

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA NETFLIX DI INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan oleh:
Desna Erdiyanti
2011102431432



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
JULI 2024**

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA NETFLIX DI INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Diajukan Oleh :
Desna Erdiyanti
2011102431432



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
JULI 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
PENGGUNA NETFLIX DI INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Desna Erdiyanti

2011102431432

Disetujui Untuk Diajukan

Pada Tanggal 25 Juni 2024

Pembimbing



Marsha Anindita, S.E., M.S.M

NIDN. 1114099102

Mengetahui,

Koordinator Seminar Hasil



Muhammad Iqbal Pribadi, S.M., M.B.A

NIDN. 1115039601

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA
PENGGUNA NETFLIX DI INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan oleh:
Desna Erdiyanti
2011102431432

Diseminarkan dan Diujikan
Pada tanggal, 3 Juli 2024

Penguji I



Hudyah Astuti Sudirman, S.ST., M.M
NIDN. 1125109301

Penguji II

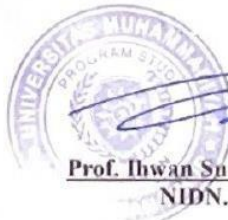


Marsha Anindita, S.E., M.S.M
NIDN. 1115039601

Mengetahui,

Ketua

Program Studi SI Manajemen



Prof. Ilwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D
NIDN. 0620107201

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desna Erdiyanti

NIM : 2011102431432

Program Studi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Netflix Di Indonesia

menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Samarinda, 03 Juli 2024
Yang membuat pernyataan

Desna Erdiyanti
NIM: 2011102431432

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention pada pengguna Netflix di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode random sampling dengan pengambilan sampel subjektif sebesar 213 responden. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana 213 responden akan menjawab serangkaian pernyataan dalam kuesioner yang disebar sesuai dengan karakteristik responden yang diperlukan. Data di olah melalui SPSS 26 dengan alat uji Instrumen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dengan membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan besarnya koefisien parsial. Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pelanggaran dalam asumsi-asumsi klasik dan kemudian dilanjutkan dengan regresi linear sederhana terhadap variabel penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Repurchase Intention.

Kata Kunci : Citra Merek, Minat Pembelian Ulang

ABSTRACT

The goal of this research is to determine the extent of the impact of Brand Image on Repurchase Intention among Netflix users in Indonesia.

The study employed random sampling, targeting a subjective sample of 213 respondents. This quantitative research involves these respondents answering a series of statements in a questionnaire tailored to meet specific respondent characteristics. The data was processed using SPSS 26, with the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test comparing the size of the observed correlation coefficient to the partial coefficient. A classic assumption test was conducted to ensure no violations of classical assumptions, followed by a simple linear regression analysis on the research variables.

The findings indicate that Brand Image has a positive and significant partial influence on Repurchase Intention.

Keywords: Brand Image, Repurchase Intention

DAFTAR ISI

Contents

SKRIPSI	i	
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	i	
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK	i	
LEMBAR PERSETUJUAN	ii	
LEMBAR PENGESAHAN	iii	
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv	
ABSTRAK	v	
ABSTRACT	vi	
DAFTAR TABEL	x	
DAFTAR GAMBAR	xi	
BAB	I	1
PENDAHULUAN	1	
1.1 Latar Belakang Masalah	1	
Gambar 1.1	1	
1.2 Rumusan Masalah	2	
1.3 Tujuan Penelitian	2	
1.4 Manfaat Penelitian	2	
1.5 Perumusan Hipotesis	3	
1.6 Kerangka Konseptual	3	
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual	3	
METODE PENELITIAN	4	
2.1 Lokasi Penelitian	4	
2.2 Jenis Penelitian	4	
2.3 Populasi dan Penentuan Sampel	4	
2.3.1 Populasi	4	
2.3.2 Sampel	4	
2.4 Sumber Data	5	
2.4.1 Data primer	5	
2.4.2 Data sekunder	5	
2.5 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel	5	
2.5.1 Definisi Operasional	5	

Tabel 2.1 Operasional Variabel	5
2.5.2 Pengukuran Variabel.....	6
Tabel 2.2 Skala Pengukuran	6
2.6 Teknik Pengumpulan Data	6
2.7 Teknik Analisis Data	6
2.7.1 Uji Validitas.....	7
2.7.3 Uji Normalitas	7
2.7.4 Uji Heterokedastisitas	7
2.7.5 Uji Regresi Linier Sederhana	7
2.7.6 Uji Parsial (Uji t).....	8
2.7.7 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	8
BAB III.....	9
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	9
3.1 Deskriptif Data.....	9
Tabel 3.1 Karakteristik Responden.....	9
3.2 Analisis Deskriptif	10
3.2.1 Analisis Deskriptif Brand Image	10
Tabel 3.2 Nilai Rata-Rata <i>Brand Image</i>	10
3.2.1 Analisis Deskriptif Repurchase Intention.....	10
Tabel 3.3 Nilai Rata-Rata <i>Repurchase Intention</i>	11
3.3 Uji Instrumen	11
Tabel 3.4 hasil uji KMO dan <i>Cronbach's Alpha</i>	11
3.4 Uji Asumsi Klasik	12
3.4.1 Uji Normalitas.....	12
Gambar 3.1 Grafik P-Plot.....	12
3.4.2 Uji Heterokedastisitas.....	12
Gambar 3.2 Uji Heteroskedastisitas (scatterplot)	13
3.5 Uji Hipotesis	13
3.5.1 Uji Regresi Linear Sederhana	13
Tabel 3.5 Hasil Uji Regresi linear Sederhana.....	13
3.5.1 Uji Parsial (t)	14
Tabel 3.6 Hasil Uji Parsial (t).....	14
3.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R²).....	14
3.6 Pembahasan	15
BAB IV	16

PENUTUP.....	16
4.1 Simpulan.....	16
4.2 Keterbatasan Penelitian	16
4.3 Saran Penelitian	16
4.4 Impilkasi Manajerial.....	16
Daftar Pustaka.....	17
Jurnal	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	20
Lampiran 1. Karakteristik Responden	20
Lampiran 3. Uji Instrumen.....	24
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Image</i>	24
3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Repurchase Intention</i>	24
4.1 UJI NORMALITAS	25
4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	25
5.1 Uji Parsial (Uji t)	26
5.2 Uji t.....	26

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Operasional Variabel	5
Tabel 2.2 Skala Pengukuran	6
Tabel 3.1 Karakteristik Responden.....	9
Tabel 3.2 Nilai Rata-Rata <i>Brand Image</i>	10
Tabel 3.3 Nilai Rata-Rata <i>Repurchase Intention</i>	11
Tabel 3.4 hasil uji KMO dan <i>Cronbach's Alpha</i>	11
Tabel 3.5 Hasil Uji Regresi linear Sederhana.....	13
Tabel 3.6 Hasil Uji Parsial (t).....	14

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Layanan Video on Demand (VoD).....	2
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual	4
Gambar 3.1 Grafik P-Plot.....	12
Gambar 3.2 Uji Heteroskedastisitas (scatterplot)	13

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	20
Lampiran 1. Karakteristik Responden	20
Lampiran 3. Uji Instrumen.....	24
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Image</i>	24
3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Repurchase Intention</i>	24
4.1 Uji Normalitas.....	25
4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	25
5.1 Uji Parsial (Uji t)	26
5.2 Uji t.....	26