

Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Netflix

Aditya Rian Ramadhan

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok
Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

Email: aditya_rian_ramadhan@staff.gunadarma.ac.id

Email Penulis Korespondensi: aditya_rian_ramadhan@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran 7P Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Netflix. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Tahap uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dengan kategori masyarakat Bekasi yang pernah berlangganan aplikasi Netflix. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling dengan bantuan software IBM SPSS statistic 25. Hasil penelitian uji t menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} antara lain; Produk ($0,003 < 1,985$), Promosi ($0,663 > 1,985$), Tempat ($1,673 > 1,985$), Orang ($0,890 > 1,985$), Proses ($1,576 > 1,985$), dan Bentuk Fisik ($0,676 > 1,985$), maka keenam variabel tersebut tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian langganan pada aplikasi Netflix, sedangkan Harga memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,588 > 1,985$), maka variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Langganan pada aplikasi Netflix dan hasil uji F menunjukkan bahwa Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Bentuk Fisik berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Netflix.

Kata Kunci: Produk; Harga; Promosi; Tempat; Orang; Proses; Bentuk Fisik; Keputusan Pembelian

Abstract-This study aims to analyze the influence of the 7P Marketing Mix on social media on purchase decisions for the Netflix application. The analysis method used in this research is quantitative data. The testing stages carried out in this study include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, partial tests (T-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination (R^2). Data collection in this study was conducted using a questionnaire instrument with a sample size of 96 respondents, specifically from the Bekasi community who have subscribed to the Netflix application. The sampling method used in this research is purposive sampling with the assistance of IBM SPSS statistics 25 software. The results of the T-test showed that the calculated T-value is smaller than the critical T-value for the following variables: Product ($0.003 < 1.985$), Promotion ($0.663 > 1.985$), Place ($1.673 > 1.985$), People ($0.890 > 1.985$), Process ($1.576 > 1.985$), and Physical Evidence ($0.676 > 1.985$), indicating that these six variables do not have a partial effect on the purchase decision for Netflix subscriptions. However, Price has a calculated T-value greater than the critical T-value ($4.588 > 1.985$), indicating that the price variable partially influences the purchase decision for Netflix subscriptions. The results of the F-test show that Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence simultaneously influence the purchase decision for the Netflix application.

Keywords: Price; Promotion; Place; People; Process; Physical Evidence; Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Pemasaran pada awal abad 21 sedikit demi sedikit mulai mengalami banyak perubahan, peristiwa tersebut didukung dengan kegiatan pengembangan teknologi. Cara berkomunikasi dalam pemasaran juga mendapatkan modernisasi, berawal dari komunikasi pemasaran secara orang ke orang hingga. Kemunculan internet melahirkan media sosial yang dapat mempermudah penyebaran informasi dalam kehidupan manusia sehari-hari. Peranan media sosial dimanfaatkan oleh banyak bidang keilmuan, salah satunya adalah manajemen pemasaran. media sosial merupakan salah satu sarana manajemen pemasaran untuk melakukan aktivitas pengiklanan, yang selain sederhana dapat menjangkau lebih luas dan cepat.

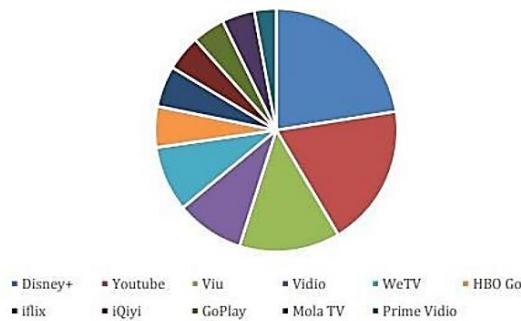
Beberapa tahun belakangan ini muncul konten digital berlangganan, salah satu yang diketahui luas oleh publik adalah Netflix. Keberhasilan Netflix dengan produk unggulannya tidak lepas dari dukungan pemasaran pada media sosial. Oleh karena itu, banyak bermunculan konten digital berlangganan selain Netflix, contohnya adalah iflix, Disney+ hotstar, wetv, dan juga viu. Puncak konten digital berlangganan ini dipengaruhi oleh pandemi Covid-19. Banyak anak-anak muda yang membutuhkan hiburan dengan cara menonton drama series maupun film. Sehingga menarik para brand konten digital berlangganan untuk memasarkan produknya.

