

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskriptif Data

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan dari berbagai wilayah di Indonesia, total terdapat 213 responden yang memenuhi kriteria pernah berlangganan Netflix. Data yang diperoleh dari responden ini akan dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini. Rincian karakteristik demografis dan perilaku dari responden dapat dilihat pada tabel berikut, yang menyajikan informasi penting mengenai jenis kelamin, usia, profesi, pendapatan, domisili pulau, lama waktu berlangganan, dan frekuensi penggunaan layanan Netflix. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden dan pola penggunaan Netflix di Indonesia.

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jenis	Jumlah	Presentasi
Jenis Kelamin	Laki-laki	54	25.4%
	Perempuan	159	74.6%
Usia	17-25 tahun	199	93.4%
	26-35 tahun	12	5.6%
	36-45 tahun	1	5%
	46-55 tahun	1	5%
	> 55 tahun	0	0%
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	161	75.6%
	Pegawai/Karyawan	21	9.9%
	Pengusaha	12	5.6%
	Ibu rumah tangga	7	3.3%
	Lainnya	12	5.6%
Pendapatan Perbulan	<IDR 500.000	95	44.6%
	IDR 500.000-1.000.000	62	29.1%
	IDR 1.000.000-5.000.000	33	15.5%
	IDR 5.000.000-10.000.000	13	6.1%
Domisili Pulau	>IDR 10.000.000	10	4.7%
	Sumatera	25	11.7%
	Jawa	36	16.9%
	Kalimantan	82	38.5%
	Sulawesi	20	9.4%
	Papua	19	8.9%
	Maluku	15	7%
Lama Waktu Berlangganan	Bali dan Nusa Tenggara	16	7.5%
	1-3 bulan	94	44.1%
	4-6 bulan	46	21.6%
	6-12 bulan	15	7%
	> 1 tahun	58	27.2%
Frekuensi Pembelian	1 kali	59	27.7%
	2 kali	60	28.2%
	3 kali	23	10.8%
	> 3 kali	71	33.3%

Sumber: Olahan peneliti 2024

Berdasarkan data dalam tabel 3.1, beberapa kesimpulan dapat diambil. Responden didominasi oleh perempuan, yang mencakup 74.6%, sementara laki-laki hanya 25.4%. Sebagian besar responden berusia 17-25 tahun, mencapai 93.4%, diikuti oleh kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 5.6%, sedangkan usia 36-45 tahun dan 46-55 tahun masing-masing hanya 5%. Dalam hal profesi, mayoritas responden adalah

pelajar atau mahasiswa dengan persentase 75.6%. Profesi lainnya termasuk pegawai atau karyawan (9.9%), pengusaha (5.6%), ibu rumah tangga (3.3%), dan kategori lainnya (5.6%). Untuk pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan di bawah IDR 500.000 (44.6%) dan antara IDR 500.000-1.000.000 (29.1%). Pendapatan di atas IDR 1.000.000 hingga lebih dari IDR 10.000.000 masing-masing memiliki persentase yang lebih kecil. Dari segi domisili, sebagian besar responden berasal dari Kalimantan (38.5%) dan Jawa (16.9%). Pulau-pulau lainnya seperti Sumatera (11.7%), Sulawesi (9.4%), Papua (8.9%), Maluku (7%), serta Bali dan Nusa Tenggara (7.5%) memiliki jumlah responden yang lebih kecil. Sebagian besar responden baru berlangganan selama 1-3 bulan (44.1%), disusul oleh mereka yang berlangganan lebih dari 1 tahun (27.2%), 4-6 bulan (21.6%), dan 6-12 bulan (7%). Dalam hal frekuensi pembelian, pembelian lebih dari 3 kali adalah yang terbanyak (33.3%), diikuti oleh pembelian sebanyak 2 kali (28.2%), 1 kali (27.2%), dan 3 kali (10.8%).

Secara keseluruhan, mayoritas responden adalah perempuan muda berusia 17-25 tahun, sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan rendah, dan banyak yang tinggal di Kalimantan dan Jawa. Mereka cenderung baru berlangganan selama 1-3 bulan dan sering melakukan pembelian lebih dari tiga kali.

