

dianut konsumen serta informasi dan persepsi yang ikut berperan untuk membangun strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik.



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* Netflix terhadap keputusan berlangganan akun Netflix. Peneliti telah berhasil mengumpulkan data 100 responden pelanggan Netflix dengan kriteria pelanggan Netflix yang pernah berlangganan Netflix selama tiga bulan atau lebih dengan pembelian pertama di tahun 2016-2022, dengan rentang umur 20-29 tahun. Setelah pemaparan yang telah diberikan di bab sebelumnya, hasil analisis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terbukti adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini. Sehingga hipotesis kerja (H1) dan hipotesis nol (H0) ditolak, yang membuktikan bahwa *brand image* Netflix memiliki pengaruh terhadap keputusan berlangganan akun Netflix yang dilakukan oleh pelanggan Netflix.
2. *Brand image* Netflix sebagai variabel dependen terbukti dapat mempengaruhi keputusan berlangganan akun Netflix sebagai variabel independen secara signifikan. Dibuktikan dengan sebesar 0,713 yang diinterpretasikan memiliki hubungan yang kuat. Variabel *brand image* memberikan kontribusi pada variabel keputusan pembelian sebesar 50,9%. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* yang dibentuk oleh Netflix berpengaruh terhadap keputusan berlangganan akun Netflix yang dilakukan oleh pelanggan.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image* Netflix terhadap variabel berlangganan akun Netflix signifikansi, ketika *brand image* Netflix mengalami kenaikan 1%, maka akan terjadi peningkatan sebesar 1,5% terhadap keputusan berlangganan akun Netflix. Sehingga, jika *brand image* Netflix mengalami kenaikan maka akan berpengaruh pada keputusan berlangganan akun Netflix yang dilakukan oleh konsumen.
4. Berdasarkan hasil analisis data keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang kenaikan dari *brand image* akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Dapat terlihat juga bahwa konsumen menganggap terdapat beberapa potensi lain yang dapat mempengaruhi keputusan berlangganan, salah satunya adalah harga paket yang dinilai kurang terjangkau.

B. SARAN

Berdasarkan temuan data, hasil analisis, dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Terdapat banyak kekurangan yang ada dalam penelitian ini, sehingga peneliti sarankan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya adalah untuk mengkaji variabel independen lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berpotensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat menspesifikan kriteria responden dan

menganalisis pengaruh keputusan pembelian dari *digital marketing* Netflix sendiri.

Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mengkaji mengenai *brand image* yang dibentuk melalui akun Instagram @NetflixID saja. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menganalisis *brand image* Netflix secara lebih luas. Diharapkan, penelitian selanjutnya dapat mengetahui indikator *brand image* yang lebih luas dan memberikan pemaparan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan berlangganan akun Netflix.