Menurut survei yang dilakukan oleh BBC.com pada Januari 2021, Netflix telah memiliki pengguna sebanyak 222 juta di seluruh dunia, dengan pengurangan sebanyak 2 juta pelanggan selama pandemi, tetapi angka ini sangat kecil dan Netflix masih menempati posisi paling atas dalam industri Video on Demand, meskipun pesaingnya terus bermunculan dengan konten-konten yang sama menarik, termasuk di Indonesia.

Berdasarkan gambar grafik 1 dapat dijelaskan bahwa, Di Indonesia, Netflix adalah layanan Video on Demand yang paling banyak digunakan dengan presentase 69%, diikuti oleh Disney dengan presentase 62%, dan YouTube dengan presentase 52%. Presentase Netflix sangat tinggi dibandingkan dengan sebelas pesaingnya. Seperti yang disebutkan sebelumnya, ada banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk melanjutkan langganan Netflix atau tidak. Ketertarikan dari wujud dan keuntungan tentunya juga dapat memiliki dampak yang signifikan. Konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dengan manfaat yang lebih besar (Kotler dan Keller, 2016).

Banyak faktor lain mendukung keputusan ini. Keputusan berlangganan ini akan menyerupai alur solusi masalah yang dimulai dengan pengenalan, evaluasi, dan kemudian pengambilan keputusan.

% Pengguna VoD di Indonesia



Gambar 1. Persentase Pengguna Aplikasi VoD di Indonesia

Menurut Syariffudin, dkk (2022), menjelaskan lanskap bisnis kontemporer, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan yang berupaya mencapai keunggulan kompetitif. Bauran Pemasaran, yang umumnya diperluas menjadi 7P dalam industri jasa, adalah kerangka kerja komprehensif yang digunakan bisnis untuk mengelola dan mengoptimalkan upaya pemasaran mereka secara strategis. Model yang diperluas ini mencakup Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion), Orang (People), Proses (Process), dan Bukti Fisik (Physical Evidence), yang masing-masing memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Layanan atau Produk (product) mengacu pada barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Elemen ini mencakup desain produk, kualitas, fitur, branding, dan kemasan. Penawaran produk atau layanan yang dikembangkan dengan baik dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas adalah barang atau jasa yang tidak memiliki kekurangan (Kurtz et al., 2019). Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas diberikan oleh penjual kepada pelanggan setiap kali produk atau jasanya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Persepsi pelanggan tentang seberapa baik layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka dikenal sebagai kualitas layanan (Grewal & Levy, 2017); (Pride & Ferrell, 2016). Menurut Kerin & Hartley (2017), ada lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu; 1) Bukti fisik; 2) Kehandalan; 3) Ketanggapan; 4) Jaminan atau kepastian dan 5) Empati. Kualitas layanan, menurut Kotler & Armstrong (2018), dapat membedakan dirinya dengan memberikan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas layanan berfokus untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sehingga penilaian pelanggan tentang kualitas layanan juga membantu mereka membuat keputusan pembelian dan membedakannya dari pesaingnya. Ketika kualitas layanan ditingkatkan, keputusan pembelian pelanggan Netflix di Indonesia juga akan semakin meningkat. Peneliti juga menemukan inkonsistensi hasil penelitian-penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian sebelumnya dapat dilihat bahwa kualitas layanan ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ali et al., 2018); (Mal & Mertayasa, 2018) dan (Mulya Firdausy & Idawati, 2017).