3.2 Analisis Deskriptif

Peneliti menggunakan software SPSS 26 untuk menganalisis preferensi pilihan responden dalam menjawab pernyataan kuesioner. Analisis ini meliputi perhitungan nilai maksimum, minimum, dan rata-rata untuk setiap indikator yang merepresentasikan variabel penelitian. Hasil olahan data dengan SPSS 26 disajikan sebagai berikut. Kategori kelas ditentukan dengan rumus yang melibatkan pengurangan nilai tertinggi dan terendah, kemudian dibagi dengan jumlah kelas. Hasil perhitungan $(6-1) : 3 = 1,66$ menghasilkan pengelompokan sebagai berikut:

Kelas rendah : 1 - 2,66
 Kelas sedang : 2,67 - 4,33
 Kelas tinggi : 4,34 – 6

3.2.1 Analisis Deskriptif *Brand Image*

Pada tabel 3.2 terlihat bahwa nilai rata-rata (mean) untuk indikator Harga berada dalam interval kelas tinggi, yaitu antara 4,15 dan 5,39. Nilai tertinggi dicapai oleh BI1 dengan pernyataan "Saya dapat dengan mudah mengingat merek Netflix". Ini mengindikasikan bahwa responden cenderung membandingkan merek Netflix dengan aplikasi layanan streaming lainnya dan banyak yang setuju bahwa Netflix adalah merek yang mudah diingat. Sebaliknya, nilai terendah dicapai oleh BI2 dengan pernyataan "Saya memilih Netflix ketika ingin berlangganan layanan streaming". Ini menunjukkan bahwa responden umumnya setuju bahwa mereka memilih Netflix ketika ingin berlangganan layanan streaming.

Tabel 3.2 Nilai Rata-Rata *Brand Image*

Indikator	N	Maximum	Minimum	Mean
BI1	213	6	2	5.39
BI2	213	6	2	5.15
BI3	213	6	1	5.16

Sumber: Olahan peneliti 2024

3.2.1 Analisis Deskriptif *Repurchase Intention*

Pada tabel 3.3, nilai rata-rata (mean) untuk indikator *Repurchase Intention* berada dalam

kategori interval kelas tinggi, dengan nilai antara 4,82 dan 4,89. Nilai tertinggi ada pada RI1 dan RI2, yang menyatakan "Saya akan memperpanjang langganan Netflix saya untuk menonton film dan serial TV" dan "Saya berminat untuk menggunakan Netflix secara berkelanjutan". Ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat yang tinggi *Repurchase Intention* layanan streaming Netflix. Nilai terendah ditemukan pada RI4, yang menyatakan "Saya akan melanjutkan langganan Netflix saya". Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden memiliki minat khusus terhadap Netflix. Pernyataan ini menguntungkan Netflix untuk masa depan dalam menargetkan segmen pasar yang memiliki minat tinggi terhadap layanan streaming berlangganan.

Tabel 3.3 Nilai Rata-Rata *Repurchase Intention*

Indikator	N	Maximum	Minimum	Mean
RI1	213	6	1	4.89
RI2	213	6	1	4.89
RI3	213	6	1	4.85
RI4	213	6	1	4.82

Sumber: Olahan peneliti 2024

3.3 Uji Instrumen

Instrumen penelitian ini diuji coba di beberapa wilayah di Indonesia dengan responden yang pernah berlangganan layanan streaming Netflix. Instrumen ini diuji untuk menentukan kelayakan penggunaan kuesioner dalam penelitian ini. Hasil dari uji coba ini akan memberikan data mengenai validitas dan reliabilitas instrumen tersebut.

Tabel 3.4 hasil uji KMO dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Kode	KMO	Cronbach's Alpha	Nilai Matriks	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	BI1	0.69	0.75	0.82	Valid dan Reliabel
	BI2			0.81	
	BI3			0.83	
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0.83	0.93	0.91	Valid dan Reliabel
	RI2			0.92	
	RI3			0.88	
	RI4			0.92	

Sumber: Olahan peneliti 2024

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), yang berfungsi sebagai indeks untuk membandingkan besar koefisien parsial dengan koefisien korelasi yang dianalisis. Agar analisis faktor dapat dilakukan, nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* harus lebih dari 0,50 (Verdian, 2019). Reliabilitas diuji menggunakan nilai *Cronbach's alpha*, di mana nilai tersebut harus sama dengan atau lebih besar dari 0,6 untuk memastikan instrumen penelitian dapat diandalkan. Hair et al. (2019).