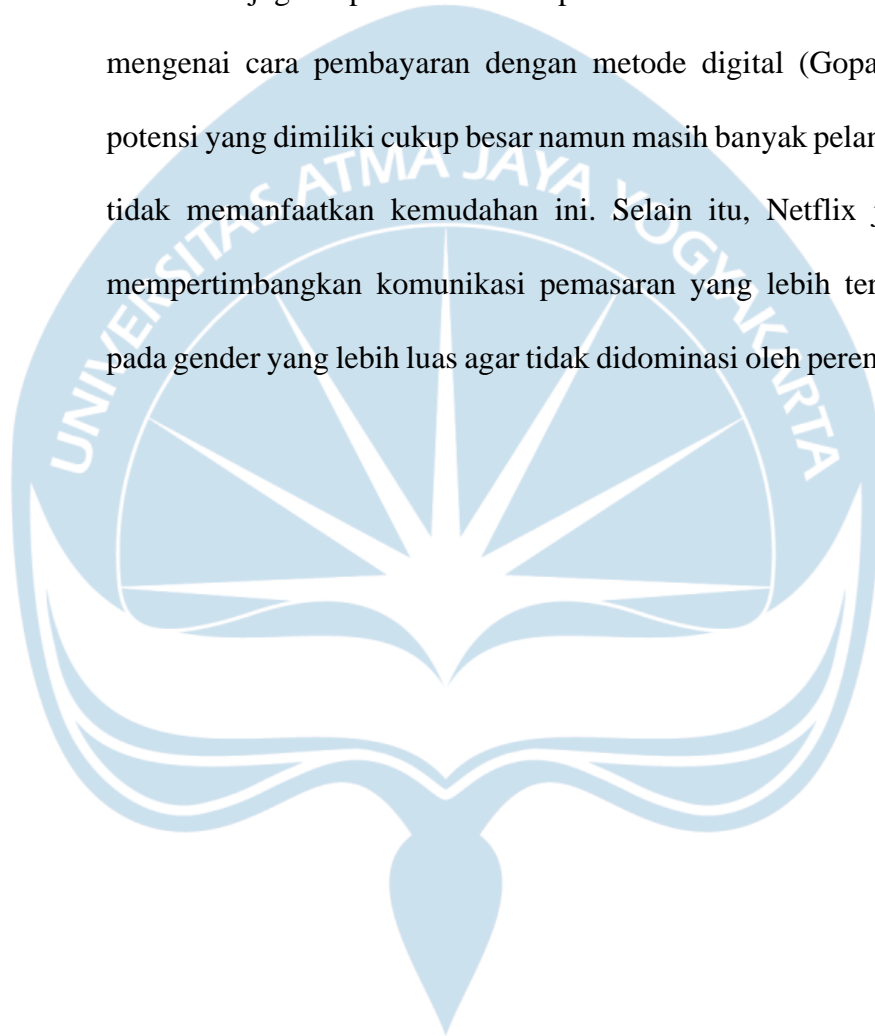
2. Saran Praktis

Bagi Netflix, *brand image* yang dibangun telah memiliki hasil yang baik dari konsumen serta memiliki pengaruh yang besar untuk konsumen melakukan keputusan pembelian, dalam hal ini informasi yang diberikan melalui @NetflixID sudah memiliki pengaruh untuk keputusan berlangganan akun Netflix. Namun, alangkah baiknya jika Netflix mengembangkan *brand image*-nya agar lebih baik lagi agar keputusan pembelian yang terjadi memiliki persentase yang lebih tinggi selain dari komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @NetflixID saja.

Saran dari peneliti, Netflix terus mengembangkan *brand image*-nya dan mulai mempertimbangkan harga paket berlangganan. Berdasarkan hasil penelitian, harga memiliki potensi yang cukup tinggi, namun

memiliki persentase yang rendah karena dinilai kurang terjangkau. Sehingga Netflix dapat membuat harga paket berlangganan yang lebih terjangkau untuk meningkatkan keputusan pembelian berlangganan akun Netflix yang lebih tinggi.

Netflix juga dapat melakukan promosi dan sosialisasi lebih luas mengenai cara pembayaran dengan metode digital (Gopay), karena potensi yang dimiliki cukup besar namun masih banyak pelanggan yang tidak memanfaatkan kemudahan ini. Selain itu, Netflix juga dapat mempertimbangkan komunikasi pemasaran yang lebih terkhususkan pada gender yang lebih luas agar tidak didominasi oleh perempuan saja.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D.. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, A. D. & Joachimsthaler, E.. (2002). *Brand Leadership*. New York. The Free Press.
- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34-42.
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181-190.
- Andrews, J. & Shimp, T.. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (Edisi ke-10). Boston: Cengage Learning.
- Ardiyanti, H. (2017). *Perfilman Indonesia: Perkembangan dan Kebijakan, Sebuah Telaah dari Perspektif Industri Budaya*. Jakarta: Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI.
- Barlian. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Sukabumi : Jejak
- Chamat, Ramzi. (2019). *How Netflix uses Social Media to Dominate Streaming Industry*. 8 Ways. Diakses dari <https://www.8ways.ch/en/digital-news/how-netflix-uses-social-media-dominate-online-streaming-industry>
- Clinton, Bill. (2020). *Ini Daftar Film dan Serial Terpopuler di Netflix Selama 2019*. Kompas. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2020/01/01/07010097/ini-daftar-film-dan-serial-terpopuler-di-netflix-selama-2019?page=all>
- Dave Evans, Jake McKee, 2012. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: John Wiley & Sons, Inc.
- Dewi, Nur Shinta. (2021, 4 Oktober). 3 Alasan OTT Menjadi Platform yang Tepat untuk Konten Kreatif. *Digination*. Diakses dari <https://www.digination.id/read/017417/3-alasan-ott-menjadi-platform-yang-tepat-untuk-konten-kreatif#:~:text=OTT%20sendiri%20adalah%20mengacu%20pada,%2C%20Mola%2C%20dan%20banyak%20lagi>.