Harga (price) melibatkan penetapan harga yang mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan sambil mempertimbangkan biaya produksi, harga kompetitif, dan permintaan pasar. Harga (Price) merupakan sejumlah uang yang diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa (Peter dan Olson, 2013). Indikator harga menurut Indrasari (2019), yaitu harga sesuai kualitas produk, perbandingan harga, harga terjangkau oleh konsumen, harga sesuai dengan harapan konsumen. Strategi penetapan harga sangat penting karena secara langsung mempengaruhi daya saing produk di pasar dan profitabilitas. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, variabel harga juga ditemukan memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Harahap & Amanah, 2020).

Tempat (place) berfokus pada saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Ini mencakup lokasi tempat produk dijual, logistik distribusi, dan perantara yang terlibat. Distribusi yang efektif memastikan ketersediaan produk dan kenyamanan bagi konsumen. Tempat (Place) atau saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung dan yang tercakup dalam proses membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna baru. Indikator tempat menurut Hurriyati (2019) yaitu akses tempat mudah, visibilitas (lokasi ditepi jalan) mudah ditemukan, tempat parkir aman, tempat luas. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah tempat nyaman, tempat bersih, lokasi strategis, parkir luas dan leluasa beribadah. Lokasi adalah tempat perusahaan menjual barang atau bisnisnya sehingga konsumen dapat mencapainya. Lokasi yang strategis didefinisikan sebagai lokasi yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Yulian, 2023).

Promosi (Promotion) mencakup semua aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Ini mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi. Strategi promosi yang kuat dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan pelanggan. Netflix memiliki strategi pemasaran mampu melibatkan platform media sosial, partnership seperti

perusahaan Samsung, hingga melibatkan pembuatan film atas dasar nama Netflix (Sitanggang, 2022). Hasil penelitian variabel promosi dari studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih baik (Mal & Mertayasa, 2018).

Orang mengacu pada semua individu yang terlibat dalam penyampaian layanan dan interaksi dengan pelanggan. Dalam konteks pemasaran jasa, kualitas dan kinerja staf dapat sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Pengertian Orang (People) dapat dikatakan yang terlibat langsung dalam menjalankan segala sesuatu dan orang-orang yang memainkan peran penting dalam segala sesuatu (Zeithaml dan Bitner, 2013). Menurut Hurriyati (2019), indikator orang adalah ramah dan murah senyum, komunikatif dan peka, teliti dan rinci. Untuk mencapai keberhasilan, orang harus memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan (Grewal dan Levy, 2010).

Proses menunjukkan prosedur dan proses yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa. Proses yang efisien dan ramah pelanggan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, membuat keputusan pembelian lebih menguntungkan. Proses (Process) merupakan mekanisme dan aliran operasi yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Hurriyati 2019). Menurut Zeithaml dan Bitner (2013), indikator proses adalah prosedur dan persyaratan yang mudah, proses yang cepat, dan pemberian secara langsung.

Bukti Fisik (Physical Evidence) melibatkan aspek-aspek nyata yang mendukung layanan. Ini bisa mencakup lingkungan fisik tempat layanan disampaikan, elemen branding, dan petunjuk nyata lainnya yang membantu membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk. Perangkat yang diperlukan untuk menyajikan kualitas produk dan layanan secara nyata dikenal sebagai bukti fisik (Hurriyati 2019). Menurut Indrasari (2019), indikator bukti fisik termasuk kemampuan untuk menunjukkan ekstensi kepada pihak luar, kemampuan untuk menggunakan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan, dan keadaan lingkungan yang menarik.

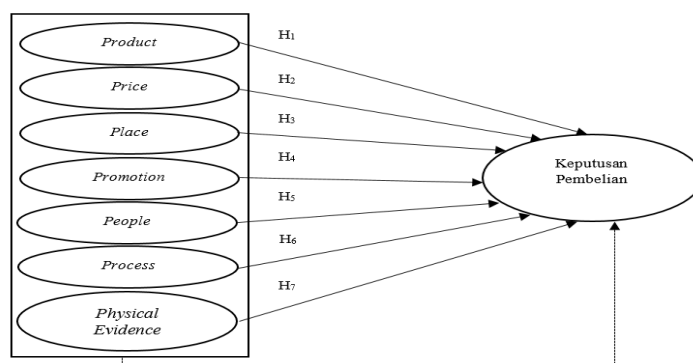
2. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei digunakan. Menurut Sugiyono (2018), penelitian survei adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari lingkungan alami (bukan buatan). Metode survei melibatkan penggunaan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan metode lainnya. Menurut Umar (2013), subjek penelitian adalah Keputusan pembelian (Y), dan variabel independen adalah bauran pemasaran (X) yang terdiri dari; produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa Netflix.