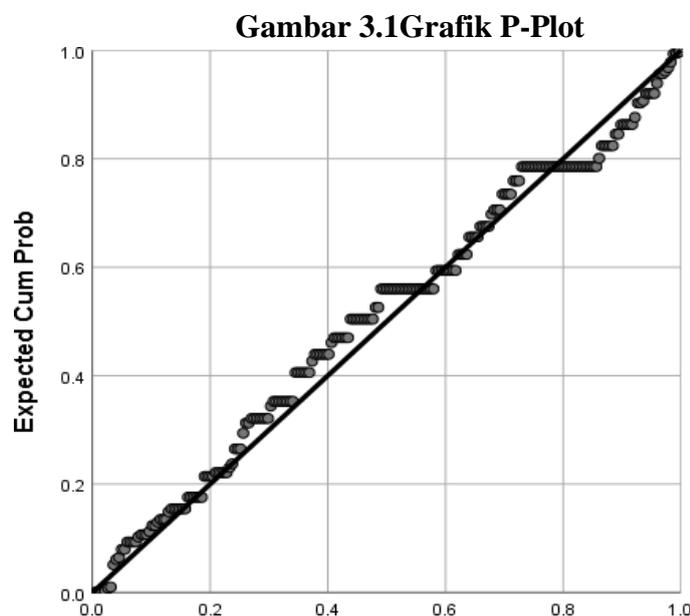
Dari tabel 3.4, terlihat bahwa hasil uji KMO *Measure of Sampling Adequacy* dan nilai *Cronbach's alpha* untuk indikator *Brand Image* adalah $0,69 > 0,5$ dan $0,75 > 0,6$. Sedangkan untuk indikator *Repurchase Intention*, nilainya mencapai $0,83 > 0,5$ dan $0,93 > 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut valid dan reliabel.

3.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan regresi linear berganda, langkah pertama yang diambil adalah melakukan pemeriksaan untuk memastikan apakah asumsi klasik telah terpenuhi. Asumsi klasik yang diuji dalam penelitian ini meliputi multikolinieritas dan normalitas.

3.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data dalam model regresi, termasuk variabel dependen dan independen, mengikuti distribusi normal. Model regresi dianggap valid apabila data tersebut berdistribusi normal atau hampir normal. Salah satu metode untuk memeriksa normalitas adalah dengan menggunakan analisis grafik, seperti histogram dan Normal Probability Plot. Normalitas data dapat dievaluasi dengan mengamati penyebaran titik-titik data di sepanjang garis diagonal pada grafik P-Plot normal atau melalui histogram residual. (Raharjo, 2021).

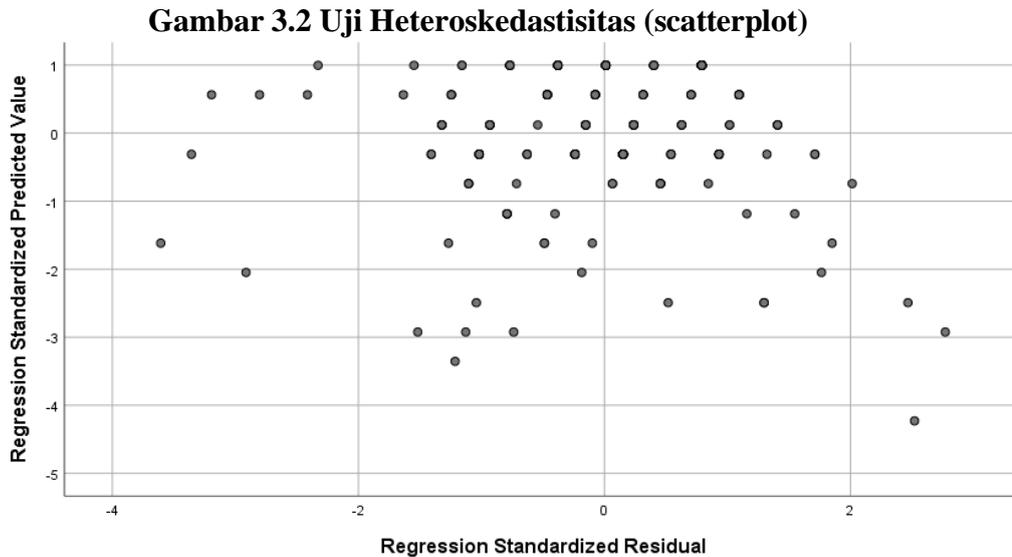


Sumber: Data Olahan spss 27 oleh peneliti 2024

Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini, digunakan distribusi pada grafik P-P plot yang membandingkan titik-titik plot dengan garis diagonal. Distribusi dianggap normal jika titik-titik plot mengikuti garis diagonal. Pada gambar 3.1, terlihat bahwa titik-titik plot sejajar dengan garis diagonal pada grafik P-P plot, menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam penelitian ini terpenuhi.