- Drury, Glen. (2008). *Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?*. London: Palgrave MacMillan LTD 1746-0166 \$30.00 VOL.9 NO.3 PP 274–277.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Freeman, Karen. & Spenner, Patrick, Spenner., Bird, Anna.. (2012, 21 Mei). *Three Myths about What Customer Want*. Harvard Business Review. Diakses dari <https://hbr.org/2012/05/three-myths-about-customer-eng>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D.L. (2010) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (Edisi ke-11). New York: McGraw-Hill.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Penulis*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Idris, Muhammad. (2022, 1 Mei). Cara Langganan Netflix dan Harga Paketannya Per Bulan. *Kompas*. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2022/05/01/095234726/cara-langganan-netflix-dan-harga-paketannya-per-bulan>
- Indika, D.R. & Jovita, Cindy. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Information Resources Management Association. (2019). *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Hershey: IGI Global.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.
- Iswara, J. Aditya. (2020, 12 Januari). Dalam 1 Dekade, Penonton Film Indonesia Meningkatkan 5 Kali Lipat. *Good News from Indonesia*. Diakses dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/01/12/penonton-film-indonesia>

Jemadu, L.. 2021 (Januari 24). Jumlah Pelanggan Netflix di Indonesia di bawah Disney+ dan Viu. Suara.com. <https://www.suara.com/tekno/2021/01/24/070500/jumlah-pelanggan-netflix-di-indonesia-di-bawah-disney-dan-viu>.

Keller, K. L., (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, dan Managing Brand Equity* (Edisi ke-4). New Jersey: Prentice Hall.

Kemp, S.. 2021 (Januari 21). DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL'. We Are Social. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>.

Khasali, R. (2001). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kim, Yoo-Jin., & Kim, Bo-Young. (2020) *THE PURCHASE MOTIVATIONS AND CONTINUOUS USE INTENTION OF ONLINE SUBSCRIPTION SERVICES*. India: IAME Publication.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip . & Setiawan, Iwan., Kartajaya, Hermawan. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to Human Spiri*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kurniawan, A. W. & Puspitaningtyas, Z.. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.

Khusniah, Riza. (2013). *Pengaruh Subscribe Terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital (Studi pada Mahasiswa Pasca Sarjana Perguruan Tinggi Di Malang)*. Batam: Politeknik Negeri Batam.

Listen First. (2020, 12 Oktober). 6 Winning Social Strategies You Can Steal From Netflix. Diakses dari <https://www.listenfirstmedia.com/blog-6-winning-social-strategies-you-can-steal-from-netflix/>

- Marisa, O. M. & Rowena, J.. (2019). *Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada Produk High End Make Up And Skin Care Pada Generasi Milenial Jakarta..*Jakarta: Universitas Bunda Mulia.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Neuman, W. L.. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach* (Edisi ke-7). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Netflix. (2020). About Us. <https://about.netflix.com/en>.
- Oentoro, Deliyanti. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Peter, J. P. & Olson, C. J.. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasatya, Dicky. (2022, 23 Februari). Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta 2022. *Suara*. Diakses dari <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022#:~:text=Jumlah%20pengguna%20Instagram%20di%20Indonesia,per%20sisanya%20adalah%20laki%20laki>
- Prasetyanti, R.. & Prasetyo, S.. (2017). GENERASI MILENIAL DAN INOVASI JEJARING DEMOKRASI TEMAN AHOK. *Jurnal Polinter Prodi Ilmu Politik FISIP UTA '45 Jakarta*. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/polhi/article/view/756/516>.
- Prabowo, Gama. (2020, 26 Oktober). Metode Penelitian Sejarah. *Kompas*. Diakses dari <https://www.kompas.com/skola/read/2020/10/26/132658269/metode-penelitian-sejarah>
- Putri, I. P. & Nuraeni, R., Christin, M., Sugandi, M. S.. (2017). Industri Film Indonesia sebagai Bagian dari Industri Kreatif Indonesia. *Jurnal LISKI Universitas Telkom Vol.3 No.1*. <https://doi.org/10.25124/liski.v3i1.805>.
- Pratomo, R. (2019, 4 Februari). Hasil Survey Kegeraman Menonton Film Milenials. *Rumah Milenials*. Diakses dari

<https://rumahMilenials.com/2019/02/14/hasil-survey-kegemaran-menonton-film-Milenials/#.YTWqhtMzaqB>

Rahadian, A.. 2019 (Maret 31). Begini Sejarah Panjang Perfilman Indonesia. CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190331174326-36-63946/begini-sejarah-panjang-perfilman-indonesia>.

RAHMA, B. P. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN OJEK ONLINE (Studi Kasus Terhadap Pengguna Wanita Go-jek di Kota Semarang).

Rizaty, M. A.. 2021 (3 Agustus). Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>.

Rakhmanto, F. (2011, 15 Agustus). Ceruk Bisnis Penyewaan Video Film Orisinal Kian Sempit. *Kontan*. Diakses dari <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/ceruk-bisnis-penyewaan-video-film-orisinal-kian-sempit>

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L.. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-7). Jakarta: Indeks.

