahap & Amanah, 2020; Mal & Mertayasa, 2018; Mustafidah, 2020). Namun pada penelitian lainnya, harga terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang berbeda. Harga ditemukan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Gusrita & Rahmidani, 2018; Mulya Firdausy & Idawati, 2019). Pada penelitian lainnya juga, harga ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian (Perkasa et al., 2021). Dari teori dan penelitian terdahulu yang telah didapatkan, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian pengguna Netflix di Indonesia akan semakin baik atau tinggi juga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Ⓒ Pengertian promosi merupakan fungsi menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Kurtz et al., 2019, p. 342). Menurut Huda et al. (2017), promosi memiliki beberapa fungsi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu promosi dapat memberikan fungsi agar calon pembeli memberikan perhatian, menumbuhkan perhatian, dan mengembangkan rasa ingin tahu terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga nantinya akan diikuti suatu keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu (Mal & Mertayasa, 2018) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian lainnya, promosi terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang berbeda. Promosi ditemukan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Gusrita & Rahmidani, 2018). Pada penelitian lainnya juga, promosi ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Mulya Firdausy & Idawati, 2019; Mustafidah, 2020).

Dari teori dan penelitian terdahulu yang telah didapatkan, semakin baik atau tinggi promosi, maka keputusan pembelian pengguna Netflix di Indonesia akan semakin baik atau tinggi juga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

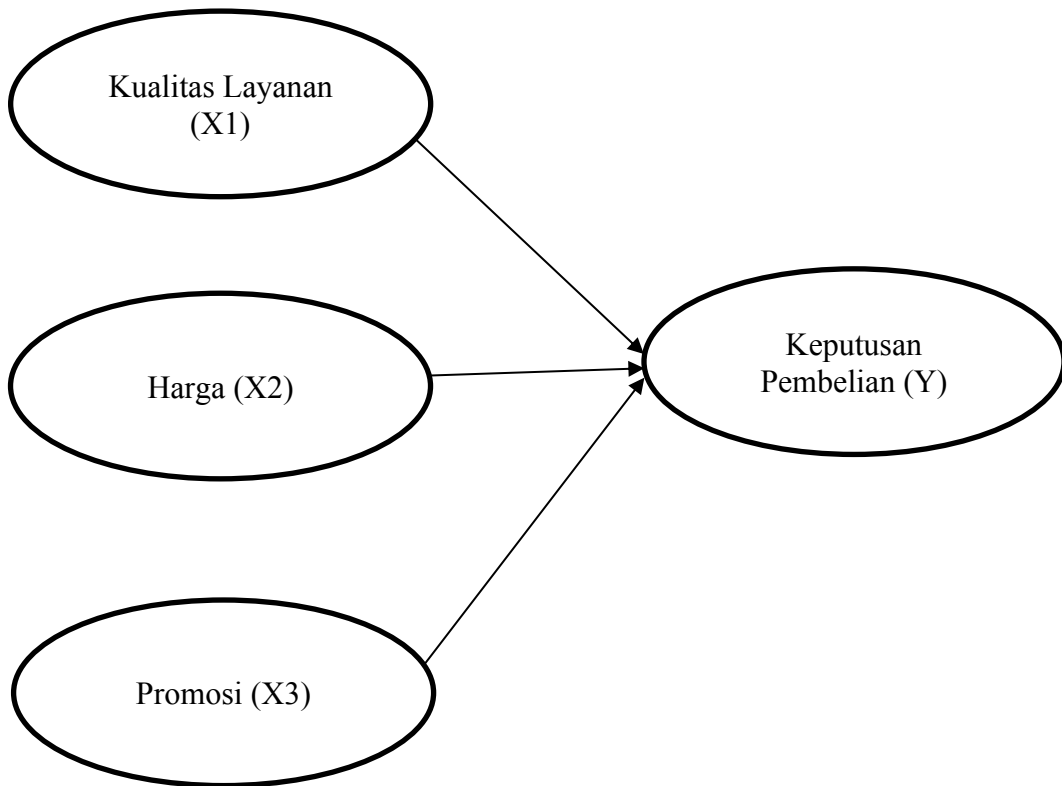
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Adapun kerangka pemikiran diatas tersebut, dapat diilustrasikan melalui gambar 2.1

C) yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian yang dilandasi oleh teori dan penelitian terdahulu sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.