3.4.2 Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi tidak terdistribusi secara tidak merata (Verdian, 2019). Untuk menjaga kestabilan varians residual, varians tersebut harus konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.



Sumber: Data Olahan spss 27 oleh peneliti 2024

Dari gambar 3.2 terlihat bahwa titik-titik data tersebar merata di sekitar nilai 0, baik di bagian atas maupun bawah grafik. Penyebaran titik-titik ini tidak menunjukkan kecenderungan yang dominan ke arah tertentu atau pola konsentrasi di satu sisi. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada kecenderungan heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan memenuhi kriteria yang diharapkan.

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa analisis regresi linear sederhana berfungsi untuk menilai dampak atau hubungan linier antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Metode regresi linear sederhana ini berdasarkan pada hubungan fungsional atau sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2023). Pada penelitian ini, digunakan persamaan regresi linear sederhana untuk mengukur sejauh mana pengaruh yang diberikan *Brand Image* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Tabel 3.5 Hasil Uji Regresi linear Sederhana

Coefficients					
Unstandardized Coefficients				Standadized Coefficients	
Model	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	12,812	,989		12,948	,000
<i>Brand Image</i>	,494	,062	,479	7,926	,000

Sumber: Data Olahan oleh peneliti 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 3.7 , nilai yang didapatkan pada constant sebesar 12.812 dan hasil *Brand Image* sebesar 0.495 . Diketahui bentuk regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y' = a + bX$$

Dimana:

- Y' = Nilai variabel terikat
- a = Bilangan konstan
- b = Koefisien regresi
- X = Nilai variabel bebas

Didapatkan hasil dari output pada model persamaan regresi :

$$Y' = 12.812 + 0.494$$

Dari hasil yang diperoleh pada koefisien persamaan linear sederhana, disimpulkan koefisien regresi untuk constan sebesar 12.812 menunjukkan jika variabel *Brand Image* bernilai tetap maka akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 12.81%.

3.5.1 Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas, yaitu *Brand Image*, memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel terikat, yaitu *Repurchase Intention*. Nilai signifikansi yang ditunjukkan dalam tabel Koefisien akan menunjukkan apakah variabel *Brand Image* memiliki pengaruh parsial terhadap *Repurchase Intention*. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji t dianggap signifikan jika nilai t hitung melebihi nilai t tabel yang sesuai. Ini menunjukkan bahwa hipotesis adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat diterima. Sebaliknya, jika nilai t hitung kurang dari nilai t tabel, hipotesis tersebut ditolak, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 3.6 Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	12,812	,989		12,948	,000
Information Quality	,494	,062	,479	7,926	,000

Sumber: Data Olahan oleh peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Netflix di Indonesia dengan nilai signifikansi <0,000 dan nilai t-hitung = 7.926. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel = 1,971, maka H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Netflix di Indonesia.

3.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi

variabel independen. Rentang nilai R² adalah dari nol hingga satu, di mana semakin tinggi nilai R², semakin baik variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian regresi linear berganda, nilai Adjusted R Square digunakan untuk mengatasi kompleksitas model dengan memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Dari Tabel 3.7, Adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 0,544 atau 54,4%. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, variabel independen yaitu *Brand Image*, dapat menjelaskan sekitar 54,4% variasi dalam variabel *Repurchase Intention*. Sebesar 45,6% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

3.6 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* di kalangan pengguna Netflix di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardio et al. (2017), yang juga menemukan bahwa *Brand Image* berperan penting dalam *Repurchase Intention* konsumen. Selain itu, hasil ini konsisten dengan temuan dari penelitian lain seperti Aeni & Ekhsan (2020) dan Fauzan (2023). Para pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap *Brand Image* Netflix cenderung lebih loyal dan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk berlangganan kembali di masa mendatang (Lucky et al., 2023). Kuatnya *Brand Image* pada Netflix mempengaruhi banyaknya pengguna yang menyarankan Netflix sebagai layanan streaming sehingga dapat membantu Netflix dalam memperoleh lebih banyak pengguna serta berkeinginan untuk menggunakan layanan Netflix dibanding layanan streaming lainnya.