Setiawan, S.. (2020). *Analisis Korelasi dan Regresi Linier Sederhana Dengan SPSS* (Edisi ke-24). Qatar: PPNI.

Setya, T. R.. 2020. Profil Netflix. Merdeka.com.
<https://www.merdeka.com/netflix/profil/>.

Stephanie, C.. 2021, Februari 24. Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial. Kompas.com.
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Supriyadi. & Fristin, Yuntawati., Indra, Ginanjar. KN.. (2016) PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). Malang: Universitas Merdeka Malang
- Wardhani, V. (2020, 9 Juni). Akhirnya Dibuka Setelah 4 Tahun Diblokir, Ini 4 Fakta Perjalanan Netflix di Indonesia. *Merdeka*. Diakses dari <https://www.merdeka.com/jatim/akhirnya-dibuka-setelah-4-tahun-diblokir-ini-4-fakta-perjalanan-netflix-yang-akhirny.html?page=5>
- Welly. (2021, September). DIPA Barus Rilis Versi Remix 'Bella Ciao' Indonesia, 'Wadidaw'. *Creative Disc*. Diakses dari <https://createdisc.com/2021/09/dipa-barus-rilis-versi-remix-bella-ciao-indonesia-wadidaw/>
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital@ right. store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran.
- Yusuf, Muhammad Yan. (2022, 15 Maret). Mengupas Strategi Marketing Netflix di Media Sosial. *IDX*. Diakses dari <https://www.idxchannel.com/milenomic/mengupas-strategi-marketing-netflix-di-media-sosial>

LAMPIRAN
LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam,

Saya Aprillia Putri Saraswati, mahasiswi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam rangka melengkapi data pada penelitian yang saya lakukan untuk memenuhi tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image Netflix Terhadap Keputusan Berlangganan Akun Netflix (Studi Eksplanatif pada Pelanggan Netflix Usia 20-29 Tahun)”, saya meminta ketersediaan saudara/i untuk membantu menyelesaikan penelitian saya dengan mengisi kuesioner ini secara jujur dan lengkap.

Kuesioner ini akan memakan waktu 3-5 menit waktu anda, mohon ketersediaan waktunya. Saya mengucapkan terimakasih atas waktu dan partisipasinya sebagai responden dalam penelitian ini. Untuk mengisi kuesioner, perhatikan petunjuk pengisian di bawah ini:

1. Saudara/i merupakan seorang pelanggan Netflix yang berumur 20-29 tahun
2. Saudara/i Memiliki akun Netflix pada tahun 2016-2022 dan pernah berlangganan layanan Netflix selama lebih dari 3 bulan.
3. Saudara/i memiliki pilihan untuk menjawab dengan angka yang menunjukkan;

(1) Sangat Tidak Setuju

(2) Tidak Setuju

- (3) Netral
- (4) Setuju
- (5) Sangat Setuju

Tandai salah satu jawaban yang dipilih.

- 4. Pastikan tidak ada kolom jawaban yang kosong atau terlewat.
- 5. Setiap pernyataan kuesioner ini harus dijawab dengan jujur sesuai pengalaman saudara/i. Tandai salah satu jawaban yang dipilih.
- 4. Pastikan tidak ada kolom jawaban yang kosong atau terlewat.
- 5. Setiap pernyataan kuesioner ini harus dijawab dengan jujur sesuai pengalaman saudara/i.

A. Identitas Responden

- 1. Nama/Inisial:
- 2. Usia
- 3. Jenis Kelamin:
 - Pria
 - Wanita
 - Tidak ingin mengisi
- 1. Berlangganan Netflix:
 - Kurang dari 3 Bulan
 - Lebih dari 3 Bulan
 - Tidak Berlangganan Netflix
- 1. Pilihan Paket Berlangganan
 - Paket Ponsel (Rp.54.000)/ 1 perangkat, resolusi video 480p
 - Paket Dasar/Basic (Rp. 120.000)/ 2 perangkat, resolusi video 480p
 - Paket Standar (Rp. 153.000)/ 2 perangkat, resolusi video 1080p
 - Paket Premium (Rp. 186.000)/4 perangkat, resolusi video 4K+ HDR