Populasi adalah area yang terdiri dari objek dan subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pelanggan Netflix. Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang diambil oleh peneliti untuk sumber data dan diharapkan dapat mewakili seluruh populasi yang ada. Metode pengambilan sampel adalah Non Probability Sampling dengan Teknik Purposive Sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen atau Pelanggan pengguna jasa Netflix. Jumlah populasi yang tidak teridentifikasi jumlah tepatnya, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Levy & Lemeshow, 2013) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel minimal sebesar 96,04 responden, maka dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden guna memudahkan peneliti dalam melakukan perhitungan. Dalam mencari data dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu studi dokumentasi dan studi pustaka. Berikut adalah gambar model kerangka konseptual penelitian dibawah ini:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2018) dan Umar (2013), dua variabel penelitian yaitu: 1). Variabel bebas (variabel independent) adalah

variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya, 2). Variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu: variabel bebas (independent) bauran pemasaran (X) terdiri dari; product/produk (X1), price/harga (X2), place/tempat (X3), promotion/promosi (X4), people/orang (X5), process/proses (X6), physical evidence/bukti fisik (X7), dan variabel terikat (dependent) adalah Keputusan Pembelian(Y).

Definisi operasional variabel dapat dijelaskan antara lain; Product (X1), menurut Tjiptono (2016), produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya. Price (X2) merupakan sejumlah uang yang diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa (Peter dan Olson, 2013). Place (X3), menurut Tjiptono (2020) place juga sebagai sekelompok pemain organisasi yang memenuhi semua tugas yang diperlukan untuk menyediakan produk atau layanan dari vendor ke pelanggan akhir. Promotion (X4), menurut Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan promotion sebagai sebuah aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya. People (X5), menurut Kotler & Keller (2018) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Process (X6), menurut Kotler & Keller (2018) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Physical evidence (X7), menurut Kotler dan Armstrong (2018) merupakan perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi, ditambah unsur tangible apa saja yang digunakan dalam mengkomunikasikan atau mendukung peranan dalam pemasaran jasa tersebut. Keputusan Pembelian(Y), menurut Sumarwan dan Tjiptono (2018) keputusan pembelian merupakan proses bertahap yang dilakukan konsumen yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk

Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu; melakukan pengujian instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya uji hipotesis dengan melakukan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian dari data kuesioner, menggunakan kriteria pengujian yang diukur dengan melihat r tabel dan r hitung. Jika r hitung > r tabel maka kuesioner dikatakan valid, jika r hitung < r tabel maka kuesioner tersebut tidak valid. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,840	0,200	Valid
	X1.2	0,910	0,200	Valid
	X1.3	0,891	0,200	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,806	0,200	Valid
	X2.2	0,829	0,200	Valid
	X2.3	0,743	0,200	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,876	0,200	Valid
	X3.2	0,879	0,200	Valid
Tempat (X4)	X4.1	0,885	0,200	Valid
	X4.2	0,891	0,200	Valid
Orang (X5)	X5.1	0,888	0,200	Valid
	X5.2	0,903	0,200	Valid
	X5.3	0,802	0,200	Valid
Proses (X6)	X6.1	0,828	0,200	Valid
	X6.2	0,804	0,200	Valid
	X6.3	0,812	0,200	Valid
	X6.4	0,882	0,200	Valid
Bukti Fisik (X7)	X7.1	0,899	0,200	Valid
	X7.2	0,874	0,200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,807	0,200	Valid
	Y1.2	0,807	0,200	Valid
	Y1.3	0,673	0,200	Valid