B. Brand Image Netflix

NO	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Netflix merupakan penyedia layanan streaming yang populer di Indonesia					
2	Netflix merupakan penyedia layanan streaming yang terpercaya kualitasnya					
3	Netflix memberikan promosi film di Instagram @NetflixID					
4	Netflix memberikan promosi serial di Instagram @NetflixID					
5	Akun @NetflixID menyajikan konten yang menarik					
6	Konten @NetflixID di Instagram mencerminkan citra positif dari Netflix					
7	Film yang ditayangkan di Netflix bermanfaat memenuhi kebutuhan hiburan					
8	Serial yang ditayangkan di Netflix bermanfaat memenuhi kebutuhan hiburan					
9	Film yang tayang di Netflix memiliki kualitas yang tinggi					
10	Serial yang tayang di Netflix memiliki kualitas yang tinggi					
11	Netflix memiliki harga paket berlangganan yang terjangkau					
12	Netflix menjamin perubahan cara pembayaran yang dapat dilakukan sewaktu-waktu					
13	Netflix menjamin keamanan akun pelanggan					
14	Netflix menjamin privasi akun pelanggan					
15	Netflix memberikan jaminan <i>free trial</i> pada satu bulan pertama berlangganan					
16	Netflix menjamin penggunaanya menonton lebih dari satu perangkat					
17	Pelanggan Netflix menggunakan Netflix sebagai media hiburan					

NO	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
18	Pelanggan Netflix membagikan testimoni positif di akun @NetflixID					
19	Pelanggan Netflix menggunakan Netflix sebagai media edukasi					
20	Pelanggan memilih berlangganan Netflix agar lebih <i>up-to-date</i> mengenai film					
21	Pelanggan memilih berlangganan Netflix agar lebih <i>up-to-date</i> mengenai serial					
22	Pelanggan memilih berlangganan Netflix berdasarkan referensi dari anggota keluarga					
23	Pelanggan memilih berlangganan Netflix berdasarkan referensi kerabat terdekat					

C. Keputusan Berlangganan Netflix

NO	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix berdasarkan film yang tayang di Netflix					
2	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix berdasarkan serial yang tayang di Netflix					
3	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena genre film yang sesuai dengan kebutuhan hiburan					
4	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena genre serial yang disajikan sesuai dengan kebutuhan hiburan					
5	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena genre film yang disajikan sesuai dengan kebutuhan edukasi					
6	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena genre					

NO	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
	serial yang disajikan sesuai dengan kebutuhan edukasi					
7	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena serial hasil produksi original Netflix (Nseries)					
8	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena film hasil produksi original Netflix (NFilm)					
9	Pelanggan memutuskan berlangganan berdasarkan pilihan audio pada Film yang tayang di Netflix					
10	Pelanggan memutuskan berlangganan berdasarkan pilihan audio pada Serial yang tayang di Netflix					
11	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix berdasarkan visual dari Film yang tertera di @NetflixID					
12	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix berdasarkan visual dari Serial yang tertera di @NetflixID					
13	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix berdasarkan sinematografi dari Film yang ada di Netflix					
14	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix berdasarkan sinematografi dari Serial yang ada di Netflix					
15	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix berdasarkan pilihan bahasa pada <i>subtitle</i> Film di Netflix					
16	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix berdasarkan pilihan bahasa pada <i>subtitle</i> Serial di Netflix					
17	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena sesuai dengan karakteristik pelanggan					

NO	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
18	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena Netflix merupakan layanan <i>streaming</i> pertama yang dipilih untuk menonton film					
19	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena Netflix merupakan layanan <i>streaming</i> pertama yang dipilih untuk menonton serial					
20	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena memiliki fitur <i>Parental Control</i> yang sesuai dengan kebutuhan edukasi					
21	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena dapat diakses kapan saja saat dibutuhkan					
22	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena Informasi yang dibagikan melalui @NetflixID sesuai dengan pelayanan yang diberikan					
23	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena jumlah Nseries yang sesuai dengan kebutuhan hiburan pelanggan (serial hasil produksi original Netflix)					
24	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena jumlah Nseries yang sesuai dengan kebutuhan edukasi pelanggan (serial hasil produksi original Netflix)					
25	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena jumlah NFilm yang sesuai dengan kebutuhan edukasi pelanggan (Film hasil produksi original Netflix)					
26	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena jumlah Serial yang tayang di Netflix sesuai dengan kebutuhan hiburan pelanggan					

NO	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
27	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena jumlah Serial yang tayang di Netflix sesuai dengan kebutuhan edukasi pelanggan					
28	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena jumlah Film yang tayang di Netflix sesuai dengan kebutuhan hiburan pelanggan					
29	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena jumlah Film yang tayang di Netflix sesuai dengan kebutuhan edukasi pelanggan					
30	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix ketika ingin menonton film					
31	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix ketika ingin menonton serial					
32	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix ketika ingin menonton Nfilm (Film hasil produksi original Netflix)					
33	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix ketika ingin menonton NSeries (Serial hasil produksi original Netflix)					
34	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena tersedia pilihan paket berlangganan yang sesuai dengan kemampuan pelanggan					
35	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix kembali setelah <i>free trial</i> habis					
36	Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena tersedia berbagai macam cara pembayaran yang sesuai dengan kemampuan pelanggan					

NO	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
37	Pelanggan berlangganan Netflix dengan metode pembayaran digital (Gopay)					
38	Pelanggan berlangganan Netflix dengan metode pembayaran kartu (Debit/Kredit Visa)					



LAMPIRAN II
HASIL UJI VALIDITAS

1. Uji Validitas Variabel X

Correlations

	Pearson Correlation	X Sig. (2- tailed)	N
Corporate_1	.626	.000	100
Corporate_2	.624	.000	100
Corporate_3	.572	.000	100
Corporate_4	.562	.000	100
Corporate_5	.624	.000	100
Corporate_6	.637	.000	100
Product_1	.645	.000	100
Product_2	.635	.000	100
Product_3	.546	.000	100
Product_4	.657	.000	100
Product_5	.491	.000	100
Product_6	.548	.000	100
Product_7	.572	.000	100
Product_8	.510	.000	100
Product_9	.458	.000	100
Product_10	.461	.000	100
User_1	.399	.000	100
User_2	.625	.000	100
User_3	.488	.000	100
User_4	.555	.000	100
User_5	.616	.000	100
User_6	.447	.000	100
User_7	.489	.000	100

2. Perhitungan Uji Validitas Variabel Y

Correlations

	Pearson Correlation	Y Sig. (2- tailed)	N
Jenis_1	.515	.000	100
Jenis_2	.563	.000	100
Jenis_3	.613	.000	100
Jenis_4	.608	.000	100
Jenis_5	.644	.000	100
Jenis_6	.645	.000	100
Jenis_7	.627	.000	100
Jenis_8	.585	.000	100
Bentuk_1	.579	.000	100
Bentuk_2	.655	.000	100
Bentuk_3	.599	.000	100
Bentuk_4	.605	.000	100
Bentuk_5	.614	.000	100
Bentuk_6	.600	.000	100
Bentuk_7	.673	.000	100
Bentuk_8	.640	.000	100
Merek_1	.665	.000	100
Merek_2	.571	.000	100
Merek_3	.591	.000	100
Merek_4	.640	.000	100
Merek_5	.453	.000	100
Merek_6	.644	.000	100
Jumlah_1	.753	.000	100
Jumlah_2	.768	.000	100
Jumlah_3	.713	.000	100
Jumlah_4	.763	.000	100
Jumlah_5	.699	.000	100
Jumlah_6	.759	.000	100
Jumlah_7	.682	.000	100

Jumlah_8	.761	.000	100
Waktu_1	.474	.000	100
Waktu_2	.477	.000	100
Waktu_3	.561	.000	100
Waktu_4	.399	.000	100
Waktu_5	.445	.000	100
Waktu_6	.410	.000	100
Cara_1	.519	.000	100
Cara_2	.315	.001	100
Cara_3	.201	.044	100



LAMPIRAN III
HASIL UJI RELIABILITAS

1. Uji Reliabilitas Variabel X
Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.882	23

2. Uji Reliabilitas Variabel Y
Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.947	39

LAMPIRAN IV
DISTRIBUSI FREKUENSI

1. Brand Image

Frequency Table

Netflix merupakan penyedia layanan streaming yang populer di Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	2	2.0	2.0	3.0
	Setuju	18	18.0	18.0	21.0
	Sangat Setuju	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Netflix merupakan penyedia layanan streaming yang terpercaya kualitasnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	2	2.0	2.0	3.0
	Setuju	17	17.0	17.0	20.0
	Sangat Setuju	80	80.0	80.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Netflix memberikan promosi film di Instagram @NetflixID

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	5	5.0	5.0	6.0
	Setuju	28	28.0	28.0	34.0
	Sangat Setuju	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Netflix memberikan promosi serial di Instagram @NetflixID

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	28	28.0	28.0	35.0
	Sangat Setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Akun @NetflixID menyajikan konten yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	10	10.0	10.0	11.0
	Setuju	33	33.0	33.0	44.0
	Sangat Setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Konten @NetflixID di Instagram mencerminkan citra positif dari Netflix