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
	Y1.4	0,689	0,200	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat semua pernyataan pada item variabel memiliki r hitung $>$ r tabel, artinya bahwa instrumen penelitian layak atau valid digunakan untuk memperoleh data.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi dari waktu ke waktu serta stabilitas data dari tiap variabelnya dan menggunakan kriteria pengujian yang diukur dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 maka kuesioner dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,885	Reliabel
Harga (X2)	0,704	Reliabel
Promosi (X3)	0,701	Reliabel
Tempat (X4)	0,732	Reliabel
Orang (X5)	0,829	Reliabel
Proses (X6)	0,851	Reliabel
Bukti Fisik (X7)	0,726	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,721	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel yaitu 0,60 keatas. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel reliabel.

3.1.3 Uji Asumsi Klasik

3.1.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov dengan syarat jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka data berdistribusi normal, jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji normalitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

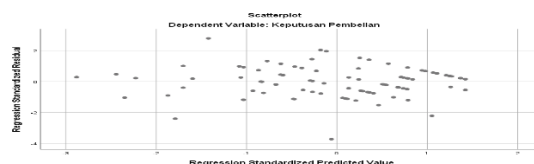
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1,36964768
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.063
	Negative	-.087
Test Statistic		0.87
Assymp. Sig (2 tailed)		.073 ^c

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil dari uji One Sample Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai asymp.sig sebesar 0,073 $>$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi secara normal.

3.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varian atau tidak dari nilai residualnya. Hasil uji heteroskedastisitas dilihat dari titik-titik data yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot menghasilkan bahwa titik-titik penyebaran data yang diuji menyebar ke atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.1.3.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinieritas atau tidak dan apakah antara variabel bebas terjadi korelasi yang kuat atau tidak dalam model regresi. Jika data mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka dalam model regresi tidak terdapat multikolinieritas, sebaliknya jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,1 maka dalam model regresi terdapat multikolinieritas. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	,912	1,097
Harga	,564	1,775
Promosi	,714	1,401
Tempat	,551	1,813
Orang	,485	2,064
Proses	,289	3,455
Bukti Fisik	,522	1,916

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi antara variabel bebas yaitu Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Bukti Fisik tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3.1.3.4 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) Uji Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Orang (X4), Proses (X5) dan Bukti Fisik (X6) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Aplikasi Netflix.

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t Sig.
1 (Constant)	2,278	1,815		1,255,213
Produk	,000	,077	,000	,003,998
Harga	,530	,115	,413	4,588,000
Promosi	,088	,133	,053	,663,509
Tempat	,252	,151	,152	1,673,098
Orang	,091	,102	,086	,890,376
Proses	,184	,117	,198	1,576,119
Bukti Fisik	,110	,163	,063	,676,501

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,278 + 0,000 (\text{Produk}) + 0,530 (\text{Harga}) + 0,088 (\text{Promosi}) + 0,252 (\text{Tempat}) + 0,091 (\text{Orang}) + 0,184 (\text{Proses}) + 0,110 (\text{Bukti Fisik}) \quad (1)$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) yang diperoleh sebesar 2,278, jika terjadi perubahan dengan asumsi bahwa Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses dan Bukti Fisik bernilai tetap (konstan) atau 0, maka diperkirakan nilai keputusan pembelian sebesar 2,278.
2. Nilai koefisien variabel Produk (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,000 yang artinya jika variabel Produk mengalami perubahan yaitu adanya peningkatan dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya adalah 0 atau tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif (searah) antara variabel Produk dengan Keputusan Pembelian.
3. Nilai koefisien variabel Harga (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,530 yang artinya jika variabel Harga mengalami perubahan yaitu adanya peningkatan dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya adalah 0 atau tetap,

maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,530. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif (searah) antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian.