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	38	38.0	38.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Film yang ditayangkan di Netflix bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan hiburan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	2	2.0	2.0	3.0
	Setuju	32	32.0	32.0	35.0
	Sangat Setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Serial yang ditayangkan di Netflix bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan hiburan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	4	4.0	4.0	5.0
	Setuju	31	31.0	31.0	36.0
	Sangat Setuju	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Film yang tayang di Netflix memiliki kualitas yang tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Netral	10	10.0	10.0	14.0
	Setuju	32	32.0	32.0	46.0
	Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Serial yang tayang di Netflix memiliki kualitas yang tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Netral	9	9.0	9.0	12.0
	Setuju	28	28.0	28.0	40.0
	Sangat Setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Netflix memiliki harga paket berlangganan yang terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	22	22.0	22.0	27.0
	Netral	23	23.0	23.0	50.0
	Setuju	31	31.0	31.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Netflix menjamin perubahan cara pembayaran yang dapat dilakukan sewaktu-waktu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Netral	21	21.0	21.0	29.0
	Setuju	39	39.0	39.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Netflix menjamin keamanan akun pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Netral	14	14.0	14.0	21.0
	Setuju	40	40.0	40.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Netflix menjamin privasi akun pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Netral	14	14.0	14.0	18.0
	Setuju	45	45.0	45.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Netflix memberikan jaminan free trial pada satu bulan pertama berlangganan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	12.0
	Netral	24	24.0	24.0	36.0
	Setuju	29	29.0	29.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Netflix menjamin penggunaanya menonton lebih dari satu perangkat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Netral	8	8.0	8.0	16.0
	Setuju	35	35.0	35.0	51.0
	Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan Netflix membagikan testimoni positif di akun @NetflixID

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	6.0
	Netral	30	30.0	30.0	36.0
	Setuju	40	40.0	40.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan menggunakan Netflix sebagai media hiburan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	2	2.0	2.0	3.0
	Setuju	28	28.0	28.0	31.0
	Sangat Setuju	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan menggunakan Netflix sebagai media edukasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Netral	24	24.0	24.0	36.0
	Setuju	35	35.0	35.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memilih berlangganan Netflix agar lebih up-to-date mengenai film

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Netral	11	11.0	11.0	19.0
	Setuju	36	36.0	36.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memilih berlangganan Netflix agar lebih up-to-date mengenai serial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Netral	13	13.0	13.0	16.0
	Setuju	31	31.0	31.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memilih berlangganan Netflix berdasarkan referensi dari anggota keluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Tidak Setuju	31	31.0	31.0	43.0
	Netral	22	22.0	22.0	65.0
	Setuju	15	15.0	15.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memilih berlangganan Netflix berdasarkan referensi kerabat terdekat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	18	18.0	18.0	23.0
	Netral	11	11.0	11.0	34.0
	Setuju	26	26.0	26.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Keputusan Berlangganan

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix berdasarkan film yang tayang di Netflix

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Netral	9	9.0	9.0	16.0
	Setuju	37	37.0	37.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix berdasarkan serial yang tayang di Netflix

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Netral	9	9.0	9.0	13.0
	Setuju	36	36.0	36.0	49.0
	Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena genre film yang sesuai dengan kebutuhan hiburan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Netral	11	11.0	11.0	15.0
	Setuju	26	26.0	26.0	41.0
	Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena genre serial yang disajikan sesuai dengan kebutuhan hiburan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	7	7.0	7.0	9.0
	Setuju	34	34.0	34.0	43.0
	Sangat Setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena genre film yang disajikan sesuai dengan kebutuhan edukasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	17.0
	Netral	26	26.0	26.0	43.0
	Setuju	28	28.0	28.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena genre serial yang disajikan sesuai dengan kebutuhan edukasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	16.0
	Netral	23	23.0	23.0	39.0
	Setuju	31	31.0	31.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena serial hasil produksi original Netflix (Nseries)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	6.0
	Netral	6	6.0	6.0	12.0
	Setuju	36	36.0	36.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena film hasil produksi original
Netflix (NFilm)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Netral	10	10.0	10.0	18.0
	Setuju	31	31.0	31.0	49.0
	Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pelanggan memutuskan berlangganan berdasarkan pilihan audio pada Film yang
tayang di Netflix**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	18.0
	Netral	25	25.0	25.0	43.0
	Setuju	28	28.0	28.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pelanggan memutuskan berlangganan berdasarkan pilihan audio pada Serial yang
tayang di Netflix**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	18.0
	Netral	28	28.0	28.0	46.0
	Setuju	27	27.0	27.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix berdasarkan visual dari Film yang tertera di @NetflixID

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Netral	14	14.0	14.0	22.0
	Setuju	41	41.0	41.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix berdasarkan visual dari Serial yang tertera di @NetflixID

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Netral	12	12.0	12.0	20.0
	Setuju	39	39.0	39.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix berdasarkan sinematografi dari Film yang ada di Netflix

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	11	11.0	11.0	15.0
	Setuju	42	42.0	42.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix berdasarkan sinematografi dari Serial yang ada di Netflix

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	12	12.0	12.0	16.0
	Setuju	42	42.0	42.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix berdasarkan pilihan bahasa pada subtitle Film di Netflix

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	17.0
	Netral	15	15.0	15.0	32.0
	Setuju	33	33.0	33.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix berdasarkan pilihan bahasa pada subtitle Serial di Netflix

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	18.0
	Netral	15	15.0	15.0	33.0
	Setuju	33	33.0	33.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena sesuai dengan karakteristik pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Netral	12	12.0	12.0	18.0
	Setuju	42	42.0	42.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena Netflix merupakan layanan streaming pertama yang dipilih untuk menonton film

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Netral	8	8.0	8.0	16.0
	Setuju	32	32.0	32.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena Netflix merupakan layanan streaming pertama yang dipilih untuk menonton serial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	9.0
	Netral	7	7.0	7.0	16.0
	Setuju	31	31.0	31.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena memiliki fitur Parental Control yang sesuai dengan kebutuhan edukasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	26.0
	Netral	17	17.0	17.0	43.0
	Setuju	24	24.0	24.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena dapat diakses kapan saja saat dibutuhkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Netral	4	4.0	4.0	9.0
	Setuju	30	30.0	30.0	39.0
	Sangat Setuju	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena Informasi yang dibagikan melalui @NetflixID sesuai dengan pelayanan yang diberikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	5.0
	Netral	17	17.0	17.0	22.0
	Setuju	33	33.0	33.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena jumlah Nseries yang sesuai dengan kebutuhan hiburan pelanggan (serial hasil produksi original Netflix)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Netral	13	13.0	13.0	16.0
	Setuju	37	37.0	37.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena jumlah Nseries yang sesuai dengan kebutuhan edukasi pelanggan (serial hasil produksi original Netflix)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	13.0
	Netral	14	14.0	14.0	27.0
	Setuju	34	34.0	34.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena jumlah Nfilm yang sesuai dengan kebutuhan hiburan pelanggan (Film hasil produksi original Netflix)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	10	10.0	10.0	13.0
	Setuju	40	40.0	40.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena jumlah NFilm yang sesuai dengan kebutuhan edukasi pelanggan (Film hasil produksi original Netflix)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	14.0
	Netral	13	13.0	13.0	27.0
	Setuju	33	33.0	33.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena jumlah Serial yang tayang di Netflix sesuai dengan kebutuhan hiburan pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Netral	9	9.0	9.0	11.0
	Setuju	41	41.0	41.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena jumlah Serial yang tayang di Netflix sesuai dengan kebutuhan edukasi pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	16.0
	Netral	16	16.0	16.0	32.0
	Setuju	29	29.0	29.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena jumlah Film yang tayang di Netflix sesuai dengan kebutuhan hiburan pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	7	7.0	7.0	9.0
	Setuju	41	41.0	41.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena jumlah Film yang tayang di Netflix sesuai dengan kebutuhan edukasi pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	15.0
	Netral	16	16.0	16.0	31.0
	Setuju	33	33.0	33.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix ketika ingin menonton Film

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	7.0
	Netral	7	7.0	7.0	14.0
	Setuju	28	28.0	28.0	42.0
	Sangat Setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix ketika ingin menonton Serial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	6.0
	Netral	4	4.0	4.0	10.0
	Setuju	31	31.0	31.0	41.0
	Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix ketika ingin menonton Nfilm (Film hasil produksi original Netflix)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	7.0
	Netral	8	8.0	8.0	15.0
	Setuju	29	29.0	29.0	44.0
	Sangat Setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix ketika ingin menonton NSeries (Serial hasil produksi original Netflix)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	10	10.0	10.0	14.0
	Setuju	45	45.0	45.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena tersedia pilihan paket
berlangganan yang sesuai dengan kemampuan pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Netral	7	7.0	7.0	13.0
	Setuju	46	46.0	46.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix kembali setelah free trial habis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Netral	2	2.0	2.0	9.0
	Setuju	47	47.0	47.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pelanggan memutuskan berlangganan Netflix karena tersedia berbagai macam cara
pembayaran yang sesuai dengan kemampuan pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	10.0
	Netral	8	8.0	8.0	18.0
	Setuju	35	35.0	35.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan berlangganan Netflix dengan metode pembayaran digital (Gopay)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	33.0
	Netral	12	12.0	12.0	45.0
	Setuju	21	21.0	21.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelanggan berlangganan Netflix dengan metode pembayaran kartu (Debit/Kredit Visa)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	18.0
	Netral	11	11.0	11.0	29.0
	Setuju	25	25.0	25.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	