4. Nilai koefisien variabel Promosi (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,088 yang artinya jika variabel Promosi mengalami perubahan yaitu adanya peningkatan dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya adalah 0 atau tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,088. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif (searah) antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian.
5. Nilai koefisien variabel Tempat (X4) terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,252 yang artinya jika variabel Tempat mengalami perubahan yaitu adanya peningkatan dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya adalah 0 atau tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,252. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif (searah) antara variabel Tempat dengan Keputusan Pembelian.
6. Nilai koefisien variabel Orang (X5) terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,091 yang artinya jika variabel Orang mengalami perubahan yaitu adanya peningkatan dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya adalah 0 atau tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,091. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif (searah) antara variabel Orang dengan Keputusan Pembelian.
7. Nilai koefisien variabel Proses (X6) terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,184 yang artinya jika variabel Proses mengalami perubahan yaitu adanya peningkatan dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya adalah 0 atau tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,184. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif (searah) antara variabel Orang dengan Keputusan Pembelian.
8. Nilai koefisien variabel Bukti Fisik (X7) terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,110 yang artinya jika variabel Bukti Fisik mengalami perubahan yaitu adanya peningkatan dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya adalah 0 atau tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,110. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif (searah) antara variabel Bukti Fisik dengan Keputusan Pembelian.

3.2 Uji Hipotesis

3.2.1 Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018) Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses dan Bukti Fisik) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan, pertama, variabel Produk memperoleh nilai koefisien bernilai positif (0,003). Variabel Produk memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($0,003 < 1,985$), artinya variabel Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kedua, variabel Harga memperoleh nilai koefisien bernilai positif (4,588). Variabel Harga memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,588 > 1,985$), artinya variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga, variabel Promosi memperoleh nilai koefisien bernilai positif (0,663). Variabel Promosi memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($0,663 < 1,985$), artinya variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Keempat, variabel Tempat memperoleh nilai koefisien bernilai positif (1,673). Variabel Tempat memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($1,673 < 1,985$), artinya variabel Tempat tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kelima, variabel Orang memperoleh nilai koefisien bernilai positif (0,890). Variabel Orang memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($0,890 < 1,985$), artinya variabel Orang tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Keenam, variabel Proses memperoleh nilai koefisien bernilai positif (1,576). Variabel Proses memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($1,576 < 1,985$), artinya variabel Proses tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ketujuh, variabel Bukti Fisik memperoleh nilai koefisien bernilai positif (0,676). Variabel Bukti Fisik memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($0,676 < 1,985$), artinya variabel Bukti Fisik tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3.2.2 Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018) Uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan ke dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	264,942	7	37,849	18,689	.000 ^b
Residual	178,214	88	2,025		
Total	443,156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai sig $0.000 < 0.05$ dan nilai F_{hitung} $18,689 > 2,47$ yang berarti hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

3.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) Koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh model regresi menerangkan variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773 ^a	,598	,566	1,423

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,566 berarti bahwa variabel yang berpengaruh seperti; Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik mampu memberikan sebagian informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 56,6% dan sisanya sebesar 43,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Netflix

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahrizal & Maisur, 2021) dan (Maimunah & Suji'ah, 2023). Berbagai kelebihan produk yang dihadirkan pada layanan aplikasi Netflix. Konsumen merasa tertarik dan terus menjadikan layanan aplikasi Netflix makin banyak dinikmati. Dengan banyaknya layanan streaming video lokal dan internasional, menjadi lebih mudah bagi pengguna internet untuk menikmati konten video.

3.3.2 Pengaruh Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Netflix

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maimunah & Suji'ah, 2023) dan (Herdiyani, 2022). Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan Netflix sesuai dengan harganya, tetapi pada item pernyataan "Saya mendapatkan harga paket Netflix yang terjangkau" masih memiliki persentase paling rendah.

3.3.3 Pengaruh Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Netflix

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Garoda, 2021) dan (Dilasari & Zubadi, 2019). Hasil sebaliknya yang dilakukan oleh (Oktaliana & Manafe, 2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.3.4 Pengaruh Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Netflix

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Tempat tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sembor et al., 2016), yang menyatakan bahwa tempat tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Marnis & Nursina, 2017).

3.3.5 Pengaruh Orang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Netflix

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Orang tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa orang tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena orang tidak menjadi acuan utama pelanggan ketika mereka membeli atau berlangganan aplikasi Netflix. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lisarini et al. (2019), yang menemukan bahwa orang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.3.6 Pengaruh Proses berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Netflix

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Proses tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Silaban, 2015). Persepsi responden dalam survei menunjukkan bahwa proses memberikan pelayanan yang cepat, sigap, nyaman, tanggap, dan proses yang baik.

3.3.7 Pengaruh Bukti Fisik berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Netflix

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Proses tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Darmawan & Satrio, 2017). Berdasarkan persepsi responden dalam menjawab angket memberikan bukti bahwa bukti bahwa bukti fisik layanan aplikasi Netflix memiliki fitur dan tampilan yang menarik yang membuat minat dan memutuskan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini adalah variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, akan tetapi, variabel Produk, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Bukti Fisik tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan, variabel independen (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik) secara silmultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Saran yang peneliti adalah; Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih dikembangkan lagi agar lebih bermanfaat sehingga dianjurkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan data yang lebih banyak dari penelitian sebelumnya, sehingga hasilnya akan lebih baik, dan kepada Perusahaan Netflix, semoga penelitian ini bisa dijadikan sebuah patokan sebagai masukan dan evaluasi bagi Perusahaan untuk meningkatkan kinerja.

REFERENCES

- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)*, 6663, 88–97. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Darmawan, D. A., & Satrio, B. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Jalan Tol Suramadu. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(12), 1–23.
- Dilasari, Y. S. R., & Zubadi, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang. *Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 743. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3539/1713>
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Fandy, Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Garoda, I. S. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran McDonald's Cijantung. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6).
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D. & Levy, M. (2010). *Marketing (2nd ed)*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants of Consumer Purchase Decision in Smes. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 3981–3989.
- Herdiani, Y. (2022). Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix. *E-Proceeding of Management*, 10(2), 18.
- Hurriyati, Ratih. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of Populations: Methods and Applications*. John Wiley & Sons.
- Lisarini, E. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan di Sweetberry Agrowisata Cipanas. *Agroscience*, 4(2), 98–102.
- Mahrizal, M., & Maisur, M. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Wisata Kuliner di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 12(1), 66–71. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v12i1.1521>
- Maimunah, & Suji'ah, U. (2023). Bauran Pemasaran 7P Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan MR. Teto Pusat, Perintis Kemerdekaan, Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JEMBA)*, 2(3), 179–194. <https://doi.org/10.2307/2695448>
- Mal, L. H., & Mertayasa, I. G. A. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.Com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 13(1), 63–73.
- Marnis, & Nursina. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Bauran Pemasaran Bisnis Makanan Dan Minuman Di Bekasi Terhadap Pemenuhan Kepuasan Konsumen. *Ikraith-Humaniora*, Vol 1 No 2 (2017): IKRAITH-HUMANIORA vol 1 Nomor 2 Bulan November 2017, 36–44. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/148>
- Mulya Firdausy, C., & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42–49. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004>
- Oktaliana, A., & Manafe, L. A. (2019). Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Pasien Klinik/Praktik Bersama 24 Jam dr. Hadi Susanto Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Jilid 1). Jakarta : Salemba Empat.
- Pride., & Ferrel.,(2016). *Marketing*. Boston, USA: Cengage Learning.
- Sembor, A., Mananeke, L., & Loindong, S. (2016). Pengaruh Strategi Harga, Tempat Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sentralindo Valutama. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 352–363.
- Silaban, P. H. (2015). Pengaruh Orang, Bukti Fisik Dan Proses Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 18(1), 87–100.
- Sitanggang, P. S. (2022). Strategi Pemasaran Global terhadap Netflix. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(9), 3026–3035.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Yulian, O. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Brilink (Studi Kasus



Pada Agen Brilink Maelo Kecamatan Sabbang Selatan). 2(1), 238–251.
Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed.
Mc.Graw-Hill.Bost